



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Der Umwelt zuliebe“

Eine empirische Untersuchung zum Einfluss von
Werbung auf umweltschädliche Konsumententscheidungen

verfasst von / submitted by

Daniela Hochkirchner, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert, durch Fußnoten gekennzeichnet bzw. mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 2023

Danksagung

An erster Stelle möchte ich mich herzlichst bei Prof. Dr. Jörg Matthes und Universitätsassistentin Marlis Stubenvoll für die angenehme und geduldige Betreuung meiner Masterarbeit bedanken. Dank der kompetenten Unterstützung konnte ich mich noch mehr in das Feld der Werbewirkungsforschung einarbeiten und mein Interesse dafür weiter ausbauen.

Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei meinen Studienkolleginnen und -kollegen, die gemeinsam mit mir die Datenerhebung zur experimentellen Studie in dieser Arbeit durchgeführt und mich dabei tatkräftig unterstützt haben.

Zudem danke ich all meinen treuen und engen Freunden, die mich schon im Laufe meines Lebens begleiten und mich vor allem in den letzten Zügen des Masterstudiums immer motiviert und mir Kraft gespendet haben.

Einen ganz besonderen Dank möchte ich jedoch meinen Eltern aussprechen, die mir nicht nur das Studium ermöglicht haben, sondern auch in all meinen Entscheidungen immer hinter mir gestanden sind und eine bedingungslose Stütze waren.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	11
1.1 Einführung in die Thematik.....	11
1.2 Zielsetzung der Arbeit	12
1.3 Aufbau der Arbeit.....	14
2. Die Rolle von Werbung.....	15
2.1 Der Begriff Werbung.....	15
2.2 Diversitäten von Werbeformen	16
2.2.1 Das Medium TV	17
2.2.2 Hörfunk.....	17
2.2.3 Zeitungen und Zeitschriften.....	18
2.2.4 Das Medium Online.....	18
2.3 Einfluss von Werbung auf Konsumententscheidungen	19
2.4 Exkurs: Nachhaltiger Konsum	20
3. Problemstellung von umweltschädlichen Verhalten am Beispiel Tourismus.....	22
3.1 Einfluss von persönlichen Verhaltensabhängigkeiten	22
3.2 ‚Flyers Dilemma‘ als gegenwärtiger Konflikt	23
4. Die Theorie des Moral Disengagement.....	28
4.1 Mechanismen des Moral Disengagement	29
4.1.1 Vorteilhafter Vergleich	30
4.1.2 Moralische Rechtfertigung	31
4.1.3 Minimierung der Konsequenzen.....	32

4.1.4 Abschieben der Verantwortung	33
4.2 <i>Moral Disengagement im Zusammenhang mit Flugwerbung</i>	34
5. Individuelle Begünstigungsfaktoren am Beispiel Materialismus	37
5.1 <i>Materialismus als Persönlichkeitseigenschaft</i>	37
5.2 <i>Materialismus als Werthaltung</i>	39
5.3 <i>Materialismus und dessen Bedeutung für Konsum</i>	40
6. Forschungsfragen und Hypothesen	43
6.1 <i>Moral Disengagement in Abhängigkeit von Werbung</i>	45
6.2 <i>Moral Disengagement in Abhängigkeit von Materialismus</i>	47
7. Methodisches Vorgehen	49
7.1 <i>Forschungsdesign und Stichprobe</i>	49
7.2 <i>Stimulus-Material</i>	51
7.3 <i>Operationalisierung und Messung</i>	53
7.3.1 <i>Unabhängige Variable</i>	53
7.3.2 <i>Abhängige Variable</i>	53
7.3.3 <i>Untersuchungsrelevante Kovariaten</i>	55
7.4 <i>Auswertungsverfahren</i>	56
8. Ergebnisse	57
8.1 <i>Einfluss der Experimentalgruppe auf Moral-Disengagement-Prozesse</i>	57
8.2 <i>Einfluss der Moderatorvariable Materialismus</i>	59
9. Diskussion	61

<i>9.1 Zusammenfassung der Erkenntnisse</i>	<i>61</i>
<i>9.2 Limitationen und Ausblick auf zukünftige Forschungspraktiken</i>	<i>63</i>
Literaturverzeichnis.....	66
Anhang	73
Abstract.....	85
Abstract (English)	86

