



CHRISTOPHER ZERRES

MARKETING

Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“

**Herausgeber:
Prof. Dr. Christopher Zerres**

**Hochschule Offenburg
Fakultät Medien**

Arbeitspapier Nr. 69

Suffizienzförderung in der Marketingkommunikation

Elsner, N.

Offenburg, März 2023

ISSN: 2510-4799

Impressum

**Prof. Dr. Christopher Zerres
Hochschule Offenburg
Fakultät Medien
Badstraße 24
77652 Offenburg**

ISSN: 2510-4799

Inhalt

1	Einleitung	1
2	Grundlagen und Einordnung des Suffizienzbegriffs	2
3	Theoretisches Framework und Hypothesenentwicklung	5
3.1	Das SOR-Modell	5
3.2	Stimulus	8
3.3	Organismus (S-O)	11
3.3.1	Emotionen	11
3.3.2	Glaubwürdigkeit	12
3.3.3	Informationsqualität	13
3.4	Response (O-R)	15
3.5	Zusammenfassung der Hypothesen und Untersuchungsmodell	17
4	Empirische Analyse	18
4.1	Methodik	18
4.1.1	Entwicklung des Stimulus	18
4.1.2	Operationalisierung der Konstrukte	20
4.1.3	Aufbau des Fragebogens und Pretest	23
4.2	Datenauswertung	23
4.2.1	Deskriptive Auswertung und Beschreibung der Stichprobe	23
4.2.2	Reliabilität und Korrelation der Konstrukte	26
4.2.3	Prüfung der Hypothesen	29
4.2.4	Prüfung der vermittelnden Effekte	33
5	Diskussion der Ergebnisse	35
6	Fazit und Ausblick	37
7	Literaturverzeichnis	38
8	Autoreninformation	44

1 EINLEITUNG

„Buy less, choose well, make it last“ – Vivianne Westwood.¹

Nie war das Thema Nachhaltigkeit aktueller als jetzt. Die wachsende internationale Sorge über ökologische Nachhaltigkeit und den Klimawandel führt dazu, dass Unternehmen zunehmend Umweltfragen in ihre Strategie und Aktivitäten integrieren.² Das Zukunftsinstitut identifiziert Neo-Ökologie als Megatrend mit der These, dass sich die Wirtschaft in Richtung Sinn-Ökonomie transformiert. Der Fokus von Unternehmen entwickelt sich dann eher in Richtung Nachhaltigkeit, Postwachstum und Gemeinwohl.³ Studien von großen Onlinehändlern zu Trends in Bezug auf ethischen Konsum sprechen Empfehlungen an Konsumenten aus wie z. B. „Schärfe deine Sinne für Überkonsum“.⁴ Das Outdoor Unternehmen Patagonia hat 2011 mit ihrer Kampagne „Don't buy this jacket“ am Blackfriday zu weniger Konsum aufgerufen.⁵ Vieles deutet darauf hin, dass Unternehmen sich zunehmend damit beschäftigen, wie sie ihre Kunden bei einem nachhaltigen Konsum unterstützen können. Die Relevanz des Themas Nachhaltigkeit vor allem in der Kommunikation, zeigt sich an vielen Stellen. Gleichzeitig wird ersichtlich, welche Möglichkeiten das Marketing in diesem Bereich bietet und welche Schlüsselrolle es dadurch einnehmen kann. Zum einem im Bereich der Produkt- aber vor allem auch der Kommunikationspolitik.⁶ Vor allem die ökologieorientierte Unternehmenskommunikation setzt heute vielfach eine effizienz- bzw. konsistenzorientierte Kommunikation ein. Dabei steht bei der effizienzorientierten oftmals die sparsame Technologie im Vordergrund, während bei der konsistenzorientierten beispielsweise die Recyclingfähigkeit der Produkte herausgestellt wird, um sich darüber im Wettbewerb zu positionieren. Eine suffizienzorientierte und damit eher auf das individuelle Verhalten der Konsumenten abzielende Kommunikation ist vergleichsweise selten.⁷ Dabei stellt sich die Frage wie sich suffizienzfördernde Botschaften auf das Verhalten der Konsumenten auswirken, die z. B. deren Konsumverhalten adressieren oder sogar zum Verzicht aufrufen. Außerdem fehlen bisher Erkenntnisse, was Unternehmen beim Einsatz einer solchen Kommunikation beachten sollten. Diesen Themen, vorrangig dem Aspekt der suffizienzfördernden Kommunikation und ihrer Auswirkung auf die Verhaltensabsicht von Konsumenten, widmet sich dieser Beitrag.

Aktuelle Forschungsstudien betrachten im Kontext von Suffizienz und Marketing aktuell vor allem den Einsatz in Unternehmen selbst und weniger die Wirkung von Marketingmaßnahmen auf die Konsumenten. So gibt es etwa erste Studien dazu warum und wie kommerzielles Marketing suffizienzfördernden Konsum fördern sollte⁸ oder zum Einsatz von Suffizienz in der Unternehmenskommunikation.⁹ Untersuchungen im Bereich der Kommunikationspolitik und deren Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten fokussieren sich vor allem auf die Wahrnehmung des Unternehmens oder die Auswirkungen auf suffizientes Verhalten.¹⁰ Die Art der Kommunikation wird noch als Nischenphänomen in der Praxis angesehen.¹¹ Ein Ziel

¹ Vgl. o.A. 2014.

² Vgl. Dangelico und Vocalelli 2017, S. 1264.

³ Vgl. Zukunftsinstitut o.D.

⁴ Heiny und Schneider 2021, S. 35.

⁵ Vgl. Patagonia 2011.

⁶ Vgl. Dangelico und Vocalelli 2017, S. 1264.

⁷ Vgl. Griese und Halstrup 2013a, S. 40.

⁸ Vgl. Gossen et al. 2019.

⁹ Vgl. Griese und Halstrup 2013a.

¹⁰ Vgl. ebd., S. 41., vgl. Gossen und Frick 2018, S. 14.

¹¹ Vgl. Heinrich und Müller-Christ 2021, S. 198.

dieses Beitrags ist es daher die bestehende Forschung zu erweitern und Implikationen für die Marketingpraxis zu erarbeiten. Daher lautet die erste Forschungsfrage:

F1: Welche Faktoren sollten Unternehmen für den erfolgreichen Einsatz von suffizienzfördernder Kommunikation beachten?

Das Hauptziel dieses Beitrags ist es, die Wirkung von suffizienzfördernder Kommunikation auf Konsumenten und deren Verhalten zu untersuchen. Daher lautet die zweite Forschungsfrage:

F2: Welche Auswirkungen haben suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaften auf die Kaufabsicht von Konsumenten?

2 GRUNDLAGEN UND EINORDNUNG DES SUFFIZIENZ-BEGRIFFS

Aktuell besteht in der Literatur keine einheitliche Definition des Suffizienzbegriffs. Diskutiert wird über zu weit oder zu eng gefasste Definitionen und die Anwendung in verschiedenen Fachbereichen.¹² An der Stelle sei auf einen Überblick von Jungell-Michelsson und Heikkurinen¹³ sowie Fischer et al. verwiesen.¹⁴ Da sich diese Arbeit mit der Auswirkung von suffizienzfördernder Kommunikation auf Konsumenten befasst, fokussiert sich die nachfolgende Einordnung des Begriffs auf diesen Bereich. Suffizienz wird dabei als eine der drei Strategien der Nachhaltigkeit verstanden, die nun im folgenden Abschnitt kurz im Detail vorgestellt werden.

Suffizienz als Nachhaltigkeitsstrategie

Das Thema Nachhaltigkeit hat in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen. Definiert wird Nachhaltigkeit als eine Entwicklung, bei der heutige Bedürfnisse befriedigt werden, ohne zukünftigen Generationen die Lebensgrundlage zu entziehen. Unter dem Begriff lassen sich die Entwicklungspfade Umweltorientierung, Wachstumskritik und soziale Gerechtigkeit subsumieren.¹⁵ „Zu den zentralen Annahmen gehört, dass Nachhaltigkeit nur durch die gleichzeitige Berücksichtigung von Ökonomie, Ökologie und Sozialem realisiert werden kann. Diese drei Dimensionen werden auch als Triple Bottom Line bezeichnet, wobei offen ist, wie selbige zueinander stehen.“¹⁶ Die Themen, die sich mit Nachhaltigkeit assoziieren lassen, sind vielfältig.¹⁷ Als Strategien zur Umsetzung zählen unter anderem die Effizienz-, Konsistenz und Suffizienzstrategie.¹⁸

Die Strategie der „Effizienz beschreibt ein ressourcenschonendes Verhalten oder die Verwendung von Produkten oder Leistungen, die weniger Ressourcen verbrauchen. Zum Beispiel: Kühlschränke oder Elektrogeräte mit geringem Energieverbrauch [...]“¹⁹ Konsistenz ist in diesem Kontext definiert als „Verwendung naturverträglicher Technologien, die die Stoffe

¹² Vgl. Fischer et al. 2013, S. 7.

¹³ Vgl. Jungell-Michelsson und Heikkurinen 2022, S. 1.

¹⁴ Vgl. Fischer et al. 2013, S. 8.

¹⁵ Vgl. Kenning 2014, S. 9.

¹⁶ Suchanek 2021.

¹⁷ Vgl. ebd.

¹⁸ Vgl. Heinrich und Müller-Christ 2021, S. 188.

¹⁹ Grimm und Malschinger 2021, S. 84.

des Ökosystems nutzt, ohne dieses zu zerstören. [...]“²⁰ Dabei sollen beispielsweise Produkte so designt werden, dass die Endprodukte nach dem Gebrauch wieder Eingangsstoffe für einen neuen Produktionskreislauf sind. Bei beiden Strategien ist keine wirkliche Veränderung des Verhaltens oder des Lebensstils erforderlich.²¹ Die Strategie der Suffizienz dagegen zielt vordergründig auf die Reduzierung des Konsums von Produkten bzw. Dienstleistungen, sowie des absoluten Energie- und Ressourcenverbrauchs ab. Dabei steht das Verhalten von Konsumenten im Fokus. Durch Veränderungen des Lebensstils, wie bspw. weniger materiellem Besitz, einer Reduktion des Konsums bis hin zu mehr Genügsamkeit und Steigerung der Sinnhaftigkeit im Leben, soll die Umwelt entlastet und die soziale Ungleichheit gemindert werden. Dabei soll gleichzeitig die Lebensqualität der Menschen wohlhabender Länder erhöht bzw. nicht eingeschränkt werden.²² Die oft genannten Maximen der Suffizienz lauten beispielsweise „Weniger ist mehr“ oder „Mehr leben, weniger kaufen“. Der Begriff stammt vom lateinischen *sufficere* und kann mit „hinreichend“, „genug sein“ übersetzt werden.²³ Zusammenfassend lässt sich sagen, „diese Strategie fordert nicht, auf das Notwendige zu verzichten, aber sie fordert den freiwilligen Verzicht des nicht Notwendigen aus Einsicht in die Notwendigkeit.“²⁴ Die Suffizienzstrategie beinhaltet vier Substrategien, die als die sogenannten „4 E’s“ zusammengefasst werden. Diese lauten: Entrümpelung, Entschleunigung, Entkommerzialisierung und Entflechtung und werden in Abbildung 1 mit ihren jeweiligen Grundgedanken abgebildet.²⁵

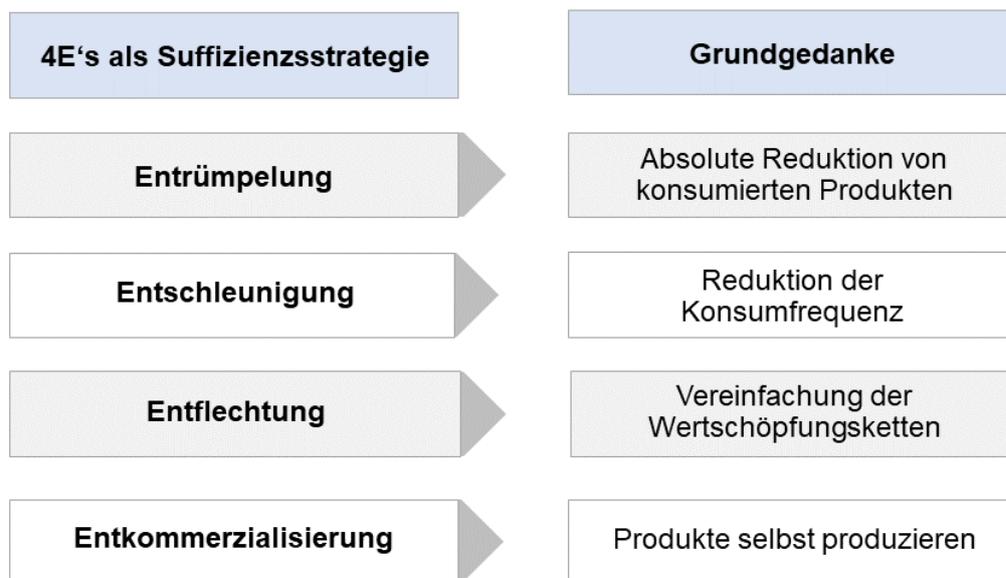


Abbildung 1 - 4 E's als Suffizienzstrategie

Eigene Darstellung in Anlehnung an Griese und Halstrup 2013, S.62

²⁰ Ebd., S. 89.

²¹ Vgl. ebd., S. 89.

²² Vgl. Heinrich und Müller-Christ 2021, S. 188.

²³ Vgl. Stengel 2011, S. 140.

²⁴ Ebd., S. 140.

²⁵ Vgl. Sachs 1993, 69ff.

Suffizienz, Wirtschaft und Marketing

Die Ausgestaltung der Suffizienzstrategie in der Praxis steht in einem scheinbaren Widerspruch zu den Wachstums- und Kostenstrategien von Unternehmen. Daher ist der Einsatz ein kontrovers diskutiertes Thema.²⁶ Es steht fest, dass Unternehmen durch ihre Produktentwicklung und das Marketing einen großen Beitrag bei der Gestaltung von Konsum leisten.²⁷ Konsumenten wiederum tragen durch ihre Kaufentscheidung und Nutzung von Produkten maßgeblich zum Energie- und Ressourcenverbrauch bei. Maßnahmen von Konsumenten könnten neben dem Verzicht auf einen Neukauf oder der Reduktion des Konsums auch sein, Produkte zu kaufen die langlebig, qualitativ hochwertig, reparierfähig und recyclebar sind.²⁸ Dies zeigt die wechselseitige Beziehung, die mit dem Thema einhergeht. Dementsprechend sollten beide Akteure Verantwortung übernehmen bzw. mit der Forderung an Verantwortung an den jeweils anderen herantreten.²⁹ Betrachtet man die Möglichkeit zur Veränderung des Konsumentenverhaltens durch Marketing gibt es bereits bewährte Konzepte, die diesen Zweck verfolgen.³⁰ Diese werden im Folgenden kurz vorgestellt werden und können als zugrundeliegende bzw. verwandte Konzepte des suffizienzfördernden Marketings verstanden werden.³¹

Bei einem dieser Konzepte handelt es sich um das sogenannte Social Marketing. Dieses Konzept bedient sich dem Gebrauch von Marketingtechniken mit dem Ziel, eine Zielgruppe dahingehend zu beeinflussen, dass diese freiwillig ein Verhalten akzeptiert, ablehnt, verändert oder aufgibt. Dies geschieht zum eigenen Wohl, zum Wohl für bestimmte Personengruppen oder zum Wohl der Gesellschaft als Ganzes.³² Ein weiteres Konzept ist das Demarketing. Es ist eine „Sonderform des Social Marketings, das darauf abzielt, die Nachfrage nach einem (z. B. umwelt- oder gesundheitsschädlichen) Produkt zu verringern, v. a. durch kommunikationspolitische Maßnahmen [...]“.³³ Soule und Reich definieren wiederum grünes Demarketing als strategischen Versuch einer Marke, den Verbrauch auf der Ebene einer Kategorie zu reduzieren, indem der Kauf einer bestimmten Schwerpunktmarke gefördert wird, vorgeblich aus Sorge um die Umwelt.³⁴ Vermeintliches Demarketing stellt eine Strategie dar, die intuitiv eher mit der konventionellen Marketingstrategie übereinstimmt: Unterdrückung der Nachfrage, um kurzfristig Knappheit zu signalisieren, in der Hoffnung, dass die Nachfrage langfristig tatsächlich steigt. Typischerweise wird Knappheit als ein Signal für Wert wahrgenommen.³⁵ Aufgrund des Spannungsfeldes zwischen der tatsächlichen Auswirkung auf Konsumenten und der bisherigen Lücke an Erkenntnissen, scheint es relevant die Wirkung von suffizienzfördernder Kommunikation im Kontext von Konsumentenverhalten zu untersuchen. Im nachfolgenden Kapitel wird das für diese Arbeit zugrundeliegende Modell vorgestellt.

²⁶ Vgl. Griese und Halstrup 2013b, S. 60.

²⁷ Vgl. Heinrich und Müller-Christ 2021, S. 190.

²⁸ Vgl. ebd., S. 189.

²⁹ Vgl. ebd., S. 190.

³⁰ Vgl. Gossen et al. 2019, S. 254.

³¹ Vgl. Gossen 2022, S. 12.

³² Vgl. Peattie und Peattie 2009, S. 262.

³³ Kirchgeorg 2018a.

³⁴ Vgl. Armstrong Soule und Reich 2015, S. 1404.

³⁵ Vgl. Armstrong Soule und Reich 2015, S. 1405.

3 THEORETISCHES FRAMEWORK UND HYPOTHESENENTWICKLUNG

Die Konsumentenverhaltensforschung beschäftigt sich vor allem mit der Beschreibung, der Erklärung, dem Verstehen und der Prognose des Verhaltens von Menschen. Nach aktueller Auffassung umfasst der Forschungsbereich nicht nur den Kauf und die Nutzung kommerziell angebotener Produkte und Dienstleistungen, sondern auch das allgemeine Verhalten der Endverbraucher in Bezug auf materielle und immaterielle Güter. Daher sind die gewonnenen Erkenntnisse nicht nur für das kommerzielle Marketing von Nutzen, sondern auch im sozialen- oder non-profit-Bereich.³⁶ Die Forschung selbst orientiert sich an so genannten Paradigmen. Hierbei handelt es sich um in sich geschlossene Theorien, Modelle, Methoden und allgemeine Erklärungsansätze, die von einer großen Anzahl an Wissenschaftlern als gültig angesehen wird.³⁷ „Der Konsumentenverhaltensforschung sind insbesondere die Paradigmen des Behaviorismus, des Neobehaviorismus und der kognitive Ansatz (Informationsverarbeitungsansatz) zugrunde gelegt worden.“³⁸ Ein Modell zur Untersuchung des Konsumentenverhaltens ist das sogenannte Stimulus-Organismus-Response-Modell oder auch kurz SOR-Modell genannt.³⁹ Es dient in dieser Arbeit als konzeptioneller Rahmen des theoretischen Frameworks und zur Entwicklung der Forschungshypothesen. Im folgenden Kapitel wird das Modell ausführlicher beschrieben.