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Moral-Disengagement-Mechanismen.....	28
Abbildung 2: Werbung der Experimentalgruppe 1: Niedriger Preis	52
Abbildung 3: Werbung der Experimentalgruppe 2: Hoher Preis.....	52
Abbildung 4: Werbung der Kontrollgruppe.....	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Quotenplan für Personen-Rekrutierung.....	50
---	----

1. Einleitung

1.1 Einführung in die Thematik

In unserem Alltag ist das Thema Werbung kaum noch wegzudenken. Ihre Hauptaufgabe ist dabei, Konsumenten vom dargestellten Produkt zu überzeugen und zu einem Kauf anzuregen. Mittlerweile hat sich Werbung zum größten Verbreitungskanal für verschiedenste Produkte etabliert, was alle Arten von Produktfamilien inkludiert (Yousefi, Sharif, Chahian, Mombeini & Peiravian, 2022, S. 1). Dies schließt auch die Werbung für eine Flugreise nicht aus. In der heutigen Gesellschaft lässt sich ein immer höher werdendes Bewusstsein für das Klima und unsere Umwelt erkennen – das Kaufen von hybriden und elektrischen Fahrzeugen nimmt zu, die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln wird wieder populärer und statt mit dem Auto wird immer öfter mit dem Fahrrad in die Arbeit gefahren. Sieht man sich jedoch die Reise- und Flugbereitschaft der Gesellschaft an, wird deutlich, dass diese immer weiter zunimmt (Rosenthal, 2010). In einer im November 2022 veröffentlichten Studie vom Verkehrsclub Österreich (VCO) wurde das Flugverhalten der österreichischen Bevölkerung untersucht. Hierbei konnte herausgefunden werden, dass eine von sechs Personen mehrmals pro Jahr oder häufiger fliegt. Gerade Berufstätige zählen zu den sogenannten ‚Vielfliegenden‘. Diese Gruppe hat vor allem viele Geschäftsflüge. Vergleicht man die Gruppe der Berufstätigen mit der der nicht Berufstätigen, fliegen in der Gruppe der nicht Berufstätigen 43 Prozent nie. In der Gruppe der Berufstätigen fliegen jedoch nur 28 Prozent nie (APA, 2022).

Geschäftsreisen sind aber nur ein Teil der Flugreisen in der Bevölkerung. Für viele spielt das Reisen und die damit verbundenen Urlaube ebenso eine wichtige Rolle im Leben. Hier lässt sich ein entscheidender Trend ablesen: Die Gesellschaft bevorzugt mittlerweile immer mehr Kurzurlaube, sei es um bestimmte Anlässe wie Geburtstage, Hochzeiten oder Jahrestage zu feiern, oder um verschiedene Hobbys und Interessen wie Klettern oder Wandern auszuüben. Im Gegensatz dazu werden lange Urlaube meist mit einer Reise in weit

entfernte Destinationen kombiniert. Gemeinsam haben diese Entwicklungen die ständige Bereitschaft zu Fliegen, was eine Zunahme an Flugreisen im Jahr zur Folge hat (Hibbert, Dickinson, Gössling & Curtin, 2013, S. 1002; Randles & Mander, 2009, S. 96). Durch die persönlichen Vorteile im Hinblick auf Flugreisen, aber den damit resultierenden Folgen dieser Praktiken auf die Umwelt und unser Klima, wurde das ‚Flyers Dilemma‘ zu einem gegenwärtigen Konflikt in unserer heutigen Gesellschaft (Higham, Cohen & Cavaliere, 2014, S. 462).

Trotz des Wissens, dass das Fliegen einen negativen Einfluss auf die Umwelt und unser Klima hat, lässt sich nach wie vor eine breite Masse vom Fliegen überzeugen. Gerade Personen, die ein hohes Bewusstsein für Umweltschutz pflegen, treten häufig Flugreisen an. Dadurch entsteht ein Widerspruch zwischen den persönlichen Einstellungen und dem tatsächlichen Verhalten. Um dieses Verhalten aber vor sich selbst und anderen rechtfertigen zu können, werden Moral-Disengagement-Strategien, sogenannte Rechtfertigungsstrategien, angewandt (Wu, Font & Liu, 2021, S. 735). Obwohl die Aktivierung von Moral-Disengagement-Prozessen schon in vielen Studien untersucht wurde, gibt es bislang kaum Forschung in der Aktivierung von Moral-Disengagement-Strategien im Zusammenhang mit Flugwerbung. Als eindeutige Forschungslücke lässt sich der Einfluss von individuellen Faktoren oder Persönlichkeitseigenschaften auf Moral-Disengagement-Prozesse definieren. Somit bleibt offen, ob ein bestimmter Persönlichkeitstyp stärker oder weniger stark Moral-Disengagement-Strategien aktiviert.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit möchte sich diesem Forschungsthema widmen und in erster Linie die Entstehung von Moral-Disengagement-Prozessen untersuchen. Hierbei soll in einer experimentellen Studie mithilfe eigens für die Untersuchung entwickelten Werbevideos herausgefunden werden, inwieweit diese Konsumententscheidungen hervorrufen und somit

Rechtfertigungsstrategien angewandt werden, da einige der Videos Flugwerbungen beinhalten, und somit umweltschädliche Verhaltensweisen begünstigen können. Als Werbeformen werden insgesamt neun unterschiedliche Videos dienen, bei denen sechs davon schöne Urlaubsorte präsentieren und drei davon Werbung für Möbel zeigen. In drei der Urlaubsvideos wird der Urlaub zu einem niedrigen Preis angeboten, in den anderen drei zu einem hohen Preis. In der Untersuchung werden die teilnehmenden Personen zufällig einer der drei Gruppen zugeteilt, und bekommen entweder die Flugreise zu einem günstigen beziehungsweise einem hohen Preis zu sehen, oder landen in der Kontrollgruppe, in der die Möbelwerbung gezeigt wird.

Außerdem wird die Forschungslücke rund um die persönlichen Eigenschaften der teilnehmenden Personen untersucht. Bisher gab es nur Untersuchungen rund um die Aktivierung von Moral-Disengagement-Prozessen. Die vorliegende Arbeit widmet sich aber ebenso dem Thema, ob bestimmte Persönlichkeitseigenschaften die Aktivierung von Moral-Disengagement-Strategien begünstigen oder nicht. Da lange nicht alle Persönlichkeitseigenschaften untersucht werden können, liegt in dieser Arbeit der Fokus auf dem materialistischen Persönlichkeitstyp. Interessant wird hierbei, inwieweit bei materialistischen Personen Rechtfertigungsstrategien zum Thema Flugreisen aktiviert werden oder nicht. Untersucht werden soll dies ebenso im Rahmen der experimentellen Studie anhand von spezifisch für die Untersuchung von Materialismus ausgewählten Fragestellungen.

In die Untersuchung aufgenommen werden ebenso verschiedene soziodemografische Daten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer sowie deren Umweltbewusstsein und Einstellung zum Klimawandel. Unter die soziodemografischen Daten fallen in diesem Fall das Geschlecht, das Alter der Teilnehmerinnen und Teilnehmer und der Bildungsabschluss. Um die Einstellungen zum Klimawandel untersuchen zu können, wird mit speziellen der Literatur entnommenen Fragen gearbeitet, die gezielt die Sorge um die Umwelt herausfinden sollen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in zwei wesentliche Abschnitte gegliedert: Den theoretischen sowie einen methodischen Teil. Im theoretischen Teil wird zunächst der Begriff Werbung näher erläutert und die unterschiedlichen Werbeformen dargestellt. Um einen Überblick über den Einfluss von Werbung zu bekommen, werden anhand von vergangenen Studien unterschiedliche Forschungsergebnisse dargelegt, die verschiedene Werbewirkungen beschreiben und erklären. Um den für die Arbeit wesentlichen Aspekt rund um einen bewussten Umgang unserer Umwelt zuliebe noch näher zu bringen, wird ein kurzer Exkurs in den Bereich des nachhaltigen Konsums gegeben. Im Anschluss an dieses Thema wird auf die Problemstellung des umweltschädlichen Verhaltens näher eingegangen. Hier spielt das Beispiel Tourismus eine entscheidende Rolle. In diesem Zusammenhang wird auch das schon eingangs erwähnte ‚Flyers Dilemma‘ anhand von experimentellen Untersuchungen definiert und genauer erklärt. Anschließend folgt das wesentliche Theorie-Konzept dieser Arbeit: die Theorie des Moral Disengagement. In diesem Kapitel wird die Theorie genau definiert und beschrieben, um anschließend die verschiedenen Moral-Disengagement-Mechanismen vorzustellen. Auch wird in diesem Kapitel die Theorie des Moral Disengagement mit Flugwerbung in Verbindung gesetzt. Als letztes Theoriekapitel wird die Persönlichkeitseigenschaft des Materialismus vorgestellt, die als Moderator in der Untersuchung dienen soll. Es wird beschrieben, welche Eigenschaften einer materialistisch geprägten Persönlichkeit zugrunde liegen, und wie sich diese im Zusammenhang mit Konsum verhalten.