3.1 DAS SOR-MODELL

Seit der Einführung des SOR-Modells wurde es vielfach in der Verbraucherforschung eingesetzt, um die Reaktion auf verschiedene Konsumkontexte zu verstehen. Die Kaufabsicht wurde dabei oft als Response untersucht.⁴⁰ Die Erklärungsgrundlage für das SOR-Modell bildet das SR-Modell. Dabei wird, wie in Abbildung 2 zu sehen von folgender Annahme ausgegangen: „Wenn ein bestimmter Reiz S (Stimulus, z. B. ein attraktiv präsentiertes Produkt) auf einen Organismus trifft, ist die Reaktion R (Response, z. B. der Kauf dieses Produkts) zu beobachten bzw. zu erwarten. Das Verhalten des Individuums wird nur auf der Basis der Input- und Outputgrößen der Black-Box untersucht.“⁴¹

³⁶ Vgl. Balderjahn und Scholderer 2007, S. 1.

³⁷ Vgl. ebd., S. 5.

³⁸ Ebd., S. 5.

³⁹ Vgl. Foscht et al. 2017, S. 23.

⁴⁰ Vgl. Kim und Johnson 2016, S. 99.

⁴¹ Foscht et al. 2017, S. 28.



Abbildung 2 – Prinzipiendarstellung SR-Modell

Quelle: Foscht et al. 2017, S. 29.

Die psychischen Vorgänge im Organismus (O) werden dabei ausgeklammert. So kann nicht erklärt werden, warum Konsumenten beispielsweise ein Produkt nicht kaufen, obwohl sie mit den gleichen Stimuli konfrontiert waren. SR-Modelle reichen daher nicht aus, um komplexe Vorgänge wie das Käuferverhalten zu erklären. Die Beobachtung des äußeren Verhaltens R muss um das innere Verhalten des Organismus ergänzt werden. Diesen Ansatz verfolgt das erweiterte SOR-Modell. Hierbei wird das SR-Modell um beobachtbare und intervenierende Variablen erweitert. Wie in Abbildung 3 zu sehen, handelt es sich bei den beobachtbaren Variablen um die Stimuli, die auf den Organismus einwirken und die Response. Durch die intervenierenden Variablen wird die sogenannte Black-Box beschrieben und konkretisiert. Sie bestehen aus aktivierenden (wie Emotion, Motivation und Einstellung) und kognitiven Prozessen (wie Wahrnehmung, Lernen, Gedächtnis).⁴² Da es sich bei den intervenierenden Variablen um theoretische Konstrukte handelt, die nicht direkt beobachtbar sind, ist der Einsatz von Messmodellen erforderlich. So können sie durch beobachtbare Indikatoren gemessen werden.⁴³ Sie werden in der Marktforschung auch als mediiierende Variablen bezeichnet. Mediiierende Variablen kennzeichnen kausale Wirkungszusammenhänge. Wirkt eine Variable X auf Z und auf die abhängige Variable Y spricht man von einem mediiierenden Effekt bzw. von Z als „mediiierende Variable“. Die vollständige Mediation beschreibt, dass nach der Kontrolle des indirekten Effektes von X auf Z kein signifikanter Effekt von X auf Y mehr besteht. Die partielle Mediation beschreibt den Effekt, wenn neben dem indirekten Effekt auch noch ein direkter Effekt von X auf Y besteht.⁴⁴

⁴² Vgl. Foscht et al. 2017, S. 29f.

⁴³ Vgl. Balderjahn und Scholderer 2007, S. 6f.

⁴⁴ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019a, S. 43f.

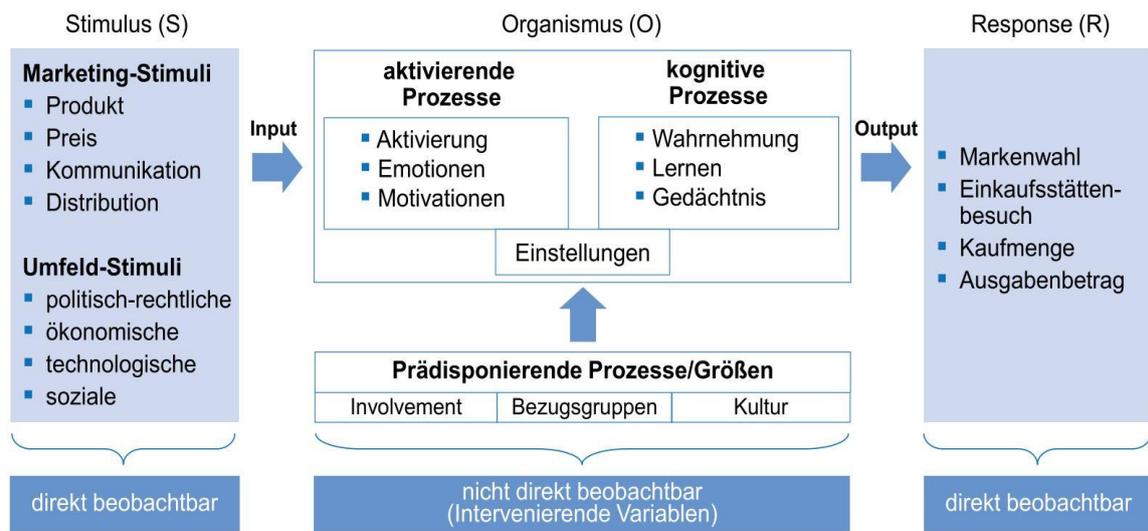


Abbildung 3 – Prinzipiendarstellung SOR-Modell

Quelle: Foscht et al. 2017, S. 30.

Im SOR-Modell werden beide Variablen miteinander verknüpft.⁴⁵ Sie bilden nach heutigem Erkenntnisstand die Grundlage zur Erforschung des Käuferverhaltens. Im Idealfall können aktivierende und kognitive Prozesse als Erklärungsgrundlage für jedes zu erklärende Kaufverhalten dienen. Aktivierende Prozesse müssen dabei den kognitiven nicht immer vorgelagert sein. Es können auch umgekehrte, mediierende oder moderierende Beziehungen zwischen den Konstrukten bestehen.⁴⁶ Neben den psychischen Prozessen schlagen sich auch kulturelle und soziale Prozesse auf das Verhalten der Konsumenten nieder. Die Vielfalt der Teilbetrachtungen fasst das sogenannte Schalenmodell (Abbildung 4) zusammen. Die Beziehungen der Determinanten werden in dieser Darstellungsform vernachlässigt.⁴⁷

⁴⁵ Vgl. Foscht et al. 2017, S. 28.

⁴⁶ Vgl. ebd., S. 30.

⁴⁷ Vgl. ebd., S. 33.

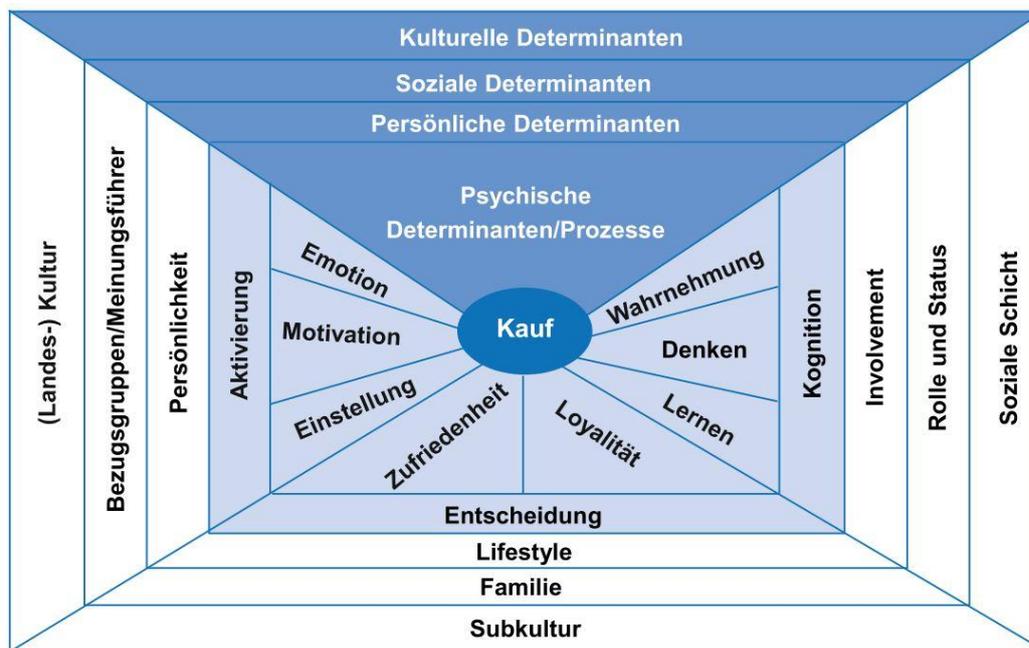


Abbildung 4 - Schalenmodell des Käuferverhaltens

Quelle: Foscht et al. 2017, S. 33.

Foscht et al. verweisen darauf, dass es aufgrund der Komplexität des Käuferverhaltens sinnvoll ist, Teilbetrachtungen vorzunehmen, z.B. einen Kommunikationserfolg in Teilergebnisse aufzulösen, wie die Aufmerksamkeit der Empfänger und deren Wahrnehmung.⁴⁸ Das SOR-Modell soll für diese Arbeit verwendet werden, da die darin enthaltenen Konstrukte und die Beziehungen zwischen ihnen, die Kerninteressen dieser Forschung veranschaulichen. Es wird angenommen, dass *suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaften SFK* (S) emotionale und kognitive Reaktionen (O) bei den Verbrauchern hervorrufen und dass diese inneren Zustände die *Kaufabsicht KA* (R) der Verbraucher beeinflussen. Als intervenierende Variablen wurden *die emotionale Reaktion (EM)* im Bereich der affektiven Prozesse, die *wahrgenommene Glaubwürdigkeit (WG)* sowie die *wahrgenommene Informationsqualität (WIQ)* im Bereich der kognitiven Prozesse ausgewählt. Diese werden im Kontext der suffizienzfördernden Marketingkommunikation als besonders relevant eingeschätzt. Die Relevanz der Variablen, die theoretischen Konstrukte selbst und ihre Wirkungsbeziehungen werden in den folgenden Kapiteln näher erläutert. Nach der Prozesslogik des SOR-Modells wird zunächst jedoch die suffizienzfördernde Marketingkommunikation vertiefend vorgestellt, die in der empirischen Untersuchung als Stimulus fungiert.

3.2 STIMULUS

Die Forschung zu suffizienzförderndem Marketing befindet sich aktuell noch in den Anfängen. Wie bereits in Kapitel 2 erwähnt, gibt es verschiedene Marketingkonzepte, die ähnliche Ansätze verfolgen. Daraus werden im Folgenden Ansätze zur potenziellen strategischen und operativen Ausgestaltung für suffizienzfördernde Marketingkommunikation abgeleitet. Diese wird in der empirischen Untersuchung als Stimulus fungieren.

⁴⁸ Vgl. Foscht et al. 2017, S. 33.

Ziele

Das Marketing von Unternehmen dient bisher vorrangig der Erhöhung der Nachfrage. Es kann jedoch auch als Instrument angesehen werden, um Themen wie Konsumverzicht und Genügsamkeit durch entsprechende Botschaften und Kampagnen an Konsumenten zu richten.⁴⁹ „Die suffizienzorientierte Kommunikation fokussiert im Gegensatz zu Effizienz- und Konsistenzstrategien auf einen konsumentenseitig genügsamen und umweltverträglichen Verbrauch von Material- sowie Energiemengen bei gleichzeitig steigendem individuellen Nutzenzugewinn bzw. einer steigenden Lebensqualität [...]“⁵⁰ Folglich sollten die Inhalte darauf abzielen, dass Kunden diesen Verbrauch als attraktiv wahrnehmen.⁵¹

Ausgestaltung

Gossen et al. haben auf Basis einer Analyse verschiedenster Studien strategische und altruistische Motive von Unternehmen für den Einsatz einer solchen Kommunikation identifiziert. Zu den strategischen Motiven zählen beispielsweise der Imagegewinn, der Aufbau von guten Kundenbeziehungen, die Erschließung neuer Geschäftsfelder und Kundensegmente sowie die positive Auswirkung auf Umsatz und Gewinn. Zu den altruistischen Motiven zählen zum einen die Veränderung der gesellschaftlichen Rolle des Konsums und zum anderen dem Prinzip der Vorsorge zu folgen, um das Wohlbefinden zu steigern und Nachhaltigkeit zu erreichen.⁵² Daraus lassen sich auch die Ansätze für die Ausgestaltung der Kommunikationsstimuli ableiten. Dazu zählen beispielweise Appelle weniger zu konsumieren, Sensibilisierung und Aufklärung von Konsumenten, positives Framing sowie pro-ökologische Demarketing Aussagen.⁵³ Beispiele aus der Praxis sind die Kampagne der Outdoorfirma Patagonia zum Black Friday mit „Don't buy this jacket“⁵⁴ (Abbildung 5) oder der Slogan des Bekleidungsunternehmens Jyoti – Fair Works gUG „Treat me well and repair me“.⁵⁵ Betrachtet man die bisherigen Beispiele so lässt sich das Aufzeigen von Alternativen zum Kauf von Produkten (z. B. Mietangebote) ergänzen. Außerdem praktische Empfehlungen für suffizienzorientiertes Verhalten, beispielsweise Tipps zur Pflege von Produkten.⁵⁶ Ein Beispiel zeigt dazu ein Beitrag der Outdoormarke VAUDE auf Instagram (Abbildung 6).

DON'T BUY THIS JACKET



Abbildung 5 - Ausschnitt „Don't buy this jacket“ Kampagne Patagonia

Quelle: Patagonia 2011.

⁴⁹ Vgl. Heinrich und Müller-Christ 2021, S. 192.

⁵⁰ Griese und Halstrup 2013b, S. 59.

⁵¹ Vgl. ebd., S. 60.

⁵² Vgl. Gossen et al. 2019, S. 262.

⁵³ Vgl. ebd., S. 262.

⁵⁴ Vgl. Patagonia 2011.

⁵⁵ Vgl. Gossen und Heinrich 2021, S. 3.

⁵⁶ Ebd.



Abbildung 6 - Instagrambeitrag VAUDE suffizienzfördernder Kommunikation

Quelle: VAUDE 2022.

Weitere Schwerpunkte der Kommunikation sind die allgemeine Ermutigung, Ausbildung und Befähigung von Konsumenten ihre Konsumpraktiken zu ändern. Des Weiteren können das Aufzeigen der Konsumproblematik im Allgemeinen und die Anregung zu einer gesellschaftlichen Debatte zur Veränderung von Konsummustern, sowie deren Reflexion genannt werden.⁵⁷ Betrachtet man die Ausgestaltung der Kommunikation im Kontext der Nachhaltigkeit allgemein, hat bereits Davis 1993 festgestellt, dass spezifische, reale und nützliche Umweltaussagen eine größere Wirksamkeit haben als vage Botschaften. Übertragen auf suffizienzfördernde Kommunikation, sollten die Rahmenbedingungen für die Botschaften daher erfüllt sein. Dazu zählen etwa die Sicherstellung, dass der beworbene Nutzen eine reale Auswirkung hat, die Identifizierung produktspezifischer Vorteile, die Bereitstellung spezifischer Daten und die Definition von Fachbegriffen.⁵⁸ Zudem sollte die Botschaft klar, leicht zu merken, verständlich und auf die Zielgruppe zugeschnitten sein, sowie emotionales Engagement erzeugen. Grüne Behauptungen sollten ehrlich, transparent und glaubwürdig sein, um den Unternehmen zu helfen, vertrauensvolle und dauerhafte Beziehungen zu den Interessensgruppen aufzubauen.⁵⁹

Kanäle

Zur Auspielung entsprechender Kommunikation werden vor allem digitale Kanäle insbesondere Blogs, Webseiten, Smartphone Applikationen und Social Media zur Verbreitung als vielversprechend diskutiert. Wenngleich sie Vor- und Nachteile haben.⁶⁰ Der Aspekt der Personalisierung und die permanente Erreichbarkeit machen digitale Kanäle attraktiv. Studien zeigen, dass vor allem Content Marketing und Social-Media-Marketing als geeignet angesehen werden, um komplexe und erklärungsbedürftige Botschaften, wie beispielsweise das Thema Suffizienz, zu vermitteln.⁶¹ Generell ist bei einem komplexen, kontraintuitiven und sensiblen Thema wie etwa Konsumreduzierung ein adäquates Framing wichtig. So können unterschiedliche Zielgruppen die Inhalte erfassen und verstehen. Dieses Framing kann unter anderem durch digitale Tools erreicht werden, die viele Möglichkeiten für Texte, Bilder und

⁵⁷ Vgl. Fischer et al. 2021, S. 3.

⁵⁸ Vgl. Davis 1993, S. 32.

⁵⁹ Vgl. Dangelico und Vocalelli 2017, S. 1272.

⁶⁰ Vgl. Gossen und Heinrich 2021, S. 2f.

⁶¹ Vgl. ebd., S. 6.

Videos zur Verbreitung über unterschiedliche Kanäle bieten.⁶² Im Folgenden Kapitel sollen nun die Wirkung von solchen oder vergleichbaren Stimuli anhand der ausgewählten, intervenierenden Variablen auf den Organismus untersucht werden (S-O). Anschließend findet eine Betrachtung der erwarteten Wirkung auf die Response (O-R) statt.

3.3 ORGANISMUS (S-O)

Im Folgenden Kapitel werden die drei intervenierenden Variablen *emotionale Reaktion*, *wahrgenommene Glaubwürdigkeit* und *wahrgenommene Informationsqualität* als theoretische Konstrukte beschrieben und deren Auswahl begründet. Sie werden definiert, eingeordnet und hinsichtlich der erwartenden Effekte der S-O Beziehung diskutiert.

3.3.1 Emotionen

Wie bereits in Kapitel 3.2 beschrieben, lassen sich Emotionen zu den affektiven Phänomenen oder auch aktivierenden Prozessen im SOR-Modell zuordnen. Das Konsumentenverhalten und die Emotionen stehen in einer interdependenten, d. h. wechselseitigen Beziehung zueinander. Zum einen sind der Erwerb, der Gebrauch, der Verbrauch und die Entsorgung von Produkten häufig mit Emotionen verbunden. Zum anderen beeinflussen Emotionen das Verhalten von Konsumenten.⁶³ Sie spielen für das Marketing eine zentrale Rolle und haben unterschiedliche Funktionen. So können Emotionen die Ursache für ein Entscheidungsverhalten sein, die Folge von Marketingpolitik oder als intervenierende Moderator bzw. -Mediatorvariable fungieren (siehe 3.1).⁶⁴ Die zentrale Rolle und der vielfältige Einsatz zeigen die Relevanz der Variable und somit gleichzeitig die Begründung für die Auswahl.