Auf den theoretischen Teil folgt der methodische Teil der Arbeit. Hier werden zu Beginn die beiden Forschungsfragen sowie dazugehörigen Hypothesen beschrieben. Die Hypothesen beziehen sich zum einen auf die allgemeinen Moral-Disengagement-Prozesse im Zusammenhang mit den Gruppenunterschieden, sowie zum anderen auf die Moderationseffekte der Persönlichkeitseigenschaft Materialismus. Anschließend wird das

Forschungsdesign für die experimentelle Untersuchung vorgestellt, auf das Stimulus-Material eingegangen sowie die Operationalisierung und Messung der abhängigen Variablen dargelegt. Das Stimulus-Material zeigt nicht alle neun Videosequenzen, sondern von jeder Gruppe jeweils ein Beispielbild der Aufmachung der Werbung. Im achten und somit letzten Kapitel des methodischen Teils werden schließlich die Ergebnisse präsentiert. Das neunte Kapitel fasst alle Erkenntnisse noch einmal zusammen und analysiert deren Bedeutung für zukünftige Untersuchungen. Abschließend erfolgt noch ein Ausblick auf zukünftige Forschungspraktiken und eine Auseinandersetzung der Limitationen zur vorliegenden experimentellen Studie.

2. Die Rolle von Werbung

2.1 Der Begriff Werbung

Im heutigen Zeitalter ist es nahezu unmöglich, nicht mit dem Begriff Werbung oder unterschiedlichsten Werbeformen in Berührung zu kommen. Sieht man sich die Definition von Werbung etwas genauer an, kann man Werbung als absichtliche oder zwanglose Form von Kommunikation sehen, mit der versucht wird, die Einstellung von Personen zu beeinflussen. Diese Beeinflussung findet mittels unterschiedlicher Kommunikationsmittel statt, die meist über Medien verbreitet werden. Somit kann Werbung auch als das wesentlichste Instrument in der Marketingkommunikation gesehen werden. Der eigentliche Zweck von Werbung ist aber per se nicht die Einstellungsänderung des Konsumenten, sondern hat einen ökonomischen Hintergrund. So soll diese Einstellungsänderung zum Kauf des jeweiligen Produktes führen, um mehr Umsatz, aber im besten Fall auch mehr Gewinn für das zuständige Unternehmen zu generieren (Nöcker, 2018, S. 1-2).

Somit ist in der heutigen Gesellschaft das Mittel der Werbung kaum noch wegzudenken. Durch die unterschiedlichsten Werbeformen ist es möglich, verschiedenste Bilder zu kreieren und zu inszenieren, um diese in die jeweiligen Köpfe der Zielgruppe zu bringen. Diese Bilder haben den Zweck, unabhängig um welches Produkt oder um welche

Leistung es sich handelt, einen Kauf anzuregen. Dies kann beispielsweise die Überzeugung von einem Kleidungsstück oder eines Autos sein, oder auch die Attraktivität einer teuren Reise erzeugen, was im besten Fall sogar schlussendlich zu einer Buchung dieser führen kann (Sander, 2019, S. 70). Um diese Bilder erzeugen zu können, kommen unterschiedlichste Werbeträger zum Einsatz. Diese reichen von den klassischen publizistischen Medien, die das Fernsehen, Radio, Zeitung oder Zeitschriften sowie Online-Medien miteinbeziehen, über technische Medien, wie beispielsweise das Telefon oder E-Mail (Schweiger & Schmitt-Walter, 2009, S. 349). Ein wesentlicher Vorteil von Werbung ist, dass sie profan wirkt, und somit eindeutig auf unsere Persönlichkeit abzielt. So wird das Bedürfnis erzeugt, das Produkt besitzen zu wollen. Damit wird versucht, die Konsumenten von Dingen zu überzeugen, auf die sie, angeblich, nicht mehr verzichten können. Das Ergebnis soll ein Gefühl von Sicherheit bei der Entscheidung für das beworbene Gut erzeugen, und im günstigsten Fall den jeweiligen Artikel zu einem Kultstatus machen (Sander, 2019, S. 75). Werbung folgt außerdem immer einer bestimmten Regel: Diese Regel besagt, dass, unabhängig von der Werbeform, diese alles ausblenden muss, was den Werbe-Appell negativ beeinflussen könnte. Somit soll immer die positive Ausstrahlung der zu werbenden Leistung, dessen Überzeugungskraft aber auch die Attraktivität im Vordergrund stehen. Das Ziel von Werbung ist somit, diese immer möglichst attraktiv darzustellen, und passend auf die jeweilige Zielgruppe aufzubereiten (Zurstiege, 2015, S. 90).

2.2 Diversitäten von Werbeformen

Im Laufe der Zeit haben sich immer mehr unterschiedliche Formen von Werbung herausgebildet, um die Konsumenten von deren Produkten und ihren Werbeversprechen zu überzeugen. Diese können zum einen moderne Formen von Werbung annehmen, die über technische Hilfsmittel wie beispielsweise das Internet verbreitet werden, oder man bedient sich an traditionellen Werbeformen wie Fernsehen, Radio oder Werbung in Zeitungen oder

Zeitschriften, um einige ausgewählte zu nennen (Korenkova, Maros, Levicky & Fila, 2020, S. 3-4).

2.2.1 Das Medium TV. Das Medium TV bedient sich an unterschiedlichsten

Wirkungskomponenten wie Farbe, Kontrast und Bewegung bis hin zu Ton und Sprache und wirkt durch seine audiovisuelle Eigenschaft hoch emotionalisierend. Das Fernsehen bietet neben dem unterhaltenden Faktor auch noch Informationen. Um die Werbebotschaften nachhaltig zu verankern, erfordert es einer gewissen Kontaktdosis. Werbung im TV erzeugt außerdem schnell Bekanntheit, weshalb so auch leichter Marken und deren Markenimage gefördert werden können. Da das Medium TV zudem ein nationales Medium ist, können auch spezifische Zielgruppen nach Programmumfeldern selektiert werden. Zudem muss noch zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten unterschieden werden. Das Angebot im öffentlich-rechtlichen Fernsehen regelt das Werbeangebot mit besonderen Einschränkungen. Hier gilt eine maximale Anzahl von 20 Minuten pro Tag, Sonn- und Feiertage sind ausgeschlossen sowie ein Werbesende-Verbot nach 20 Uhr. Private Sendeanstalten haben diese Einschränkungen nicht. Diese können über sieben Tage die Woche rund um die Uhr Werbeangebote schalten (Marx, 2012, S. 43-44).

2.2.2 Hörfunk. Das Hauptaugenmerk und wichtigster Bestandteil beim Radio ist es, die passende Zielgruppe anzusprechen. Dies ist hier eine etwas größere Herausforderung als beispielsweise im digitalen Bereich, aber durchaus zu erreichen. Gerade das Radio bietet eine ideale Plattform, Werbebotschaften gezielt an die Hörerschaft zu vermitteln. Wichtig ist dabei, im Vorfeld die Zielgruppe genau zu ermitteln. Dies gilt vor allem im Zusammenhang mit Alter, Geschlecht und sozioökonomischen Status, Hörgewohnheiten und schlussendlich Präferenzen in Bezug auf Programmenthemen der Zielgruppe. Sind diese Gegebenheiten klar definiert, kann leichter entschieden werden, an welcher Stelle die Werbeeinschaltung gesetzt

wird, um den größtmöglichen Nutzen erreichen zu können (Pedreno-Santos & Garcia-Madariaga, 2022, S. 20).

2.2.3 Zeitungen und Zeitschriften. Zeitungen und Zeitschriften haben neben den Hauptaufgaben der Information und Unterhaltung auch noch weitere Schwerpunkte. Zeitschriften übermitteln nicht nur diese Hauptaufgaben, sondern bieten nebenbei auch noch Lebenshilfe an oder beziehen Experten in ihre Geschichten mit ein. Die Inhalte werden rational, aber auch emotional dargeboten, je nach Blattlinie und Zielgruppe. Gerade Tageszeitungen werden eine hohe Glaubwürdigkeit entgegengebracht und haben zusätzlich einen hohen Aktualitätsbezug, da sie im Gegensatz zu anderen Medien viel geringere Vorlaufzeiten haben. Somit ist Print nach wie vor geeignet, um zum einen den Bekanntheitsgrad sowie das Image zu festigen, aber auch um Produktbotschaften weiter zu vertiefen (Marx, 2012, S. 47).