In der Literatur findet sich aktuell keine allseits akzeptierte Definition für Emotionen.⁶⁵ Eine Arbeitsdefinition von Mayer definiert Emotionen als „aktuelle psychische Zustände einer Person, die sich durch eine bestimmte Qualität, Intensität und Dauer auszeichnen und objektgerichtet sind. Jede Emotion geht mit einem charakteristischen Erleben, einer spezifischen physiologischen Veränderung und typischen Verhaltensweisen einher.“⁶⁶ Emotionen können in positive und negative Emotionen klassifiziert werden.⁶⁷ Die Klassifizierung in zwei diskrete Emotionsdimensionen hat in der Literatur breite Unterstützung gefunden. Wie White und Habib im Rahmen ihres SHIFT Modells⁶⁸ zusammenfassen, spielen sowohl negative als auch positive Emotionen eine wichtige Rolle in Bezug auf das Marketing und seine Rolle zur Förderung des nachhaltigen Konsums. In diesem Kontext werden oft spezifische negative Emotionen wie Schuld, Traurigkeit, Angst oder positive Emotionen wie Hoffnung untersucht.⁶⁹ So etwa in einer Studie zur Untersuchung der Unternehmenskommunikation im Kontext sozialer Verantwortung (Corporate Social Responsibility nachfolgend CSR). Zentrale Erkenntnisse der Studie sind, dass das Framing von Botschaften (Gewinn vs. Verlust) im Kontext von Pro-Umwelt-Kommunikation Hoffnung bzw. Schuldgefühle auslöste.⁷⁰ In einer weiteren Studie wurde die Überzeugungswirkung von emotionalen versus funktionalen Wer-

⁶² Vgl. ebd., S. 5.

⁶³ Vgl. Hoffmann und Akbar 2016, S. 67.

⁶⁴ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2019b, S. 97.

⁶⁵ Vgl. ebd., S. 94.

⁶⁶ Vgl. Hoffmann und Akbar 2016, S. 55.

⁶⁷ Vgl. Koenig-Lewis et al. 2014, S. 96.

⁶⁸ SHIFT steht für Social influence (Sozialer Einfluss), Habit formation (Gewohnheitsbildung), Individual self (individuelles Selbst), Feelings and cognition (Gefühle und Kognition), and Tangibility (Greifbarkeit).

⁶⁹ Vgl. White et al. 2019, S. 29.

⁷⁰ Vgl. Stadlthanner, Katja Anna et al. 2022, S. 15.

beanzeigen im Kontext des ökologischen Engagements untersucht. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die emotionale, grüne Werbung stärker wirkte als die funktionale.⁷¹ Es konnte außerdem festgestellt werden, dass beide Arten der Botschaft einen signifikanten Einfluss auf die Markeneinstellung hatten. Die Ergebnisse deuten außerdem darauf hin, dass emotionale Appelle auch Menschen ansprechen können, die sich nicht explizit mit Umweltthemen beschäftigen. Ebenso werteten auch stark in das Thema involvierte Verbraucher die grüne Werbung nicht ab, sondern ließen sich im gleichen Maße überzeugen.⁷² Eine weitere Studie zeigt, dass die Werbewirkung eines grünen Werbedesigns mit Umwelt-Emotionen bei vorhandenen positiven, moralischen und sozialen Emotionen besser war als bei negativen Emotionen.⁷³ Holbrook und Batra wiederum, konnten in ihrer Studie den mediiierenden Effekt sowohl positiver als auch negativer Emotionen im Kontext von Werbung und Einstellung feststellen.⁷⁴ Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Kommunikationsbotschaften im Kontext Nachhaltigkeit emotionale Reaktionen hervorrufen können und diese meist positiv ausfallen. Da suffizienzfördernde Kommunikation auch Themen wie individuellen Nutzenzugewinn oder steigende Lebensqualität beinhaltet, wird eine positive emotionale Reaktion erwartet. Daher wird folgende Hypothese aufgestellt:

H1: Suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaften haben einen positiven Effekt auf die emotionale Reaktion.

3.3.2 Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit wird in der Mehrzahl der empirischen Untersuchungen nicht als inhärente Eigenschaft eines Bezugsobjekts aufgefasst, sondern als ein Resultat der Wahrnehmung des Rezipienten⁷⁵ und lässt sich somit im Bereich der kognitiven Prozesse des SOR-Modells verordnen. Es handelt sich dabei um einen Zuschreibungsprozess der sich sowohl auf Menschen, Institutionen, aber auch auf Sachobjekte, Informationen und Kommunikationswege selbst beziehen kann. Man spricht auch von einer rezipientenzentrierten Sichtweise.⁷⁶ Diese Sichtweise kommt den theoretischen Annahmen der Wahrnehmung am nächsten und wird den unterschiedlichen Bedingungen der Marketingkommunikation am ehesten gerecht.⁷⁷ Die Skepsis der Konsumenten gegenüber grüner Unternehmenskommunikation verstärkt sich zunehmend. Grund ist das sogenannte „Greenwashing“, der Vorwurf, dass Unternehmen sich einen grünen Anstrich für individuelle Wettbewerbsvorteile verschaffen, ohne reale Taten folgen zu lassen.⁷⁸ Gerade im Bereich der suffizienzfördernden Kommunikation kann es schnell zu diesen Vorwürfen kommen. Vor allem dann, wenn Konsumenten eine Diskrepanz zwischen der Kommunikation und dem tatsächlichen Handeln des Unternehmens feststellen. Daher sollten hier umso mehr die Kriterien Glaubwürdigkeit, Transparenz, Authentizität, Konsistenz, Dialogbereitschaft und Relevanz der Inhalte zum tragen kommen, um diese zu minimieren.⁷⁹ Aufgrund der Relevanz wurde die wahrgenommene Glaubwürdigkeit als zweite intervenierende Variable zur Untersuchung des Konsumentenverhaltens ausgewählt. Im Bereich der rezipientenzentrierten Sichtweise hat sich vor allem die quellen- bzw. kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung als einer der zentralen Forschungsansätze herauskristalli-

⁷¹ Vgl. Matthes et al. 2014, S. 1890.

⁷² Vgl. ebd., S. 1891.

⁷³ Vgl. Kao und Du 2020, S. 11.

⁷⁴ Vgl. Holbrook und Batra 1987, S. 417.

⁷⁵ Vgl. Eisend 2003, S. 51.

⁷⁶ Vgl. ebd., S. 39.

⁷⁷ Vgl. ebd., S. 116.

⁷⁸ Vgl. Dangelico, Vocalelli 2017, S.1269.

⁷⁹ Vgl. Gossen und Heinrich 2021, S. 6.

siert.⁸⁰ Sie „[...] hinterfragt neben Merkmalen des Kommunikators auch Merkmale der Botschaft und der Kommunikationssituation, die zu einer Zuschreibung von Glaubwürdigkeit führen.“⁸¹ Einer Botschaft wird demnach dann Glaubwürdigkeit zugeschrieben, wenn sie plausibel ist (z. B. Verständlichkeit, Widerspruchsfreiheit) und Beweiskraft hat (z. B. Verweise auf Gewährsleute, Beweismaterial).⁸²

Im Folgenden sollen einige empirische Ergebnisse zur Wirkung von Kommunikation auf die Glaubwürdigkeit vorgestellt werden. Vor allem Ergebnisse aus verwandten Bereichen wie etwa dem ebenfalls jungen Forschungsfeld der Consumer Social Responsibility (nachfolgend CnSR) scheinen interessant. CnSR thematisiert ergänzend zur CSR auch die Verantwortung der Konsumenten für den nachhaltigen Konsum.⁸³ Folgt man dem Ansatz von Fricke und Schrader, kann CnSR-Kommunikation konzeptionell als zweiseitige Werbebotschaft verstanden werden, in dem neben positiven auch negativen Informationen vermittelt werden.⁸⁴ Ergebnisse aus Metaanalysen zeigen, dass zweiseitige Botschaften glaubwürdigkeitssteigernd wirken können. Die Wirkung scheint sich vor allem dann zu entfalten, wenn die Rezipienten hoch involviert sind.⁸⁵ Studien, die sich mit suffizienzfördernder Werbung beschäftigen zeigen, dass diese zur Glaubwürdigkeit des Unternehmens und zu einer positiven Wahrnehmung der Absichten des Unternehmens beitragen können.⁸⁶ Der offene Umgang mit den eigenen Schwächen und Selbstkritik, beispielsweise in der Nachhaltigkeitsberichterstattung, kann die Glaubwürdigkeit steigern. In der Regel wird erwartet, dass Unternehmen negative Informationen verschweigen.⁸⁷ Für die Behandlung von Suffizienzthemen in der Marketingkommunikation können die gleichen Annahmen getroffen werden. Anders als bei den Effizienz- und Konsistenzaspekten geht es dabei nicht nur um den ausschließlich positiven Aspekt des Konsums. Es geht auch um Genügsamkeit in Hinblick auf problematische Konsumoptionen zur Erreichung positiver Ziele.⁸⁸ Übertragen auf suffizienzfördernde Kommunikation machen Unternehmen zum Beispiel deutlich, dass der Kauf eines Produktes aus recycelten Materialien noch keinen nachhaltigen Konsum garantiert, sondern dass eine generelle Konsumreduktion erforderlich wäre.⁸⁹ Hinzu kommt, dass negative Informationen (z. B. Überkonsum) nicht verschwiegen, sondern thematisiert werden. Aufgrund dieser Erkenntnisse wird folgende Hypothese formuliert:

H2: Suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaften haben einen positiven Effekt auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit.

3.3.3 Informationsqualität

Als dritte Variable wird die wahrgenommene Informationsqualität betrachtet. Eppler und Witting geben in ihrer Studie einen Überblick zu unterschiedlichen Definitionen von Informationsqualität. Für diese Arbeit werden vor allem die Definitionen von Huang, Lee und Wang sowie Lesca und Lesca als relevant erachtet, die im Kontext von corporate communications entwickelt wurden.⁹⁰ Huang, Lee und Wang definieren Informationsqualität als Information, die für die Nutzung durch Informationskonsumenten geeignet ist. Lesca und Lesca wiederum

⁸⁰ Vgl. Eisend 2003, S. 102.

⁸¹ Spelthahn et al. 2009, S. 63.

⁸² Vgl. ebd.

⁸³ Vgl. Fricke und Schrader 2014, S. 206.

⁸⁴ Vgl. ebd., S. 215.

⁸⁵ Vgl. Eisend 2008, S. 322.

⁸⁶ Vgl. Gossen und Heinrich 2021, S. 6.

⁸⁷ Vgl. Spelthahn et al. 2009, S. 67.

⁸⁸ Vgl. Fricke und Schrader 2014, S. 215.

⁸⁹ Vgl. Fricke und Schrader 2014, S.220.

⁹⁰ Vgl. Eppler und Witting 2000, S. 84.

definieren Informationsqualität als Eigenschaft einer Information, die für ihre Nutzer von hohem Wert ist.⁹¹ Die Informationsqualität wird vor allem in der Datenmanagementforschung ausführlich untersucht.⁹² Weitere Forschungsbereiche sind Untersuchungen zur Wirkung von Inhalten auf Webseiten oder im Bereich des Wissensmanagements. Wang und Strong haben einen hierarchischen Rahmen für die Dimensionen der Datenqualität entwickelt. Die Qualität wird in den vier Hauptdimensionen wie folgt definiert: intrinsisch (z. B. Genauigkeit), kontextuell (z. B. Relevanz), repräsentativ (z. B. Verständlichkeit) und zugänglich. In dieser Arbeit konzentriert sich die Informationsqualität auf die kontextuelle Datenqualität. Sie ermöglicht ein aussagekräftigeres Verständnis der Bedürfnisse der Verbraucher in einer bestimmten Einkaufssituation. So übertragen Ha und Im die Ansätze aus dem Datenqualitätsmanagement beispielweise auf ihre Studie zur Untersuchung zu Faktoren des Erscheinungsbildes einer Website auf die Wahrnehmung der Informationsqualität.⁹³ Allgemein wird im Bereich der Konsumentenverhaltensforschung die Informationsqualität meist im Kontext von Kauf und Kaufentscheidung betrachtet. Informationen beeinflussen Entscheidungen. Sie können dann als qualitativ hochwertig angesehen werden, wenn sie diese verbessern.⁹⁴ Der Blick auf die Informationsasymmetrie der Konsumenten, die vor allem bei nachhaltigen Kaufentscheidungen oft kritisiert wird, verdeutlicht die Relevanz der Variable.⁹⁵

Betrachtet man Studienergebnisse, zeigt sich, dass klar dargestellte Informationen einen signifikanten Unterschied in der Bewertung von Produkten durch die Verbraucher ausmachen können.⁹⁶ Qualitativ hochwertige Informationen auf einer Website ermöglichen es Verbrauchern, wertvolle Aspekte und Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen zu beurteilen.⁹⁷ Die Studienergebnisse von Kim und Niehm zeigen, dass sich die wahrgenommene Informationsqualität positiv auf den wahrgenommenen Wert der Produkte auswirkte. Verbraucher, die die bereitgestellten Informationen auf der Website als hochwertig empfanden, waren eher der Meinung, dass die Produkte auf der Website ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis hatten. Die Ergebnisse zeigen am Beispiel Bekleidung, dass beim Online-Einkauf die Informationsqualität, die die Produkt- bzw. Dienstleistungsqualität widerspiegelt, auch den durch die Verbraucher wahrgenommenen Wert beeinflusst.⁹⁸ Die Bereitstellung von Informationen durch Appelle, die hervorheben warum das gewünschte Verhalten oder Produkt nachhaltig ist, kann besonders wirksam sein, um den Verbrauchern das nötige Wissen über Handlungen und Konsequenzen zu vermitteln.⁹⁹ Informiertheit und damit auch die Qualität von Informationen, spielen auch eine Rolle beim Aspekt der Verhaltensänderung durch Kommunikation. Es scheint unwahrscheinlich sich auf Veränderungen einzulassen, wenn man nicht über die Probleme, potenzielle Maßnahmen und mögliche Konsequenzen informiert ist. Weitere Studien zeigen, dass sich zu viele Informationen und infolgedessen zu detailliertes Wissen, jedoch auch negativ auswirken können.¹⁰⁰ Suffizienzfördernde Kommunikation beinhaltet oftmals umfassende Informationen, wie etwa Tipps zur Pflege von Produkten, Informationen zur Langlebigkeit oder Aufklärung zum Thema Überkonsum. Sie kann somit auch als Informationsstimulus verstanden werden, der von Konsumenten verarbeitet

⁹¹ Vgl. ebd., S. 87.

⁹² Vgl. Ha und Im 2012, S. 85.

⁹³ Vgl. ebd., S. 85.

⁹⁴ Vgl. Gräfe und Maaß 2021, S. 172.

⁹⁵ Vgl. ebd., S. 173.

⁹⁶ Vgl. Borin et al. 2011, S. 81.

⁹⁷ Vgl. Kim und Niehm 2009, S. 224.

⁹⁸ Vgl. ebd., S. 230.

⁹⁹ Vgl. White et al. 2019, S. 30.

¹⁰⁰ Vgl. ebd., S. 30.

wird. Für diese Arbeit wird angenommen, dass sich dadurch ein positiver Nutzen für Konsumenten ergibt. Daher wird folgende Hypothese formuliert:

H3: Suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaften haben einen positiven Effekt auf die wahrgenommene Informationsqualität.

3.4 RESPONSE (O-R)

Im folgenden Kapitel geht es um die Wirkung der zuvor vorgestellten intervenierenden Variablen *Emotionen*, *wahrgenommene Glaubwürdigkeit* und *wahrgenommener Informationsqualität* auf die Kaufabsicht. Diese stellt nach der Logik des SOR-Modells die beobachtbare Variable R dar. Die Absichten der Verbraucher sind ein Indikator für das Ausmaß, in dem sie bereit sind, ein bestimmtes Verhalten auszuführen.¹⁰¹ Dies wird in dieser Arbeit auf die Absicht zu kaufen übertragen. Es kann gesagt werden, die „Kaufabsichten dienen der Prognose des zukünftigen Kaufverhaltens.“¹⁰² Im Kontext der suffizienzfördernden Marketingkommunikation wird in aktuellen Studien vor allem die Wirkung der Anzeige in Bezug auf suffizientes Verhalten oder die Wahrnehmung des kommunizierenden Unternehmens untersucht, nicht aber die Kaufabsicht.¹⁰³ Im Folgenden werden die einzelnen Variablen aus dem vorherigen Kapitel hinsichtlich ihrer erwartenden Response diskutiert.

Es gibt eine große Anzahl von Studien im Bereich der Werbewirkung, aber wenig bis keine Studien, die die Auswirkungen von Werbung die Konsumreduktion anregt, untersucht. Aus diesem Grund untersuchten Hwang et al. die Auswirkungen von Anti-Konsum-Werbung auf die Einstellung und die Kaufabsicht der Verbraucher bei Bekleidungsprodukten anhand der Anzeige „Don't buy this jacket“ von Patagonia.¹⁰⁴ In der Studie wurden zwei Gruppen untersucht, denen als Stimuli die Anzeige „Don't buy this jacket“ versus einer „traditionellen“ Anzeige von Patagonia präsentiert wurde. Die Teilnehmer, die die Anti-Konsum Werbung gesehen hatten, hatten eine signifikant niedrigere Absicht das Produkt zu kaufen als die Teilnehmer, die mit der traditionellen Werbung konfrontiert waren.¹⁰⁵ In den Medien wurde in der Vergangenheit spekuliert, dass Marken wie Apple absichtlich Lagerbestände neu eingeführter Produkte verknapen, um die Begeisterung der Verbraucher und die Nachfrage zu steigern.¹⁰⁶ Studien wie etwa die Studie von Gierl und Huettel konnten einen solchen Effekt für Prestigekäufe feststellen.¹⁰⁷ Es wird bereits ersichtlich, dass die potentiellen Auswirkungen auf die Kaufabsicht durchaus kontrovers diskutiert werden können. Im Folgenden werden nun die intervenierenden Variablen hinsichtlich ihrer vermuteten Response untersucht.

Emotionen

Verschiedenste Forschungsarbeiten beschäftigen sich mit der Wirkung von Emotionen. Forscher sind sich zum Großteil einig, dass Emotionen einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht der Verbraucher haben.¹⁰⁸ Dies zeigen beispielsweise die Ergebnisse von Schmuck et al. bei ihrer Untersuchung zu den Auswirkungen von ökologischen Markenattributen und Naturbildern in grüner Werbung. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Werbung einen emotionalen Prozess des virtuellen Naturerlebnisses aktiviert und so die Mar-

¹⁰¹ Vgl. Ajzen 1991, S. 181.

¹⁰² Kirchgeorg 2018b.

¹⁰³ Vgl. z. B. Gossen 2018.

¹⁰⁴ Vgl. Hwang et al. 2016, S. 436.

¹⁰⁵ Vgl. ebd., S. 446.

¹⁰⁶ Vgl. Federico-o'murchu 2014.

¹⁰⁷ Vgl. Gierl und Huettel 2010, S. 232.

¹⁰⁸ Vgl. Kao und Du 2020, S. 11.

keneinstellung und Kaufabsicht positiv beeinflusst.¹⁰⁹ Wobei die grüne Werbung zu höheren Kaufabsichten führt als die konventionelle. Es wurde dabei keine direkte, nur eine indirekte Wirkung festgestellt. Den mediiierenden Effekt von Emotionen und ihrer Wirkung auf die Kaufabsicht zeigt die Studie von Koenig-Lewis et al. Deren Ergebnisse deuten darauf hin, dass die indirekten Auswirkungen von Umweltbelangen auf die Kaufabsicht durch positive und negative Emotionen vermittelt wurden.¹¹⁰ Eine andere Untersuchung zur Wirkung von Werbung auf Emotionen, Urteile und Kaufabsichten von Verbrauchern zeigt, dass positive emotionale Reaktionen direkt und positiv mit der Kaufabsicht verbunden waren.¹¹¹ Es wird angenommen, dass die erwartete emotionale Reaktion die Verhaltensabsicht von Konsumenten positiv beeinflusst. Aufgrund dieser Annahme wird folgende Hypothese formuliert:

H4: Die emotionale Reaktion hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht.

Wahrgenommene Glaubwürdigkeit

Wie bereits beschrieben, wird in dieser Arbeit die Glaubwürdigkeit als kognitives Phänomen verstanden. Aus diesem Grund kann von einer indirekten Verhaltenswirkung über kognitive Prozesse ausgegangen werden.¹¹² Als relevant wird dabei vor allem die Wirkung auf die Verhaltensabsicht angesehen. Insbesondere im Rahmen der Konsumentenverhaltensforschung konnte ein positiver Einfluss der Glaubwürdigkeit auf die Kaufabsicht nachgewiesen werden.¹¹³ Betrachtet man empirische Ergebnisse, zeigt sich das zweiseitige Botschaften auf Konsumenten besonders glaubwürdigkeitssteigernd wirken¹¹⁴ und indirekt auch die Kaufabsicht steigern können.¹¹⁵ Auch Untersuchungen aus ähnlichen Bereichen wie etwa der CSR-Kommunikation zeigen, dass die Kommunikation die Kaufabsicht stärker beeinflussen kann als der Preis. Die Reaktion hängt dabei von der Zuverlässigkeit der Informationen ab, über die die Verbraucher verfügen.¹¹⁶ Die Ergebnisse einer Studie von Schramm-Klein et al. deuten auf einen positiven Einfluss von ethisch und sozial verantwortlichem Unternehmensverhalten auf die Kundenbindung und das Kaufverhalten hin.¹¹⁷ Der Glaubwürdigkeit der CSR-Kommunikation wird dabei zentrale Bedeutung beigemessen.¹¹⁸ Ebenso die der Informationen, auf denen die Kaufentscheidung beruht. Sie ist für die Kaufintensität und den Kauf nachhaltiger Produktalternativen in hohem Maße relevant.¹¹⁹ Auch wenn die Folgen von Nachhaltigkeitskommunikation und ihr Einfluss auf die Kaufabsicht durchaus kontrovers diskutiert werden, zeigen die vorgestellten Studienergebnisse, dass ein positiver Einfluss angenommen werden kann. Daher wird folgende Hypothese formuliert:

H5: Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht.

Wahrgenommene Informationsqualität

Vor allem Studien zur Untersuchung von World-of-Mouth (WOM)- sowie Nutzungs- und Weiterempfehlungsabsichten durch Konsumenten auf Grund von wahrgenommener Informationsqualität konnten positive Ergebnisse erzielen. So etwa eine Studie zur Untersuchung des

¹⁰⁹ Vgl. Schmuck et al. 2018, S. 10f.

¹¹⁰ Vgl. Koenig-Lewis et al. 2014, S. 101.

¹¹¹ Vgl. Curtis et al. 2017, S. 69.

¹¹² Vgl. Eisend 2003, S. 127.

¹¹³ Vgl. ebd., S. 127.

¹¹⁴ Vgl. Fricke und Schrader 2014, S. 215.

¹¹⁵ Vgl. Eisend 2008, S. 311.

¹¹⁶ Vgl. Mohr und Webb 2005, S. 143.

¹¹⁷ Vgl. Schramm-Klein et al. 2016, S. 567.

¹¹⁸ Vgl. ebd., S. 568.

¹¹⁹ Vgl. Gude 2018, S. 143.

Designs von Webseiten. Hierbei zeigen die Ergebnisse, dass die Erregung und wahrgenommene Informationsqualität die WOM-Absicht positiv beeinflussten, sowohl direkt als auch indirekt. Dies deutet darauf hin, dass Online-Käufer, die die Qualität der Informationen als hoch einschätzen, eher bereit sind, die Website weiterzuempfehlen als diejenigen, die die Qualität der Informationen als gering einschätzen.¹²⁰ Ergebnisse einer Studie zeigt außerdem, dass z. B. aktuelle, relevante, gut organisierte und gestaltete Informationen einer Website in einem signifikanten Zusammenhang in Bezug auf die Nutzungs- und Weiterempfehlungsabsicht stehen.¹²¹ Studienergebnisse in Bezug auf visuelle Produktpräsentation konnten bereits einen starken positiven Einfluss der wahrgenommenen Information auf die Kaufabsicht von Konsumenten feststellen.¹²² Übertragen auf den Kontext von Marketingkommunikation ist denkbar, dass sich auch hier die Informationsqualität positiv auf die Kaufabsicht auswirken kann, insbesondere wenn sich Konsumenten vor ihrem Kauf gut informiert fühlen. Speziell für suffizienzfördernde Kommunikation kann angenommen werden, dass Konsumenten die inhaltliche Ausgestaltung (beispielsweise das Aufzeigen von positiven, aber auch negativen Aspekten im Zusammenhang mit dem Produkt oder dem Verhalten) der Informationen als nützlich und relevant wahrnehmen und somit auch als qualitativ hochwertig. Daher wird die folgende Hypothese aufgestellt:

H6: Die wahrgenommene Informationsqualität hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht.

3.5 ZUSAMMENFASSUNG DER HYPOTHESEN UND UNTERSUCHUNGSMODELL

Zusammenfassend wird vermutet, dass mit Blick auf die S-O Beziehung, suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaften einen positiven Effekt auf die emotionale Reaktion, die wahrgenommene Glaubwürdigkeit, beziehungsweise die wahrgenommene Informationsqualität haben. Ebenso wird davon ausgegangen, dass sich diese Variablen in der O-R Beziehung positiv auf die Kaufabsicht von Konsumenten auswirken. Aus diesen Annahmen ergibt sich das Untersuchungsmodell in Abbildung 7. In Tabelle 1 werden die Hypothesen der vorliegenden Arbeit nochmals zusammengefasst. Im nächsten Schritt der empirischen Analyse werden die hypothetisierten Wirkungsbeziehungen sowie vermittelnden Effekte der Organismus Variablen untersucht.

Hypothesen		Wirkungsbeziehungen
H1	Suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaften haben einen positiven Effekt auf die emotionale Reaktion.	SKF → EM
H2	Suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaften haben einen positiven Effekt auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit.	SFK → WG
H3	Suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaften haben einen positiven Effekt auf die wahrgenommene Informationsqualität.	SFK → WIQ
H4	Die emotionale Reaktion hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht	EM → KA
H5	Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht.	WG → KA
H6	Die wahrgenommene Informationsqualität hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht.	WIQ → KA

Tabelle 1 - Übersicht Untersuchungshypothesen

¹²⁰ Vgl. Ha und Im 2012, S. 91.

¹²¹ Vgl. Kim und Niehm 2009, S. 224.

¹²² Vgl. Park et al. 2008, S. 84.

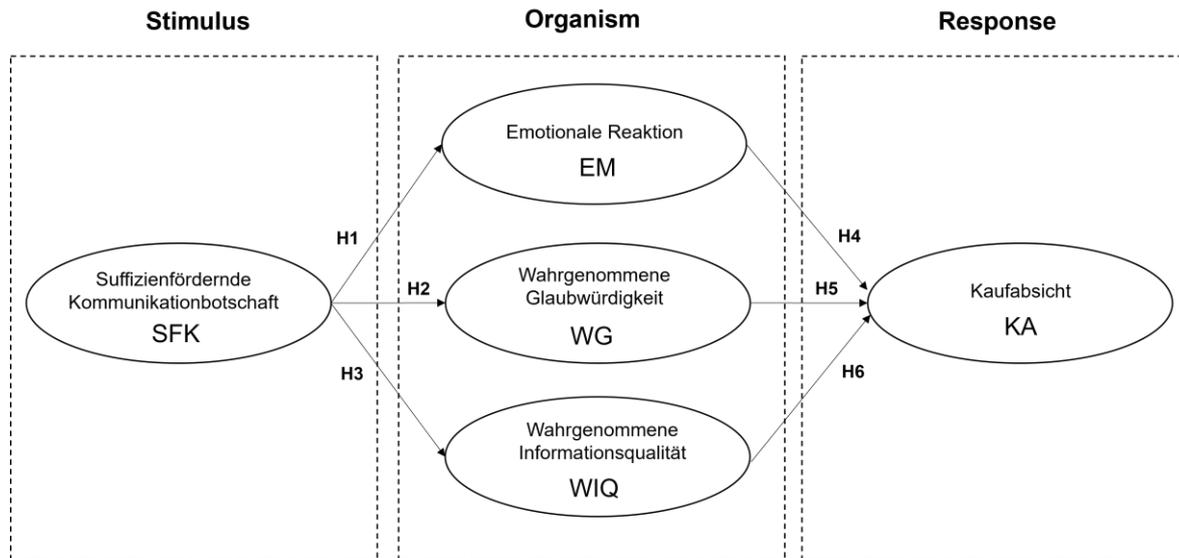


Abbildung 7 - Untersuchungsmodell

Quelle: Eigene Darstellung

4 EMPIRISCHE ANALYSE

4.1 METHODIK

Um die Wirkungsbeziehungen und die Hypothesen untersuchen zu können, wurden mittels einer Online-Befragung Daten erhoben. Durch diese Art der Befragung soll eine möglichst hohe Teilnehmerzahl erreicht werden. Die Umfrage ermöglicht analog zur schriftlichen Befragung zudem eine hohe Anonymität für die befragten Personen. Hinzu kommt, dass der sogenannte Interviewer-Effekt entfällt. Hierbei sind die Befragten bestimmten Einflüssen durch den Interviewenden ausgesetzt. Es ist jedoch zu benennen, dass die Ausfallquote der Teilnehmer höher sein kann.¹²³ In Anlehnung an bereits bestehende Studien wurde den Teilnehmern ein Stimulus in Form einer Werbeanzeige mit suffizienzfördernder Kommunikationsbotschaft präsentiert. Im Anschluss wurde ein standardisierter Fragebogen ausgefüllt. Die Entwicklung des Stimulus und Fragebogens wird in den folgenden Abschnitten ausführlich erläutert.

4.1.1 Entwicklung des Stimulus

Aktuelle Studien im Bereich der suffizienzfördernden Kommunikation fokussieren sich insbesondere auf die Outdoorbranche. Sie verweisen dabei auf die Vorreiterrolle dieser Branche im Bereich der Nachhaltigkeitsstrategien, speziell der Suffizienz. Gründe werden dabei vor allem in der Abhängigkeit der Branche von einer intakten Natur und einem intakten Ökosystem gesehen.¹²⁴ Ergebnisse wie etwa aus der explorativen Studie von Gossen und Kropfeld zeigen, dass die Produkte der Firmen suffizienzbezogene Eigenschaften wie Langlebigkeit, hohe Qualität oder zeitloses Design aufweisen. Sie diversifizieren ihr Angebot außerdem

¹²³ Vgl. Berger-Grabner 2016, S. 164.

¹²⁴ Vgl. Gossen und Kropfeld 2022, S. 720.

durch Pflege- und Reparaturanleitungen oder Sharing- und Mietmodelle. Neben der Produktseite steht auch die Kommunikationspolitik im Fokus. Hier wird Suffizienz positiv dargestellt, unter anderem als Lebensstil mit einzigartigen Erfahrungen und der Verbundenheit mit der Natur.¹²⁵ Aus diesem Grund wurde diese Branche als Grundlage für die Entwicklung des Stimulus der empirischen Untersuchung ausgewählt.

Gestaltung der Anzeige

Um keine Verzerrung der Wahrnehmung der Teilnehmer in Bezug auf die Marke und das Unternehmen zu haben, wurde ein fiktives Unternehmen entwickelt. Der Name „Vivlana“ leitet sich aus dem italienischen *vivere la natura* ab, was so viel bedeutet wie „Natur erleben“. Bei der Präsentation der Anzeige wurde das Unternehmen kurz vorgestellt. Um die Wirkung von suffizienzfördernden Kommunikationsbotschaften in der Online-Befragung untersuchen zu können, wurde als Stimulus eine Werbeanzeige erstellt. Die optische und inhaltliche Gestaltung erfolgte auf Basis von Praxisbeispielen und theoretischen Erkenntnissen. Dazu wurde unter anderem die Anzeige „Don't buy this jacket“ von Patagonia herangezogen¹²⁶, die bereits auch in anderen Studien untersucht wurde.¹²⁷ Außerdem die Produktseiten auf der Website der Firma VAUDE¹²⁸, so wie eine Werbeanzeige des Onlineshops Avocadostore, welche ebenfalls Bestandteil einer Studie war.¹²⁹ Das Bild für die Anzeige wurde über die Plattform „freepik“ ausgewählt, die Bilder mit freien Lizenzen zur Verfügung stellt. Für die Entwicklung der Kommunikationsbotschaften wurden analog zur Entwicklung der Items die Strategien der Suffizienz herangezogen. Die Headlines „Kaufe weniger. Kaufe besser, Jacke wie Hose.“ und „Vorab, brauchst du diese Jacke wirklich?“ wurden in Anlehnung an die Entrümpelungs- und Entschleunigungsstrategie entwickelt. Diese fokussieren sich auf die absolute Reduktion bzw. die Reduktion der Konsumfrequenz. Analog zu den Kommunikationsaspekten der Apelle, Sensibilisierung, Aufklärung und Befähigung wurde der zweite Textabschnitt verfasst, der unter anderem auf die Auswirkungen auf die Umwelt hinweist. Die Kernpunkte, die mit gelben Häkchen dargestellt sind, wurden in Anlehnung an die Strategie der Entflechtung entwickelt. So etwa der Punkt „regional produziert“. Außerdem wurden Grundlagen des suffizienzorientierten Konsums zugrunde gelegt wie etwa „langlebig konstruiert“. Der Punkt „reparaturfähig gedacht“ deckt weitestgehend auch den Gedanken der Entkommerzialisierung ab, was so viel meint wie „selbstgemacht“.¹³⁰ Ziel ist es zukünftig selbst, unter Anleitung der Firma, Reparaturen durchzuführen. Abbildung 8 zeigt die vollständige Anzeige.

¹²⁵ Vgl. ebd., S. 732.

¹²⁶ Vgl. Patagonia 2011.

¹²⁷ Vgl. Hwang et al. 2016, S. 440.

¹²⁸ Vgl. VAUDE Deutschland 2022.

¹²⁹ Vgl. Institut für ökologische Wirtschaftsforschung 2019.

¹³⁰ Vgl. Griese und Halstrup 2013b, S. 62.



**Kaufe weniger. Kaufe besser
Jacke wie Hose.**

Vorab, brauchst du diese Jacke wirklich?

Wir möchten darauf aufmerksam machen, dass jedes neu gekaufte Produkt Auswirkungen auf die Umwelt hat. Ein Anlass, nur das zu kaufen, was du auch wirklich benötigst. Du hast dich dafür entschieden? Wie unsere Jacke dich nachhaltig unterstützt:

- ✓ **Langlebig konstruiert**
Je länger du dein Produkt trägst, desto nachhaltiger nutzt du es.
- ✓ **Reparaturfähig gedacht**
Defekt? Nicht wegwerfen! Unser Reparaturservice steht dir zur Seite.
- ✓ **Regional produziert**
Die Produktion unserer Jacke in Deutschland führt zu weniger CO2.

Abbildung 8 - Stimulus der empirischen Untersuchung

Quelle: Eigene Darstellung mit Bild von freepik¹³¹

4.1.2 Operationalisierung der Konstrukte

Die für die Forschungshypothesen relevanten Konstrukte müssen für die empirische Untersuchung operationalisiert werden. Dadurch wird versucht die theoretischen Begriffe der Hypothese durch konkrete Indikatoren und Merkmale zu erfassen und so messbar zu machen.¹³² Die Messung der Konstrukte *suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaft* (SFK), *Emotionale Reaktion* (EM), *wahrgenommene Glaubwürdigkeit* (WG), *wahrgenommene Informationsqualität* (WIQ) und *Kaufabsicht* (KA), sowie die Werte des *umweltfreundlichen Konsums* (UFK) orientierten sich zum Großteil an bestehenden Forschungsarbeiten. Die einzelnen Konstrukte werden im Folgenden vorgestellt.

Die latente Variable *suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaft* (SFK), voranging SFK1, wurde in Anlehnung an Stadlthanner et al. entwickelt.¹³³ Die weiteren Items wurden darauf aufbauend selbst entwickelt. Als inhaltliche Grundlage für die Indikatoren wurden analog zur Entwicklung des Stimulus die Strategien der Suffizienz von Sachs herangezogen.

Konstrukt & Items	Suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaften (SFK)
SFK1	Die Anzeige enthielt Botschaften, die sich auf die Reduktion von Konsum fokussiert haben.
SFK2	Die Anzeige enthielt Informationen, die dabei helfen Konsum zu reduzieren.
SFK3	Das Produkt in der Anzeige hilft langfristig dabei meinen Konsum zu reduzieren.
SFK4	Die Botschaft in der Anzeige regt mich dazu an meinen Konsum zu hinterfragen.

Tabelle 2 - Operationalisierung suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaften

¹³¹ Vgl. Freepik 2022.

¹³² Vgl. Berger-Grabner 2016, S. 160.

¹³³ Vgl. Stadlthanner, Katja Anna et al. 2022, S. 10.

Das Konstrukt *Emotionale Reaktion* (EM) wurde in Anlehnung an Song, Qu und Koenig-Lewis et.al entwickelt.¹³⁴ Zur Messung wurden ausschließlich positive Emotionen ausgewählt. Koenig-Lewis haben eine Auswahl an positiven Emotionen zur Untersuchung von ökologischen Verpackungen ausgewählt.¹³⁵ Diese Emotionen stammen aus dem Consumption Emotions Set (CES) von Richins und wurden entsprechend übernommen.¹³⁶

Konstrukt & Items	Emotionale Reaktion (EM)
EM1	Wenn ich an die Botschaft aus der Anzeige denke, fühle ich mich glücklich
EM2	Wenn ich an die Botschaft aus der Anzeige denke, fühle ich mich begeistert
EM3	Wenn ich an die Botschaft aus der Anzeige denke, fühle ich mich optimistisch
EM4	Wenn ich an die Botschaft aus der Anzeige denke, fühle ich mich stolz
EM5	Wenn ich an die Botschaft aus der Anzeige denke, fühle ich mich zufrieden

Tabelle 3 - Operationalisierung Emotionen

Das Konstrukt *wahrgenommene Glaubwürdigkeit* (WG) wurde in Anlehnung der Items von Smith & Vogt zu einer Untersuchung von Kommunikation im Bereich Werbung und WOM übernommen.¹³⁷ Um Einheitlichkeit zu schaffen, wurden die Fragen als Aussagen adaptiert. „Präzise“ bzw. „genau“ wurde im Pretest als unverständlich identifiziert und durch „vertrauenswürdig“ ersetzt. Daraufhin wurde das Item WG2 von Holzer übernommen.¹³⁸ Daraus resultieren die finalen Items in Tabelle 5.

Konstrukt & Items	Wahrgenommene Glaubwürdigkeit (WG)
WG1	Die Botschaft in der Anzeige war wahrheitsgemäß .
WG2	Die Botschaft in der Anzeige war vertrauenswürdig .
WG3	Die Botschaft in der Anzeige war glaubwürdig .

Tabelle 4 - Operationalisierung wahrgenommene Glaubwürdigkeit

Das Konstrukt *wahrgenommene Informationsqualität* (WIQ) wurde aus Items von Gaus aus einer Studie zur Untersuchung der Wirkung und Wirkungsweise eines Informationsportals im Kontext Klimaschutzauflärung (WIQ1, WIQ2, WIQ3)¹³⁹ übernommen, sowie eine Auswahl an Items von Kim und Niehm, die in ihrer Studie die Auswirkungen der Websitequalität untersuchten (WIQ4, WIQ5).¹⁴⁰ Die Items wurden auf den Kontext der Untersuchung angepasst, siehe Tabelle 5.

¹³⁴ Vgl. Song und Qu 2017, S. 69.

¹³⁵ Vgl. Koenig-Lewis et al. 2014, S. 103.

¹³⁶ Vgl. Richins 1997, S. 144.

¹³⁷ Vgl. Smith und Vogt 1995, S. 143.

¹³⁸ Vgl. Holzer 2016, S. 86.

¹³⁹ Vgl. Gaus und Müller vgl. 2013, S. 47.

¹⁴⁰ Vgl. Kim und Niehm 2009, S. 225.

Konstrukt & Items	Wahrgenommene Informationsqualität (WIQ)
WIQ1	Die Informationen in der Anzeige sind nützlich
WIQ2	Die Informationen in der Anzeige sind qualitativ hochwertig .
WIQ3	Die Informationen in der Anzeige sind verständlich dargestellt .
WIQ4	Die Anzeige ist informativ .
WIQ5	Die Informationen aus der Anzeige sind für mich relevant .

Tabelle 5 - Operationalisierung wahrgenommene Informationsqualität

Das Konstrukt *Kaufabsicht (KA)* wurde zunächst auf Basis der Studie von Hwang et. al. aufgebaut.¹⁴¹ Während des Pretests ergaben sich jedoch Verständnisprobleme. Die Items fokussierten sich inhaltlich auf die Jacke selbst. Da jedoch in der Untersuchung die Kaufabsicht als Reaktion auf die Art der Kommunikation untersucht werden sollte, wurde das Konstrukt auf ein Item reduziert und inhaltlich entsprechend angepasst (siehe Tabelle 6). Auch wenn der Einsatz von Single-Item Skalen kritisch diskutiert wird, bringen sie praktische Vorteile mit sich. Dazu zählen unter anderem höhere Rücklaufquoten sowie Einfachheit und Nachvollziehbarkeit. Störeffekte sind unwahrscheinlich.¹⁴² Vor allem bei Fragen nach der Einstellung gegenüber Werbeanzeigen oder der Marke konnten auch durch Single-Item-Messungen valide Ergebnisse erzielt werden.¹⁴³

Konstrukt & Items	Kaufabsicht (KA)
KA1	Ich würde ein Produkt, das so beworben wird, in Zukunft kaufen.

Tabelle 6 - Operationalisierung Kaufabsicht

Das Konstrukt Werte des *umweltfreundlichen Konsums (UFK)* wurde als zusätzliche Variable in Anlehnung an die Studie von Gossen und Frick aufgenommen, die die Wahrnehmung und Wirkung suffizienzfördernder Unternehmenskommunikation auf die Konsummotivation untersucht haben.¹⁴⁴ Es umfasst sechs Items, die in Tabelle 7 aufgeführt sind. Es handelt sich dabei um die sogenannte GREEN Scale. Die Skala misst die Tendenz, ökologisches Bewusstsein durch Kauf- und Konsumverhalten auszudrücken und wurde von Haws und Winterich et al. entwickelt.¹⁴⁵ Auch wenn das Konstrukt nicht Teil des Untersuchungsmodells ist, wird es zur Vollständigkeit aufgeführt.

Konstrukt & Items	Werte des umweltfreundlichen Konsums (UFK)
UFK1	Ich Sorge mich um die Verschwendung der Ressourcen unseres Planeten.
UFK2	Ich würde mich selbst als ökologisch verantwortungsvoll bezeichnen.
UFK3	Es ist wichtig für mich, dass die Produkte, die ich nutze, der Umwelt nicht schaden.
UFK4	Ich nehme Unannehmlichkeiten in Kauf, um umweltfreundlich zu handeln.
UFK5	Bei vielen meiner Entscheidungen berücksichtige ich den potenziellen Einfluss meiner Handlungen auf die Umwelt.
UFK6	Meine Kaufentscheidungen werden durch meine Sorge um die Umwelt beeinflusst.

Tabelle 7 - Operationalisierung Werte des umweltfreundlichen Konsums

¹⁴¹ Vgl. Hwang et al. 2016, S. 445.

¹⁴² Vgl. Sarstedt und Wilczynski 2009, S. 216.

¹⁴³ Vgl. Bergkvist und Rossiter 2007, S. 175.

¹⁴⁴ Vgl. Gossen und Frick 2018, S. 19.

¹⁴⁵ Vgl. Haws et al. 2014, S. 350.

4.1.3 Aufbau des Fragebogens und Pretest

Nach der Gestaltung des Stimulus und der Operationalisierung der Konstrukte wurde der Fragebogen aufgebaut. Er besteht aus 28 Fragen und untergliedert sich in acht Abschnitte. Zu Beginn wurden die Werte des umweltfreundlichen Konsums, sowie die Bekanntheit des Begriffs der Suffizienz abgefragt. So sollte eine Beeinflussung der Teilnehmer vor Betrachtung der Anzeige ausgeschlossen werden. Anschließend wurde den Teilnehmern eine Anzeige des fiktiven Unternehmens inklusive kurzer Beschreibung der Branche präsentiert. Sie wurden gebeten die Anzeige vollständig durchzulesen. Im Anschluss wurden in Bezug auf die Anzeige nacheinander die einzelnen Konstrukte SFK, EM, WG, WIQ, und KA abgefragt. Alle Konstrukte inklusive UFK wurden mit einer 7-stufigen Likert-Skala von 1= *Stimme überhaupt nicht zu* bis 7= *stimme völlig zu* erhoben. Die Frage „Ist Ihnen der Begriff der Suffizienz bekannt?“ wurde mit den Auswahlmöglichkeiten „Ja“, „Nicht sicher“, „Nein“ erhoben. Im letzten Teil der Befragung wurden abschließend die demografischen Daten Geschlecht, Alter und höchster Bildungsabschluss abgefragt. Insgesamt lag die Bearbeitungszeit bei ca. fünf Minuten. Vor der Durchführung der Online-Befragung wurde ein Pretest durchgeführt.

Pretest

„Jedes neu konstruierte Erhebungsinstrument sollte einem sogenannten Pretest unterzogen werden. Das bedeutet, dass das Instrument vorerst nur an einer geringen Personenzahl aus der Grundgesamtheit getestet wird, um Informationen darüber zu erhalten, ob noch etwas an dem Instrument geändert werden muss, und um den tatsächlichen Aufwand zu schätzen.“¹⁴⁶ So besteht die Möglichkeit, das Instrument vor der Hauptstudie zu verbessern. Der Pretest wurde nach dem Think-Aloud Verfahren durchgeführt. Ziel dieser Technik ist, durch das laute Aussprechen von Gedankengängen der Befragten, Missverständnisse bezüglich der Fragen und Antworten offenzulegen.¹⁴⁷ Der Pretest wurde mit sechs Personen durchgeführt. Das Feedback wurde bewertet. Nach mehrmaligen Anpassungen wurde die Online-Befragung am 23.11.2022 veröffentlicht.

4.2 DATENAUSWERTUNG

Der Fragebogen wurde über den E-Mail-Verteiler der ASTA der Hochschule Offenburg sowie über die privaten Social-Media-Kanäle wie Instagram und WhatsApp versendet. Die Online-Befragung wurde im Zeitraum vom 23.11.2022 bis 16.12.2022 durchgeführt. Nach Ablauf der Umfrage wurden die Antworten gesichtet. Die Anzahl der Teilnehmer insgesamt lag bei 242. Von 242 Teilnehmern haben 187 Teilnehmer die Online-Umfrage vollständig und ordnungsgemäß ausgefüllt. 55 Datensätze wurden gar nicht oder nur unvollständig beantwortet und somit nicht bei der Auswertung berücksichtigt. Die vollständigen Datensätze wurden als sav-Datei in die Datenanalysesoftware SPSS übertragen, um händische Eingabefehler zu vermeiden. Die Auswertung der Daten erfolgte entsprechend über IBM SPSS 29.0. Im nachfolgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Auswertung vorgestellt. Zuerst die deskriptive Auswertung, dann die Prüfung der Hypothesen und abschließend die Mediationseffekte.

4.2.1 Deskriptive Auswertung und Beschreibung der Stichprobe

Zur Beschreibung der Stichprobe werden im Folgenden zunächst die demografischen Daten ausgewertet, die Werte des umweltfreundlichen Konsums, die Bekanntheit der Suffizienz und die reine Betrachtung der Kaufabsicht vorgestellt. Von 187 teilnehmenden Personen waren 95 männlich, 86 weiblich und 4 divers. Zwei Personen machten keine Angabe zu ihrer

¹⁴⁶ Berger-Grabner 2016, S. 114.

¹⁴⁷ Vgl. Prüfer und Rexroth 1996, S. 21.

Geschlechterzugehörigkeit. Dies entspricht einer prozentualen Verteilung von 50,8% Männern, 46% Frauen, 2,1% diverser Personen und 1,1% die keine Angabe machten. Die Verteilung ist in Tabelle 8 dargestellt. Es ist ersichtlich, dass die Zahl der männlichen und weiblichen Teilnehmer nahezu identisch ist.

Geschlechterverteilung		
Ausprägung	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit in %
Männlich	95	50,8
Weiblich	86	46
Divers	4	2,1
Keine Angabe	2	1,1
Total n=187		

Tabelle 8 - Verteilung der Geschlechterzugehörigkeit

Tabelle 9 veranschaulicht das Alter der Teilnehmer. Die Altersgruppe der 21–29-Jährigen ist mit n=111 Personen am häufigsten vertreten und macht 59,4 % der gesamten Teilnehmer aus. Gefolgt von der Altersgruppe der 20–39-Jährigen mit 26,7%. Der Mittelwert liegt bei 3,47 und die Standardabweichung bei 0,946.

Alter		
Ausprägung	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit in %
17 oder jünger	1	0,5
18-20	8	4,3
21-29	111	59,4
20-39	50	26,7
40-49	7	3,7
50-59	6	3,2
60 oder älter	4	2,1
Total n=187		

Tabelle 9 - Verteilung Alter

Ebenso wurde der Bildungsabschluss erfragt (siehe Tabelle 10). Bei n=187 gaben 98 Teilnehmer an, ein Studium abgeschlossen zu haben. Sie bilden mit 52,4% den größten Anteil, gefolgt von der Angabe Abitur/Fachabitur mit 28,9%. Jeweils zwei Personen gaben an, keinen Abschluss zu haben bzw. einen sonstigen Abschluss zu haben. Bei drei Personen ist die Promotion der höchste akademische Abschluss.

Bildungsabschluss		
Ausprägung	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit in %
Keinen Abschluss	2	1,1
Hauptschulabschluss	0	0
Mittlere Reife	8	4,3
Abitur/Fachabitur	54	28,9
Abgeschlossene Ausbildung	20	10,7
Abgeschlossenes Studium	98	52,4
Promotion	3	1,6
Sonstiges	2	1,1
Total n=187		

Tabelle 10 - Verteilung Bildungsabschluss

Um einen Eindruck zu bekommen, wie geläufig der Begriff der „Suffizienz“ und die damit einhergehende Bedeutung ist, wurden die Teilnehmer befragt, ob ihnen der Begriff der Suffizienz bekannt ist (siehe Tabelle 11). Bei den Antwortmöglichkeiten „Nicht ganz sicher“ und „Nein“ wurde eine kurze Erklärung des Begriffs eingeblendet. Bei den Antworten ergibt sich ein ausgewogenes Bild. Bei n=187 gaben 30,5% der Teilnehmer „Ja“ an, 34,2% „Nicht ganz sicher“ und 35,3% „Nein“.

Bekanntheit Suffizienz		
Ausprägung	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit in %
Ja	57	30,5
Nicht ganz sicher	64	34,2
Nein	66	35,3
Total n=187		

Tabelle 11 - Verteilung Bekanntheit Begriff der Suffizienz

Erhoben wurden außerdem die Werte des umweltfreundlichen Konsums. Die Skala misst die Tendenz das ökologische Bewusstsein durch das Kauf- und Konsumverhalten auszudrücken.¹⁴⁸ Der Mittelwert liegt bei 5,12. Das zeigt, dass die Antworten durchschnittlich im Bereich „stimme eher zu“ einzuordnen sind. Die Auswertung in Abbildung 9 zeigt keine extremen Ausreißer, jedoch eine Tendenz zu einer Stichprobe, die ihr umweltbewusstes Verhalten durchaus durch ihren Konsum ausdrückt.

¹⁴⁸ Vgl. Gossen und Frick 2018, S. 19.

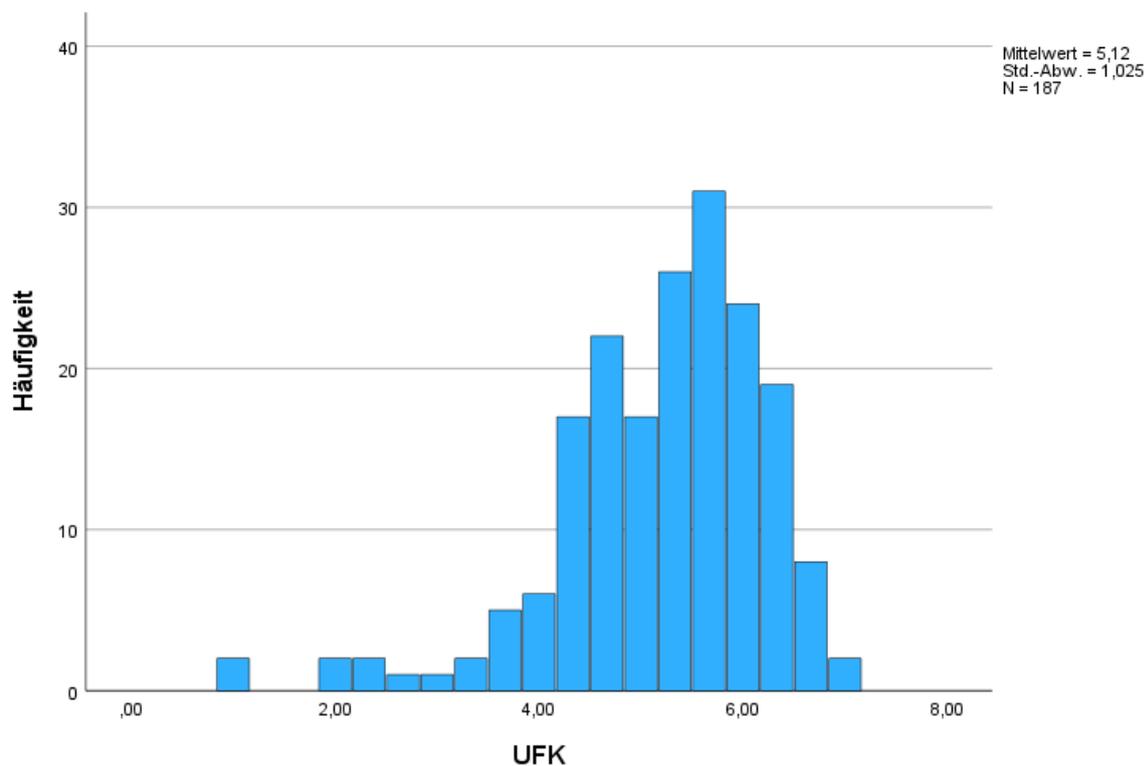


Abbildung 9 - Verteilung Werte des umweltfreundlichen Konsums

Die Kaufabsicht wurde als Single-Item abgefragt. Bei der Aussage „Ich würde ein Produkt, das so beworben wird, in Zukunft kaufen.“ gaben mit 41,2% der Teilnehmer „Stimme eher zu“ an, gefolgt von „Stimme zu“ mit 25,7% und 13,9% mit „Weder noch“. Am geringsten waren mit jeweils 3,2% die Ausprägungen „Stimme überhaupt nicht zu“ und „Stimme nicht zu“. Der Mittelwert liegt bei 4,91, was auf der Skala etwa „stimme eher zu“ entspricht. Die Häufigkeiten sind in Tabelle 13 ersichtlich.

Kaufabsicht		
Ausprägung	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit in %
Stimme überhaupt nicht zu	6	3,2
Stimme nicht zu	6	3,2
Stimme eher nicht zu	11	5,9
Weder noch	26	13,9
Stimme eher zu	77	41,2
Stimme zu	48	25,7
Stimme völlig zu	13	7,0

Total n=187

Tabelle 12 - Verteilung Häufigkeiten Kaufabsicht

4.2.2 Reliabilität und Korrelation der Konstrukte

Vor der Zusammenfassung der einzelnen Items zu Variablen wurde die interne Konsistenz der Konstrukte überprüft. Die interne Konsistenz beschreibt das Ausmaß, in dem alle Items das gleiche Konzept oder Konstrukt messen.¹⁴⁹ Dafür wurde für jedes Konstrukt Cronbachs-Alpha berechnet. Der Cronbachs-Alpha-Koeffizient zählt zu dem am häufigsten verwendeten

¹⁴⁹ Vgl. Tavakol und Dennick 2011, S. 53.

Maß für die Zuverlässigkeit von Skalen. Trotz seiner Bedeutung gibt es Kontroversen, was als akzeptable oder ausreichende Reliabilität angesehen wird. Cronbachs-Alpha wird als Zahl zwischen 0 und 1 ausgedrückt.¹⁵⁰ Ein Wert zwischen 0,50 bis 0,95 kann als akzeptabel angesehen werden. In der Strenge der Beurteilung wird dabei teilweise auch zwischen Grundlagen-, angewandter oder vorläufiger Forschung unterschieden.¹⁵¹

Alle ermittelten Werte für die Konstrukte liegen zwischen 0,685 und 0,916 und können insofern für weitere Analysen genutzt werden (siehe Tabelle 14). *SFK* liegt als eigens entwickelte Skala mit 0,685 in einem akzeptablen Bereich. *EM*, *WG* und *WIQ* erreichen sehr gute Werte oberhalb von 0,8. *UFK* erreicht einen überdurchschnittlichen Wert (0,916). Die hohe interne Reliabilität wurde bereits in anderen Studien festgestellt.¹⁵² Nach Prüfung der internen Konsistenz der latenten Konstrukte *SFK*, *EM*, *WG* und *WIQ* wurden die Items für die nachfolgenden Regressionsanalysen zusammengefasst. Alle vorliegenden Items wurden, wie bereits in 4.1.3 beschrieben, über Ratingskalen, genauer eine 7-stufige Likert-Skala, gemessen. Mittels Mean-Funktion in SPSS wurde der Mittelwert der Konstrukte mit ihren Items gebildet und in jeweils eine neue Variable transformiert. Die Variablen können als quasi-metrisch betrachtet werden.¹⁵³

¹⁵⁰ Vgl. Streiner 2003.

¹⁵¹ Vgl. Peterson 1994, S. 381.

¹⁵² Vgl. Gossen und Frick 2018, S. 19.

¹⁵³ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 8.

Konstrukte & Items	$\alpha > 0,6$
Werte des umweltfreundlichen Konsums (UFK)	0,916
UFK1: Ich Sorge mich um die Verschwendung der Ressourcen unseres Planeten.	
UFK2: Ich würde mich selbst als ökologisch verantwortungsvoll bezeichnen.	
UFK3: Es ist wichtig für mich, dass die Produkte, die ich nutze, der Umwelt nicht schaden.	
UFK4: Ich nehme Unannehmlichkeiten in Kauf, um umweltfreundlich zu handeln.	
UFK5: Bei vielen meiner Entscheidungen berücksichtige ich den potenziellen Einfluss meiner Handlungen auf die Umwelt.	
UFK6: Meine Kaufentscheidungen werden durch meine Sorge um die Umwelt beeinflusst.	
Suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaften (SFK)	0,685
SFK1: Die Anzeige enthielt Botschaften, die sich auf die Reduktion von Konsum fokussiert haben.	
SFK2: Die Anzeige enthielt Informationen, die dabei helfen Konsum zu reduzieren.	
SFK3: Es ist wichtig für mich, dass die Produkte, die ich nutze, der Umwelt nicht schaden.	
SFK4: Die Botschaft in der Anzeige regt mich dazu an meinen Konsum zu hinterfragen.	
Emotionale Reaktion (EM)	0,869
EM1: Wenn ich an die Botschaft aus der Anzeige denke, fühle ich mich glücklich.	
EM2: Wenn ich an die Botschaft aus der Anzeige denke, fühle ich mich begeistert.	
EM3: Wenn ich an die Botschaft aus der Anzeige denke, fühle ich mich optimistisch.	
EM4: Wenn ich an die Botschaft aus der Anzeige denke, fühle ich mich stolz.	
EM5: Wenn ich an die Botschaft aus der Anzeige denke, fühle ich mich zufrieden.	
Wahrgenommene Glaubwürdigkeit (WG)	0,855
WG1: Die Botschaft in der Anzeige war wahrheitsgemäß.	
WG2: Die Botschaft in der Anzeige war vertrauenswürdig.	
WG3: Die Botschaft in der Anzeige war glaubwürdig.	
Wahrgenommene Informationsqualität (WIQ)	0,849
WIQ1: Die Informationen in der Anzeige sind nützlich.	
WIQ2: Die Informationen in der Anzeige sind qualitativ hochwertig.	
WIQ3: Die Informationen in der Anzeige sind verständlich dargestellt.	
WIQ4: Die Anzeige ist informativ.	
WIQ5: Die Informationen aus der Anzeige sind für mich relevant.	

Tabelle 13 - Reliabilität der Konstrukte

Korrelationen

Um einen Überblick über vorliegende Zusammenhänge zu erhalten, wurde anschließend die Korrelationen der wichtigsten Konstrukte berechnet. In Tabelle 14 sind die Ergebnisse abgebildet. Werte von -1 oder $+1$ für den Korrelationskoeffizienten weisen auf eine perfekte Korrelation zwischen den beiden Variablen hin. In der Literatur finden sich Werte für $r \geq 0,7$ als starke Korrelation und $r \leq 0,3$ als schwache Korrelation¹⁵⁴ oder die Unterscheidung der r -Werte von $0,10$, $0,30$ und $0,50$ um kleinere, mittlere bzw. große Effekte abzugrenzen.¹⁵⁵

¹⁵⁴ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 29.

¹⁵⁵ Vgl. Gignac und Szodorai 2016, S. 74.

Korrelationstabelle der wichtigsten Konstrukte								
Variable	Mittelwert	Standard- abweichung	1	2	3	4	5	6
1. SFK	5,39	0,97	(0,685)					
2. EM	3,92	1,11	0,398**	(0,869)				
3. WG	4,94	1,12	0,602**	0,359**	(0,869)			
4. WIQ	5,03	1,03	0,626**	0,455**	0,732**	(0,855)		
5. KA	4,91	1,30	0,550**	0,463**	0,562**	0,690**		
6. UFK	5,11	1,30	0,333**	0,331**	0,218**	0,314**	0,352**	(0,916)

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant; Cronbachs-Alpha in Klammern ()

Tabelle 14 - Korrelationen der wichtigsten Konstrukte

Tabelle 14 zeigt, dass die Konstrukte mittel bis stark signifikant korrelieren. Es kann festgestellt werden, dass signifikante Zusammenhänge zwischen den Konstrukten bestehen. Die Kausalität kann jedoch auf Basis der Korrelationen noch nicht nachgewiesen werden. Im nächsten Schritt werden die einzelnen Hypothesen mittels strukturprüfenden Verfahren untersucht.

4.2.3 Prüfung der Hypothesen

Strukturprüfende Verfahren dienen der Überprüfung von Zusammenhängen zwischen Variablen. Dabei wird die kausale Abhängigkeit einer Variablen von einen oder mehreren unabhängigen Variablen betrachtet. Die Zusammenhänge werden auf Basis sachlogischer oder theoretischer Vorüberlegungen (siehe Kapitel 3) getroffen und mit Hilfe multivariater Verfahren überprüft. Zu den strukturprüfenden Verfahren gehört die Regressionsanalyse. Sie kann sowohl für die Beschreibung und Erklärung von Zusammenhängen, als auch für die Durchführung von Prognosen, sowie zur Prüfung von Hypothesen über Wirkungsbeziehungen verwendet werden.¹⁵⁶ Zur Überprüfung werden die betrachteten Variablen in abhängige und unabhängige Variablen eingeteilt.¹⁵⁷ Diese müssen für lineare Regressionsanalysen ein metrisches Messniveau aufweisen.¹⁵⁸ Die Variablen werden vom Anwender selbst definiert. Die Definition der abhängigen bzw. unabhängigen Variable in dieser Arbeit wurde auf Basis der angenommenen Wirkungsbeziehungen festgelegt (siehe Kapitel 3). Zur Prüfung der Hypothesen wurde jeweils eine lineare Regressionsanalyse durchgeführt.

Prüfung der Voraussetzungen

Um durch Regressionsanalysen möglichst gute Schätzwerte zu erhalten, müssen einige Bedingungen erfüllt sein. Grundsätzliche Bedingungen wie ein metrisches Skalenniveau und eine ausreichend große Stichprobe sind gegeben.¹⁵⁹ Für alle Regressionsanalysen wurde die von Backhaus vorgeschlagenen Annahmen geprüft. Hierzu gehören

- Linearität
- Keine Auslassung relevanter Variablen
- Die unabhängigen Variablen werden ohne Fehler gemessen
- Homoskedastizität und keine Autokorrelation
- Normalverteilung der Residuen
- Keine Starke Multikollinearität¹⁶⁰

¹⁵⁶ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 14.

¹⁵⁷ Vgl. ebd., S. 13.

¹⁵⁸ Vgl. ebd., S. 14.

¹⁵⁹ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 14.

¹⁶⁰ Vgl. ebd., S. 142.

Zur Prüfung der linearen Zusammenhänge der jeweiligen Variablen wurden Streudiagramme betrachtet. Außerdem wurden Tukey-Anscombe-Plots erstellt. Hier werden die Residuen gegen die geschätzten Y-Werte auf der X-Achse aufgetragen, da die geschätzten Y-Werte Linearkombinationen aller X-Werte sind.¹⁶¹ Die Normalverteilung der Residuen wurde mittels P-P-Plot und Histogramm grafisch betrachtet. Eine Normalverteilung der Residuen konnte angenommen werden, daher wurde zur Prüfung der Heteroskedastizität der Preusch-Pagan-Test durchgeführt. Die Werte die Hypothese 5 (WG und KA) zugrunde liegen, wiesen einen optischen Ausreißer der Normalverteilung auf, dementsprechend wurde der modifizierte Breusch-Pagan-Test durchgeführt. Es zeigten sich keine signifikanten Ergebnisse, daher wird Homoskedastizität angenommen. Die einzige Ausnahme waren die Variablen von Hypothese 4 (EM und KA). Damit einhergehende Probleme werden in den Limitationen diskutiert. Die Durbin-Watson-Statistiken zur Untersuchung der Autokorrelation für alle untersuchten Wirkungsbeziehung lagen alle nahe am Idealwert 2. Es konnte also keine Autokorrelationen festgestellt werden.¹⁶² Die Prüfung der Konditionsindexe lag bei allen Prüfungen zwischen 7,191 und 11,217, der Wert sollte bei < 30 liegen und kann somit als akzeptabel angesehen werden.

Hypothesenprüfung H1

H1 wurde definiert als „Suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaften haben einen positiven Effekt auf die emotionale Reaktion“. Zuerst wurde der Determinationskoeffizient R^2 geprüft. Der Wert gibt an, wie viel Prozent der Varianz der abhängigen Variable erklärt werden. R^2 ist zwischen 0 und 1 definiert, wobei 1 das bestmögliche Modell wäre.¹⁶³ Im vorliegenden Fall lässt sich feststellen, dass das Modell mit einem R^2 von 0,158 (korrigiertes $R^2=0,154$) eine hohe Anpassungsgüte hat. 15,8% der emotionalen Reaktion lassen sich durch die suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaft erklären. Der Regressionskoeffizient (b) zeigt ein signifikantes, positives Ergebnis ($p<0,001$). Daraus lässt sich ableiten, dass suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaften einen positiven Effekt auf die emotionale Reaktion haben. Der Prädiktor suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaft sagt statistisch signifikant die emotionale Reaktion voraus, $F(1,158) = 34,822$, $p<0,001$. Auf Basis der Ergebnisse wird H1 angenommen.

Koeffizienten	Unstandardisiert	Standardisiert	Standardfehler
(Konstante)	1,458***		
SFK	0,457***	0,398***	0,077
R^2	0,158		
korr. R^2	0,154		
F (df =1;185)	34,822		

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

Tabelle 15 - Zusammengefasste Ergebnistabelle Hypothese 1

Hypothesenprüfung H2

H2 wurde definiert als: „Suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaften haben einen positiven Effekt auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit“. Die suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaft erklärt mit 36,2% ebenso einen signifikanten Anteil der Varianz der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit $R^2=0,362$ (korrigiertes $R^2=0,359$). Das Modell hat eine hohe

¹⁶¹ Vgl. ebd., S. 142.

¹⁶² Vgl. ebd., S. 119.

¹⁶³ Vgl. Frost 2018, S. 23.

Anpassungsgüte. Der Regressionskoeffizient (b) zeigt ein signifikantes, positives Ergebnis ($p < 0,001$). $F(1;158) = 105,050$, $p < 0,001$ zeigt, dass der Prädiktor suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaft einen statistisch signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit hat. Auf Basis der Ergebnisse wird H2 angenommen.

Koeffizienten	Unstandardisiert	Standardisiert	Standardfehler
(Konstante)	1,182***		
SFK	0,698***	0,602***	0,068
R ²	0,362		
korr. R ²	0,359		
F (df =1;185)	105,05		

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Tabelle 16 - Zusammengefasste Ergebnistabelle Hypothese 2

Hypothesenprüfung H3

Zur Überprüfung von H3: „Suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaften haben einen positiven Effekt auf die wahrgenommene Informationsqualität.“ wurde der Zusammenhang der suffizienzfördernden Kommunikationsbotschaft als Prädiktor und die wahrgenommene Informationsqualität als abhängige Variable untersucht. Auch hier ergibt die Regressionsanalyse ein signifikantes Ergebnis, $F(1;185) = 119,121$, $p < 0,001$. Es können 39,2% der Varianz der wahrgenommenen Informationsqualität durch die suffizienzfördernde Kommunikation erklärt werden. Das Modell hat eine hohe Anpassungsgüte. Der Regressionskoeffizient der wahrgenommenen Informationsqualität (b) zeigt ein signifikantes, positives Ergebnis ($p < 0,001$). Da der Effekt signifikant positiv ist, kann H3 bestätigt werden.

Koeffizienten	Unstandardisiert	Standardisiert	Standardfehler
(Konstante)	1,431***		
SFK	0,669***	0,626***	0,061
R ²	0,392		
korr. R ²	0,388		
F (df =1;185)	119,131		

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$

Tabelle 17 - Zusammengefasste Ergebnistabelle Hypothese 3

Hypothesenprüfung H4

Zur Prüfung von H4: „Die emotionale Reaktion hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht“, wurde der Zusammenhang der emotionalen Reaktion als Prädiktor und der Kaufabsicht als zu erklärende Variable untersucht. Die Ergebnisse der Regressionsanalyse zeigen ein signifikantes Ergebnis mit $F(1;185) = 50,540$, $p < 0,001$. 21,5% der Varianz der Kaufabsicht kann durch die emotionale Reaktion erklärt werden. Der Regressionskoeffizient (b) ist signifikant ($p < 0,001$). Es kann festgestellt werden, dass die emotionale Reaktion einen signifikanten Anteil der Kaufabsicht erklärt. Da der Effekt signifikant positiv ist, kann H4 bestätigt werden.

Koeffizienten	Unstandardisiert	Standardisiert	Standardfehler
(Konstante)	2,782***		
EM	0,544***	0,463***	0,071
R ²	0,215		
korr. R ²	0,21		
F (df =1;185)	50,54		

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Table 18 - Zusammengefasste Ergebnistabelle Hypothese 4

Hypothesenprüfung H5

Für die Hypothese 5: „Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht“, wird der Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit als Prädiktor und der Kaufabsicht als zu erklärende Variable untersucht. Das Ergebnis der Regressionsanalyse zeigt ein signifikantes Ergebnis mit $F(1;185) = 85,272$, $p < 0,001$. 31,6% der Varianz der Kaufabsicht kann durch die wahrgenommene Glaubwürdigkeit erklärt werden. Der Regressionskoeffizient (b) ist signifikant ($p < 0,001$). Das Ergebnis zeigt, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einen signifikanten Anteil der Kaufabsicht erklärt, $R^2 = 0,316$; $F(1;185) = 85,272$ $p < 0,001$. Da der Effekt signifikant positiv ist, kann H5 bestätigt werden.

Koeffizienten	Unstandardisiert	Standardisiert	Standardfehler
(Konstante)	1,688***		
WG	0,652***	0,562***	0,071
R ²	0,316		
korr. R ²	0,312		
F (df =1;185)	85,272		

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Table 19 - Zusammengefasste Ergebnistabelle Hypothese 5

Hypothesenprüfung H6

Für die Hypothese 6: „Die wahrgenommene Informationsqualität hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht.“, fungiert die wahrgenommene Informationsqualität als Prädiktor und die Kaufabsicht als abhängige Variable. Die Ergebnisse zeigen, dass das Modell mit einem R^2 von 0,476 (korrigiertes R^2) eine hohe Anpassungsgüte hat. Der Regressionskoeffizient zeigt ein signifikantes, positives Ergebnis ($p < 0,001$). Die wahrgenommene Informationsqualität sagt statistisch signifikant die Kaufabsicht voraus. Auf Basis dieser Ergebnisse wird H6 angenommen.

Koeffizienten	Unstandardisiert	Standardisiert	Standardfehler
(Konstante)	0,534***		
WIQ	0,870***	0,690***	0,067
R ²	0,476		
korr. R ²	0,473		
F (df =1;185)	168,092		

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Table 20 - Zusammengefasste Ergebnistabelle Hypothese 6

Die nachfolgende Tabelle 21 fasst alle Ergebnisse zu den einzelnen Hypothesentests zusammen.

Hypothesen	Wirkungsbeziehungen	Ergebnisse
H1 Suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaften haben einen positiven Effekt auf die emotionale Reaktion.	SFK → EM	bestätigt
H2 Suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaften haben einen positiven Effekt auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit.	SFK → WG	bestätigt
H3 Suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaften haben einen positiven Effekt auf die wahrgenommene Informationsqualität.	SFK → WIQ	bestätigt
H4 Die emotionale Reaktion hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht.	EM → KA	bestätigt
H5 Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht.	WG → KA	bestätigt
H6 Die wahrgenommene Informationsqualität hat einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht.	WIQ → KA	bestätigt

Tabelle 21 - Ergebnisse Hypothesenprüfung

4.2.4 Prüfung der vermittelnden Effekte

Zur Überprüfung des theoretisch aufgestellten Modells der zu erwartenden medierenden Effekte von Emotionen, Glaubwürdigkeit und Informationsqualität auf die Kaufabsicht, wurde eine Mediationsanalyse nach Baron und Kenny durchgeführt. Die Berechnung wurde mit Hilfe von PROCESS von Hayes durchgeführt, um den totalen, direkten und indirekten Effekt zu ermitteln. Um die Konfidenzintervalle und Inferenzstatistiken zu berechnen, wurde Bootstrapping mit 5000 Iterationen zusammen mit heteroskedastizitäts-konsistenten Standardfehlern eingesetzt. Die Berechnung wurde durchgeführt, um zu überprüfen, ob der direkte Zusammenhang von suffizienzfördernder Kommunikation und der Kaufabsicht durch die emotionale Reaktion, die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und die Informationsqualität mediert wird. Im ersten Schritt wurde deshalb geprüft, ob ein Effekt der suffizienzfördernden Kommunikationsbotschaft auf die Kaufabsicht vorliegt. Dieser konnte festgestellt werden, $\beta = 0,7407$, $p < 0,001$.¹⁶⁴ Im zweiten Schritt wurden jeweils in einzelnen Mediationsanalysen die emotionale Reaktion, die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und die Informationsqualität als Mediatoren in das Modell aufgenommen. Die suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaft sagte alle drei Mediatoren signifikant vorher, welche wiederum die Kaufabsicht signifikant vorhersagten (siehe Tabelle 22). Im dritten Schritt wurde überprüft, ob der Effekt der SFK auf KA im Modell ohne Mediator, im Modell mit Mediator verschwindet oder gemindert wird. Dies war nicht der Fall. Es konnte also festgestellt werden, dass das Verhältnis zwischen der suffizienzfördernden Kommunikation und der Kaufabsicht jeweils partiell durch die emotionale Reaktion, die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und die wahrgenommene Informationsqualität mediert wird. Es ergeben sich folgende indirekte Effekte:

¹⁶⁴ Die Signifikanz kann weder einen Wert von 0 noch 1 annehmen, da der Wert der Tabelle 0,0000 angibt wird er hier im Text mit $<0,001$ angegeben

- SFK, EM, KA ab = 0,1559, 95%-KI [0,0785; 02487]
- SFK, WG, KA ab = 0,2935, 95%-KI [0,1512; 0,4451]
- SFK, WIQ, KA ab = 0,4796, 95%-KI [0,3019; 0,6672]

Die Ergebnisse zeigen, es ergeben sich signifikante Effekte, da das Konfidenzintervall nicht Null einschliesst.

Schritt	Unabhängige Variable	Abhängige Variable	β	Mediation
1	SFK	KA	0,7407***	
2	SFK	EM	0,4568***	partiell
	EM	KA	0,3409***	
3	SFK	WG	0,6984***	partiell
	WG	KA	0,4203***	
4	SFK	WIQ	0,6689***	partiell
	WIQ	KA	0,7169***	

* $p < 0,005$, *** $p < 0,001$.

Tabelle 22 - Ergebnisse Mediationsanalyse

Damit konnten die Annahmen der S-O und O-R Beziehung bestätigt werden. Es konnte jedoch keine vollständig vermittelnde Wirkung festgestellt werden. Abbildung 10 zeigt nochmals die Ergebnisse der Pfade im aufgestellten Forschungsmodell. Im nachfolgenden Kapitel werden die Ergebnisse dieser Arbeit nochmals zusammengefasst, kritisch diskutiert und Implikationen für die Marketingpraxis aufgezeigt. Zum Abschluss werden Limitationen aufgezeigt und Empfehlungen für zukünftige Forschung ausgesprochen.

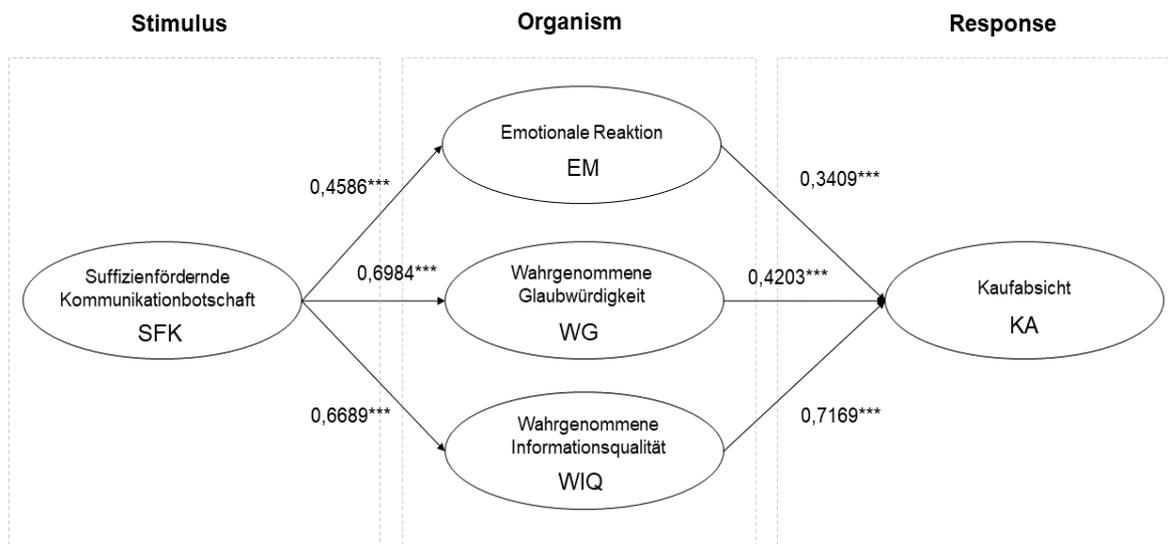


Abbildung 10 – Modell mit Ergebnissen der Pfadanalysen

Quelle: Eigene Darstellung

5 DISKUSSION DER ERGEBNISSE

Der Einsatz und die Wirkung von suffizienzfördernder Marketingkommunikation auf die Konsumenten und ihr Verhalten ist bisher kaum untersucht worden. Zur Beantwortung der Forschungsfrage, welche Auswirkungen suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaften auf die Kaufabsicht von Konsumenten haben, wurde das SOR-Modell herangezogen. Auf Basis theoretischer Erkenntnisse wurden positive Effekte auf die *emotionale Reaktion*, die *wahrgenommene Glaubwürdigkeit* und die *wahrgenommene Informationsqualität* erwartet, die sich wiederum positiv auf die *Kaufabsicht* auswirken. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen statistisch signifikante, positive Effekte, so dass die Annahmen der Forschungshypothesen bestätigt werden können. Die Ergebnisse der Mediationsanalyse stützen die hypothetisierte S-O bzw. O-R Beziehung. Sie zeigen jedoch auch, dass die emotionale Reaktion, die Glaubwürdigkeit und die Informationsqualität die Kaufabsicht nicht vollständig mediiieren. Dementsprechend besteht neben dem mediiierenden auch ein direkter Effekt zwischen der suffizienzfördernden Kommunikation und der Kaufabsicht.¹⁶⁵ Das Modell liefert dennoch Erkenntnisse zu den Prozessen in der sogenannten Black-Box.

Es hat sich gezeigt, dass alle drei intervenierenden Variablen *Emotionen*, *Glaubwürdigkeit* und *Informationsqualität* im Kontext von suffizienzförderndem Marketing als relevant angesehen werden können. Sie sollten entsprechend bei der Ausgestaltung der Kommunikation berücksichtigt werden, um positive Effekte auf die Kaufabsicht zu erzielen. Dies wäre sowohl aus strategischer als auch altruistischer Sicht für Unternehmen ein erstrebenswertes Ergebnis. Vor allem bei den Aspekten *Glaubwürdigkeit* und *Informationsqualität* sollten Unternehmen darauf achten, diese überhaupt erfüllen zu können. Dazu gehört, dass die Produkte beispielweise auch zum Inhalt der Kommunikation passen und die Kriterien, wie etwa Langlebigkeit, erfüllen.¹⁶⁶ Dies könnte einer der Gründe für die Ergebnisse dieser Arbeit sein, da die Beschreibung des Produktes eine Umsetzungsstrategie der Suffizienz suggerierte (z.B. "Reparaturfähig gedacht"). Suffizienzfördernde Kommunikation kann aber auch genutzt werden, um Bewusstsein aufzubauen, Alternativen zum Neukauf aufzuzeigen und Empfehlungen für einen suffizienzorientierten Lebensstil zu geben.¹⁶⁷ Insgesamt scheint die Kommunikation durchaus positiv wahrgenommen zu werden. Das Ergebnis stützt so bestehende Forschungsergebnisse wie etwa von Griese und Halstrup oder Gossen und Frick.¹⁶⁸ Da Marketing im traditionellen Sinne zu Konsum anregt, wären durchaus auch negative Reaktionen denkbar gewesen. Konsumverzicht oder Reduktion könnten auch negative Assoziationen hervorrufen. So zeigen Gossen und Frick in ihrer Studie, dass Teilnehmer suffizienzfördernde Kommunikation auch als belehrend, anmaßend oder ablehnend empfanden. Sie wurde außerdem teilweise als unklar oder kompliziert wahrgenommen. Es entstand bei manchen Teilnehmern der Eindruck, dass die Kommunikation ein schlechtes Gewissen erzeugen sollte.¹⁶⁹ In dieser Arbeit gaben 30,5% Prozent der Teilnehmer an, den Begriff der Suffizienz zu kennen. Eventuell ergaben sich daraus auch Irritationen oder Unklarheiten gegenüber den Inhalten der Kommunikation. Ein weiterer Grund könnte die Passung der persönlichen Werte in Übereinstimmung mit den transportierten Werten der Botschaft sein. Ein ähnlicher

¹⁶⁵ Vgl. Hayes 2009, S. 409.

¹⁶⁶ Vgl. Bocken und Short 2016, S. 41, vgl. Gossen und Frick 2018, S. 29.

¹⁶⁷ Vgl. Gossen und Heinrich 2021, S. 4.

¹⁶⁸ Vgl. Gossen und Frick 2018, S. 21.

¹⁶⁹ Vgl. Gossen und Frick 2018, S. 21.

Zusammenhang mit Bezug auf die wahrgenommenen Werte des Unternehmens wurde auch von Gossen und Frick diskutiert.¹⁷⁰

Die geringeren emotionalen Reaktionen können gegebenenfalls auf den Stimulus selbst, die Auswahl der Items oder ein niedriges Involvement zurückgeführt werden. Diese Aspekte diskutieren Forscher in Studien mit ähnlichem Aufbau.¹⁷¹ Den Teilnehmern ist es eventuell schwergefallen, ihre Emotionen über eine Skala auszudrücken und einzuschätzen. Die Auswertung des höchsten Bildungsabschlusses ergab, dass 52,4% ein Studium abgeschlossen zu haben. Der Bildungsabschluss und die Kaufabsicht korrelieren schwach positiv ($r=0,122$), ebenso wie die Bildung und die Werte des umweltfreundlichen Konsums mit ($r=0,214^{**}$). Ein hoher Bildungsgrad, beispielsweise ein Studienabschluss, ist oftmals einhergehend mit einem höheren Einkommen.¹⁷² Der Kauf eines nachhaltigeren und damit auch meist teureren Produktes kann so eventuell überhaupt erst in Erwägung gezogen werden. Auch das Thema Konsumverzicht und Reduktion wird ggf. unter anderen Aspekten betrachtet. Ebenso die Einstellung, sein Umweltbewusstsein durch Konsum auszudrücken. UFK korreliert ebenfalls schwach mit dem Alter ($r=0,177^*$) was diese Überlegung stützen könnte. Das Alter und die Kaufabsicht stehen dagegen scheinbar in keinem Zusammenhang ($r=0,046$).

Des Weiteren zeigte die reine Betrachtung der Kaufabsicht kein eindeutiges Ergebnis. Sie zeigt jedoch die Tendenz, dass die Teilnehmer den Kauf eines Produktes, das so beworben wird, in Erwägung ziehen. Hwang et al. zeigen in ihrer Studie mit einem ähnlichen Stimulus, dass die individuelle Wahrnehmung einer umweltbewussten Handlung der Konsumenten sowohl den Nicht-Kauf als auch den Kauf eines Produktes bedeuten kann. Gründe hierfür könnten sein, dass das Produkt im Vergleich zu anderen auf dem Markt geringere Auswirkungen auf die Umwelt suggeriert. Diese Kontroverse zeigt gleichzeitig die Komplexität des Themas.¹⁷³ Die Überlegungen können aufgrund des vergleichbaren Stimulus auch auf diese Arbeit übertragen werden. Letztlich wird es immer eine subjektive Beurteilung bleiben, was Menschen als „genug“ oder als „umweltbewusste Handlung“ wahrnehmen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich suffizienzfördernde Kommunikation positiv auf die Kaufabsicht auswirken kann. Hier sollte die Forschung weiter ansetzen, um fundierte Aussagen und Empfehlungen für die Praxis treffen zu können. Es bleibt festzuhalten, dass es sich in der Marketingpraxis durchaus lohnen kann, suffizienzfördernde Kommunikation beispielsweise ergänzend zur Effizienz und Konsistenzstrategie in der Kommunikation einzusetzen.¹⁷⁴ So kann sie durchaus ein Alleinstellungsmerkmal werden, das zu einer Differenzierung gegenüber Wettbewerbern werden kann.¹⁷⁵ Gleichzeitig können Unternehmen so einen Beitrag zu einer ökologieorientierten, gesellschaftlichen Entwicklung leisten.

Limitationen und Forschungsbedarf

Die Untersuchung wurde für einen spezifischen Kontext entwickelt und lässt sich daher nur in einem begrenzten Rahmen verallgemeinern. Da es sich beim Käuferverhalten insgesamt um ein komplexes Konstrukt handelt, bildet das Untersuchungsdesign nur einen Ausschnitt davon ab. Diverse weitere Einflussfaktoren wie beispielsweise kulturelle Faktoren, Involvement oder Motivation wurden nicht berücksichtigt. Hinzu kommt, dass der Produktstil und die Gestaltung der Anzeige einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Teilnehmer haben könnte.

¹⁷⁰ Vgl. ebd., S. 26.

¹⁷¹ Vgl. Kim und Johnson 2016, S. 107.

¹⁷² Vgl. Christoph et al. 2017.

¹⁷³ Vgl. Hwang et al. 2016, S. 447.

¹⁷⁴ Vgl. Griese und Halstrup 2013b, S. 63.

¹⁷⁵ Vgl. Griese und Halstrup 2013a, S. 43.

Die Wahrnehmung des Unternehmens wurde außen vorgelassen. So können Effekte, die sich beispielweise auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit des Unternehmens beziehen, nicht untersucht werden. Für das Konstrukt suffizienzfördernde Kommunikationsbotschaft SFK wurden eigene Items entwickelt. Cronbachs Alpha ergab mit 0,68 einen niedrigen Wert. Die Skala sollte in Zukunft noch weiterentwickelt und optimiert werden, um bessere Ergebnisse zu erzielen. Mit Blick auf das Konstrukt Informationsqualität lässt sich feststellen, dass eine Werbeanzeige nur begrenzte Möglichkeiten zur inhaltlichen Ausgestaltung bietet. Die Wahl der Variable wird mit Blick auf das Thema dieser Arbeit dennoch als relevant erachtet. Bei der Prüfung der Voraussetzungen von Hypothese 4 wurde Heteroskedastizität festgestellt. Diese führt zwar nicht zu verzerrten Schätzern, aber die Präzision der Schätzung mit der KQ-Methode wird verringert. Selbes gilt auch für die Standardfehler der Regressionskoeffizienten, ihre p-Werte. Die Schätzung der Konfidenzintervalle wird ungenauer.¹⁷⁶ Dies muss bei der Interpretation und Zuverlässigkeit der Ergebnisse berücksichtigt werden.

Zudem muss berücksichtigt werden, dass die Kaufabsicht statt dem tatsächlichen Kaufverhalten untersucht wurde. Die sogenannte Einstellungs-Verhaltens-Lücke zeigt, dass die Einstellung bzw. Absicht sich beispielsweise nachhaltig zu verhalten und das tatsächliche Verhalten sich in der Praxis oft unterscheiden. Vor allem Themen im Kontext von Nachhaltigkeit wie etwa Produkte, die mit CSR in Verbindung gebracht werden, werden gekauft um sich sozial erwünscht zu verhalten.¹⁷⁷ Für weiterführende Untersuchungen zur Kaufabsicht wäre es interessant in Form eines Experiments klassische und suffizienzfördernde Kommunikation zu vergleichen, ähnlich zur Studie von Hwang, Lee et al.¹⁷⁸ Viele abgebrochene Fragebögen vor allem bei der Präsentation des Stimulus, machen den Anschein, dass die Teilnehmer eine geringe Bereitschaft hatten sich mit dieser auseinander zu setzen. Daher wäre ein qualitativer Ansatz mit Tiefeninterviews von Konsumenten denkbar und spannend, um detaillierte Erkenntnisse zu erhalten. Auch die Betrachtung von anderen Branchen und Produktkategorien in Bezug auf die Kaufabsicht wären eine Bereicherung.

6 FAZIT UND AUSBLICK

Aktuell existiert kaum Forschung im Bereich des suffizienzfördernden Marketings und dessen Wirkung auf Konsumenten. Allein der scheinbare Widerspruch im Kontext Marketing, macht das Thema zu einem interessanten Untersuchungsgegenstand. Aktuell handelt es sich dabei in der Praxis noch um ein Nischenphänomen.¹⁷⁹ Die Marketingkommunikation bietet Unternehmen das Potential, altruistische und strategische Motive durch suffizienzfördernde Kommunikation umzusetzen.¹⁸⁰ Für den erfolgreichen Einsatz von suffizienzfördernder Kommunikation bedarf es allerdings auch ein hohes Maß Authentizität, Ehrlichkeit und Transparenz, so wie eine Passung zum Kerngeschäft, um Vorwürfe des Greenwashings zu vermeiden.¹⁸¹ Umso wichtiger ist es, das Verhalten der Konsumenten als Reaktion darauf noch besser zu verstehen. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen, dass vor allem die Glaubwürdigkeit der kommunizierten Inhalte, sowie deren Qualität, aber auch Emotionen als relevante Faktoren zu berücksichtigen sind. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Kommunikation einen positiven Effekt auf diese Variablen hatte und diese sich wiederum positiv auf die Kaufabsicht auswirkten.

¹⁷⁶ Vgl. Backhaus et al. 2021, S. 115.

¹⁷⁷ Vgl. Basil und Weber 2006, S. 69.

¹⁷⁸ Hwang et al. 2016.

¹⁷⁹ Vgl. Heinrich und Müller-Christ 2021, S. 192.

¹⁸⁰ Vgl. Gossen et al. 2019, S. 262.

¹⁸¹ Vgl. Gossen und Heinrich 2021, S. 6.

Mit Blick auf die Umwelt und die Folgen des Konsums ist dies gegebenenfalls kein wünschenswertes Ergebnis. Es zeigt aber auch, dass es sich für Unternehmen durchaus lohnen kann, innovative neue Ansätze in der Marketingkommunikation einzusetzen. Suffizienzfördernde Kommunikation kann durchaus ein Alleinstellungsmerkmal werden, das zu einer Differenzierung gegenüber Wettbewerbern werden kann.¹⁸² Gleichzeitig kann so ein Beitrag zu einer ökologieorientierten gesellschaftlichen Entwicklung geleistet werden. Suffizienzfördernde Kommunikation sollte also ergänzend zur Effizienz- und Konsistenzstrategie in der Kommunikation eingesetzt werden.¹⁸³ Aus wissenschaftlicher Sicht zeigt sich, dass der Einsatz von suffizienzfördernder Kommunikation ein spannendes Thema ist, das viel Potential für weitere Forschung mit sich bringt.

7 LITERATURVERZEICHNIS

Ajzen, Icek (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.

Armstrong Soule, Catherine A.; Reich, Brandon J. (2015): Less is more: is a green demarketing strategy sustainable? In: *Journal of Marketing Management* 31 (13-14), S. 1403–1427. DOI: 10.1080/0267257X.2015.1059874.

Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Gensler, Sonja; Weiber, Rolf; Weiber, Thomas (2021): *Multivariate Analysemethoden*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Balderjahn, Ingo; Scholderer, Joachim (2007): *Konsumentenverhalten und Marketing. Grundlagen für Strategien und Maßnahmen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH.

Basil, Debra Z.; Weber, Deanne (2006): Values motivation and concern for appearances: the effect of personality traits on responses to corporate social responsibility. In: *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.* 11 (1), S. 61–72. DOI: 10.1002/nvsm.38.

Berger-Grabner, Doris (2016): *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Bergkvist, Lars; Rossiter, John R. (2007): The Predictive Validity of Multiple-Item versus Single-Item Measures of the Same Constructs. In: *Journal of Marketing Research* 44 (2), S. 175–184. DOI: 10.1509/jmkr.44.2.175.

Bocken, N.M.P.; Short, S. W. (2016): Towards a sufficiency-driven business model: Experiences and opportunities. In: *Environmental Innovation and Societal Transitions* 18, S. 41–61. DOI: 10.1016/j.eist.2015.07.010.

Borin, Norm; Cerf, Douglas C.; Krishnan, R. (2011): Consumer effects of environmental impact in product labeling. In: *Journal of Consumer Marketing* 28 (1), S. 76–86. DOI: 10.1108/073637611111101976.

Christoph, Bernhard; Leber, Ute; Stüber, Heiko (2017): *Einkommen von Bachelor- und anderen Hochschulabsolventen: Höhere Abschlüsse zahlen sich mit dem Alter zunehmend aus*.

¹⁸² Vgl. Griese und Halstrup 2013a, S. 43.

¹⁸³ Vgl. Griese und Halstrup 2013b, S. 63.

Nürnberg: Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) (IAB-Kurzbericht, 13/2017). URL: <https://www.econstor.eu/handle/10419/185032>.

Curtis, Tamilla; Arnaud, Anke; Waguespack, Blaise P. (2017): Advertising Effect on Consumer Emotions, Judgements, and Purchase Intent. In: AJBR 7 (2). DOI: 10.14707/ajbr.170037.

Dangelico, Rosa Maria; Vocellelli, Daniele (2017): "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. In: Journal of Cleaner Production 165, S. 1263–1279. DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.07.184.

Davis, Joel J. (1993): Strategies for environmental advertising. In: Journal of Consumer Marketing 10 (2), S. 19–36. DOI: 10.1108/07363769310039102.

Eisend, Martin (2003): Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial. Gabler Edition Wissenschaft (Marketing-Management). Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Eisend, Martin (2008): Zweiseitige Botschaften in der Marketingkommunikation - Ein Überblick und Ausblick zu Theorie und Forschung. In: ZfB 2008 (3), S. 307–329.

Eppler, Martin J.; Witting, Dörte (2000): Conceptualizing Information Quality: A Review of Information Quality Frameworks from the Last Ten Years, S. 83–96.

Federico-o'murchu, Linda (2014): Why can't Apple meet demand for the iPhone 6? In: Yahoo Finance. URL: <https://finance.yahoo.com/news/why-cant-apple-meet-demand-204124020.html?guccounter=1>, Stand: 28.12.2022.

Fischer, Corinna; Griebshammer, Rainer; Barth, Regine; Brohmann, Bettina et al. (2013): Mehr als nur weniger. Suffizienz: Begriff, Begründung und Potenziale. Hg. v. Öko-Institut e.V. URL: <https://www.oeko.de/oekodoc/1836/2013-505-de.pdf>, Stand: 29.11.2022.

Fischer et al. (2021): Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research. In: Journal of Cleaner Production 300, S. 126880. DOI: 10.1016/j.jclepro.2021.126880.

Foscht, Thomas; Swoboda, Bernhard; Schramm-Klein, Hanna (2017): Käuferverhalten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Freepik (2022): Nahaufnahmeaufnahme einer gelben daunenjacke auf schwarzem hintergrund | Kostenlose Foto. URL: https://de.freepik.com/fotos-kostenlos/nahaufnahmeaufnahme-einer-gelben-daunenjacke-auf-schwarzem-hintergrund_13319422.htm#query=daunenjacke&position=0&from_view=search&track=sph, Stand: 29.11.2022.

Fricke, Vera; Schrader, Ulf (2014): Unternehmenskommunikation zur Förderung des nachhaltigen Konsums. In: Heribert Meffert, Peter Kenning und Manfred Kirchgeorg (Hg.): Sustainable Marketing Management. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 205–226.

Frost, Irsianty (Hg.) (2018): Einfache lineare Regression. Die Grundlage für komplexe Regressionsmodelle verstehen (essentials). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Gaus, Hansjörg; Müller, Christoph Emanuel (2013): Das Internet als Instrument zur Klimaschutzauflärung von Verbrauchern: Eine empirische Untersuchung zu Wirkung und Wirkungsweise eines Informationsportals. In: Umweltpsychologie 17 (1), S. 36–59.

Gierl, Heribert; Huettl, Verena (2010): Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. In: *International Journal of Research in Marketing* 27 (3), S. 225–235. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2010.02.002.

Gignac, Gilles E.; Szodorai, Eva T. (2016): Effect size guidelines for individual differences researchers. In: *Personality and Individual Differences* 102, S. 74–78. DOI: 10.1016/j.paid.2016.06.069.

Gossen, Maike (2022): Suffizienzförderndes Marketing von Unternehmen. Dissertation. Technische Universität Berlin, Berlin.

Gossen, Maike; Frick, Vivian (2018): Brauchst du das wirklich? Wahrnehmung und Wirkung suffizienzfördernder Unternehmenskommunikation auf die Konsummotivation. In: *Umweltpsychologie* 22 (2), S. 11–32. DOI: 10.14279/depositonce-15469.

Gossen, Maike; Heinrich, Anneli (2021): Encouraging consumption reduction: Findings of a qualitative study with clothing companies on sufficiency-promoting communication. In: *Cleaner and Responsible Consumption* 3, S. 100028. DOI: 10.1016/j.clrc.2021.100028.

Gossen, Maike; Kropfeld, Maren Ingrid (2022): “Choose nature. Buy less.” Exploring sufficiency-oriented marketing and consumption practices in the outdoor industry. In: *Sustainable Production and Consumption* 30, S. 720–736. DOI: 10.1016/j.spc.2022.01.005.

Gossen, Maike; Ziesemer, Florence; Schrader, Ulf (2019): Why and How Commercial Marketing Should Promote Sufficient Consumption: A Systematic Literature Review. In: *Journal of Macromarketing* 39 (3), S. 252–269. DOI: 10.1177/0276146719866238.

Gräfe, Gernot; Maaß, Christian (2021): Bedeutung der Informationsqualität bei Kaufentscheidungen im Internet. In: Knut Hildebrand, Marcus Gebauer und Michael Mielke (Hg.): *Daten- und Informationsqualität*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 171–193.

Griese, Kai-Michael; Halstrup, Dominik (2013a): Suffizienz in der Unternehmenskommunikation. In: *ÖW* 28 (4), S. 40–43. DOI: 10.14512/oew.v30i4.1314.

Griese, Kai-Michael; Halstrup, Dominik (2013b): Umsetzung einer suffizienzorientierten Unternehmenskommunikation und die Bedeutung der Stakeholder: Ansätze und Empfehlungen. In: *uwf* 21 (1-2), S. 59–64. DOI: 10.1007/s00550-013-0287-y.

Grimm, Andrea; Malschinger, Astin (2021): Grüne Konsumenten 4.0. In: Andrea Grimm und Astin Malschinger (Hg.): *Green Marketing 4.0*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 51–105.

Gude, Marlies (2018): Konsumhandlungen und Nachhaltigkeit: (Wie) passt das zusammen? In: Claudia Thea Schmitt und Eva Bamberg (Hg.): *Psychologie und Nachhaltigkeit*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 135–148.

Ha, Young; Im, Hyunjoo (2012): Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. In: *Journal of Service Management* 23 (1), S. 79–96. DOI: 10.1108/09564231211208989.

Haws, Kelly L.; Winterich, Karen Page; Naylor, Rebecca Walker (2014): Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. In: *Journal of Consumer Psychology* 24 (3), S. 336–354. DOI: 10.1016/j.jcps.2013.11.002.

Hayes, Andrew F. (2009): Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium. In: *Communication Monographs* 76 (4), S. 408–420. DOI: 10.1080/03637750903310360.

Heinrich, Anneli; Müller-Christ, Georg (2021): Unternehmen kommunizieren Suffizienz – Beispiele aus der Praxis für die Förderung eines genügsamen Konsums. In: Wanja Wellbrock und Daniela Ludin (Hg.): *Nachhaltiger Konsum. Best Practices aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis, Gesellschaft, Verwaltung und Politik*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 185–207.

Heiny, Kate; Schneider, David (2021): It Takes Two. Wie Industrie und Konsument*innen gemeinsam die "Attitude-Behavior-Gap" für nachhaltige Mode schließen können. Hg. v. ZALANDO SE. URL: https://corporate.zalando.com/sites/default/files/media-download/Zalando_SE_2021_Attitude-Behavior_Gap_Report_DE.pdf, Stand: 29.07.2022.

Hoffmann, Stefan; Akbar, Payam (2016): *Konsumentenverhalten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Holbrook, Morris B.; Batra, Rajeev (1987): Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. In: *J Consum Res* 14 (3), S. 404–420. DOI: 10.1086/209123.

Holzer, Matthias (2016): *Qualität der Dualen Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Hwang, Chanmi; Lee, Youngji; Diddi, Sonali; Karpova, Elena (2016): "Don't buy this jacket". In: *Journal of Fashion Marketing and Management* 20 (4), S. 435–452. DOI: 10.1108/JFMM-12-2014-0087.

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (2019): Warum Unternehmen suffizienten Konsum unterstützen. URL: <https://www.ioew.de/news/article/warum-unternehmen-suffizienten-konsum-unterstuetzen>, Stand: 29.11.2022.

Jungell-Michelsson, Jessica; Heikkurinen, Pasi (2022): Sufficiency: A systematic literature review. In: *Ecological Economics* 195, S. 107380. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2022.107380.

Kao, Tsai-Feng; Du, Yi-Zhan (2020): A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. In: *Journal of Cleaner Production* 242, S. 118294. DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.118294.

Kenning, Peter (2014): Sustainable Marketing – Definition und begriffliche Abgrenzung. In: Heribert Meffert, Peter Kenning und Manfred Kirchgeorg (Hg.): *Sustainable Marketing Management*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 3–19.

Kim, Angella J.; Johnson, Kim K.P. (2016): Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. In: *Computers in Human Behavior* 58, S. 98–108. DOI: 10.1016/j.chb.2015.12.047.

Kim, Hyejeong; Niehm, Linda S. (2009): The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. In: *Journal of Interactive Marketing* 23 (3), S. 221–233. DOI: 10.1016/j.intmar.2009.04.009.

Kirchgeorg, Manfred (2018a): Definition: Demarketing. In: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/demarketing-31109/version-254675>, Stand: 09.08.2022.

Kirchgeorg, Manfred (2018b): Definition: Kaufabsicht. In: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kaufabsicht-37559/version-260993>, Stand: 20.09.2022.

Koenig-Lewis, Nicole; Palmer, Adrian; Dermody, Janine; Urbye, Andreas (2014): Consumers' evaluations of ecological packaging e Rational and emotional approaches. In: Journal of Environmental Psychology 28 (1), S. 94–105. DOI: 10.1016/j.jenvp.2013.11.009.

Kroeber-Riel, Werner; Gröppel-Klein, Andrea (2019a): Konsumentenverhalten. 11. vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.

Kroeber-Riel, Werner; Gröppel-Klein, Andrea (2019b): Zweiter Teil Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens. In: Werner Kroeber-Riel und Andrea Gröppel-Klein (Hg.): Konsumentenverhalten. Verlag Franz Vahlen GmbH, S. 49–416.

Matthes, Jörg; Wonneberger, Anke; Schmuck, Desirée (2014): Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. In: Journal of Business Research 67 (9), S. 1885–1893. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.11.054.

Mohr, Lois A.; Webb, Deborah J. (2005): The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. In: Journal of Consumer Affairs 39 (1), S. 121–147. DOI: 10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x.

o.A. (2014): "Buy less, choose well, make it last." Vivienne Westwood on capitalism and clothing - video. In: The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/membership/video/2014/oct/29/vivienne-westwood-capitalism-clothing-video>, Stand: 13.01.2023.

Park, Jihye; Stoel, Leslie; Lennon, Sharron J. (2008): Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: the effects of rotation in online product presentation. In: Journal of Consumer Behaviour 7 (1), S. 72–87. DOI: 10.1002/cb.237.

Patagonia (2011): Don't buy this jacket. URL: <https://eu.patagonia.com/de/de/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>, Stand: 29.11.2022.

Peattie, Ken; Peattie, Sue (2009): Social marketing: A pathway to consumption reduction? In: Journal of Business Research 62 (2), S. 260–268. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.033.

Peterson, Robert A. (1994): A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. In: J Consum Res 21 (2), S. 381. DOI: 10.1086/209405.

Prüfer, Peter; Rexroth, Margit (1996): Verfahren zur Evaluation von Survey-Fragen: ein Überblick. Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen -ZUMA-. Mannheim (05). URL: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/20020>.

Richins, Marsha L. (1997): Measuring Emotions in the Consumption Experience. In: J Consum Res 24 (2), S. 127–146. DOI: 10.1086/209499.

Sachs, Wolfgang (1993): Die vier E's. Merkposten für einen maß-vollen Wirtschaftsstil (Politische Ökologie, 33). URL: https://epub.wupperinst.org/files/66/66_sachs.pdf, Stand: 29.11.2022.

Sarstedt, Marco; Wilczynski, Petra (2009): More for Less? A Comparison of Single-item and Multi-item Measures. In: Die Betriebswirtschaft 69 (2), S. 211–227.

Schmuck, Desirée; Matthes, Jörg; Naderer, Brigitte; Beaufort, Maren (2018): The Effects of Environmental Brand Attributes and Nature Imagery in Green Advertising. In: *Environmental Communication* 12 (3), S. 414–429. DOI: 10.1080/17524032.2017.1308401.

Schramm-Klein, Hanna; Zentes, Joachim; Steinmann, Sascha; Swoboda, Bernhard et al. (2016): Retailer Corporate Social Responsibility Is Relevant to Consumer Behavior. In: *Business & Society* 55 (4), S. 550–575. DOI: 10.1177/0007650313501844.

Smith, Robert E.; Vogt, Christine A. (1995): The Effects of Integrating Advertising and Negative Word-of-Mouth Communications on Message Processing and Response. In: *Journal of Consumer Psychology* 4 (2), S. 133–151. DOI: 10.1207/s15327663jcp0402_03.

Song, Jahyun; Qu, Hailin (2017): The mediating role of consumption emotions. In: *International Journal of Hospitality Management* 66, S. 66–76. DOI: 10.1016/j.ijhm.2017.06.015.

Spelthahn, Sabine; Fuchs, Livia; Demele, Uwe (2009): Glaubwürdigkeit in der Nachhaltigkeitsberichterstattung. In: *uwf* 17 (1), S. 61–68. DOI: 10.1007/s00550-008-0104-1.

Stadlthanner, Katja Anna et al. (2022): The effects of message framing in CSR advertising on consumers' emotions, attitudes, and behavioral intentions. In: *Journal of Hospitality Marketing & Management*, S. 1–20. DOI: 10.1080/19368623.2022.2065399.

Stengel, Oliver (2011): Suffizienz. Die Konsumgesellschaft in der ökologischen Krise (Wuppertaler Schriften zur Forschung für eine nachhaltige Entwicklung, Bd. 1). München: Oekom.

Streiner, David L. (2003): Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency. In: *Journal of Personality Assessment* 80 (1), S. 99–103. DOI: 10.1207/S15327752JPA8001_18.

Suchanek, Andreas (2021): Definition: Nachhaltigkeit. In: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nachhaltigkeit-41203>, Stand: 29.09.2022.

Tavakol, Mohsen; Dennick, Reg (2011): Making sense of Cronbach's alpha. In: *International journal of medical education* 2, S. 53–55. DOI: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd.

VAUDE Deutschland (2022): Batura leichte Thermojacke Damen. URL: <https://www.vaude.com/de-DE/Damen/Bekleidung/Jacken/Batura-leichte-Thermojacke-Damen?number=425146250340>, Stand: 28.11.2022.

White, Katherine; Habib, Rishad; Hardisty, David J. (2019): How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. In: *Journal of Marketing* 83 (3), S. 22–49. DOI: 10.1177/0022242919825649.

Zukunftsinstitut (o.D.): Megatrend Neo-Ökologie. URL: <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-neo-oekologie/>, Stand: 29.07.2022.

8 AUTORENINFORMATION

Nina Elsner, ist Absolventin im Studiengang Dialogmarketing und E-Commerce an der Hochschule Offenburg. Ihren Bachelor absolvierte sie an der Hochschule Furtwangen im Studiengang WirtschaftsNetze eBusiness. Nach ihrem Bachelorabschluss war sie als Junior Projektleiterin im Bereich digitale Medien tätig.