2.2.4 Das Medium Online. Das Medium Online bedient sich klar an all den Vorteilen, die die vorangegangenen Medien auf sich haben, sei es Bild, Ton, unterschiedliche Farben und Bewegungen, aber auch Musik und Sprache, und kombiniert diese miteinander. Dadurch entwickelt es sich durch diese Vorgehensweise immer mehr zum Basismedium, das den klassischen medialen Formen immer mehr Konkurrenz macht. Jüngste Entwicklungen zeigen zudem auch, dass das Internet nicht nur vermehrt von jungen Leuten genutzt wird, sondern auch immer mehr als Informationskanal für jede Zielgruppe dient. Die Nutzung erfolgt überwiegend zuhause, dicht gefolgt von einer Nutzung unterwegs auf mobilen Endgeräten. Die Schwerpunkte in der Nutzung des Online-Mediums unterscheiden sich insbesondere in Bezug auf das Alter oder die Lebensumstände, und reichen von E-Mails schreiben, Bankgeschäfte erledigen bis hin zum Einkaufen (ebd., S. 49).

Gerade das Medium Internet hat sich in den letzten Jahren zum größten Entscheidungsträger für oder gegen bestimmte Produkte entwickelt. Damit hat jeder Konsument auch die Möglichkeit, sich mehr Informationen über das Produkt einzuholen, Erfahrungsberichte darüber zu lesen oder das Produkt mit anderen ähnlichen in derselben Kategorie zu vergleichen. Nebenbei hat sich auch das Konsumieren von Gütern durch das Internet verändert. Durch die Digitalisierung bevorzugen Konsumenten immer mehr das Einkaufen im Web, und bewegen sich vermehrt von den traditionellen Möglichkeiten des Shoppings weg. Durch das Internet war es noch nie leichter, ein hohes Spektrum an Verbrauchern anzusprechen, um diese zu einer Kaufentscheidung zu motivieren (Korenkova et al., 2020, S. 6).

2.3 Einfluss von Werbung auf Konsumententscheidungen

Um Konsumenten von ihren Produkten und Gütern zu überzeugen, sollten Unternehmen auf eine Kombination aus verschiedenen Formen der Marketingkommunikation setzen. Das macht es möglich, die exakte Zielgruppe sowie eine breite Menge an potenziellen Konsumenten anzusprechen. Hier spielt vor allem die Attraktivität der Werbung eine wesentliche Rolle. Das heißt, wie attraktiv das Unternehmen die Werbeanzeige darstellt, beziehungsweise wie attraktiv diese ihr Produkt oder ihre Dienstleistung verkaufen (ebd., S. 19). Um dies zu ermöglichen, wird viel mit Emotionen gearbeitet. Außerdem muss unterschieden werden, in welche Produktkategorie das jeweilige Gut, welches verkauft werden soll, fällt, um so die passende Marketing-Strategie anwenden zu können. Hierbei gibt es die Unterscheidung zwischen emotionalen und praktischen Produkten. Unter emotionale Produkte lassen sich beispielsweise Güter wie Weine oder Gemälde einreihen. Bei diesen Gütern geht es vor allen Dingen um persönliche Präferenzen wie Geschmack, Aussehen, Stil oder Design. Im Gegensatz dazu stehen die praktischen Produkte, wie eine Waschmaschine oder Autobatterie, die aus einem alltäglichen Nutzen heraus gekauft werden müssen.

Wichtige Kriterien sind in diesem Zusammenhang zum Beispiel die Performance, Langlebigkeit oder Qualität. Emotionen werden aus diesem Grund vorrangig bei den emotionalen Produkten eingesetzt, da hier die Konsumenten auch in den Kaufprozess involviert sind, und diese aus freien Stücken, und nicht aus praktischen Gegebenheiten kaufen. Aber auch bei Werbungen für Kameras, Versicherungen oder Flugzeug Airlines sind emotionale Anreize, die in diesem Zusammenhang Attraktivität erzeugen, entscheidend (Tellis, 2004, S. 152).

Wie eingangs erwähnt, ist der Effekt von Attraktivität in der Werbung wesentlich, um bei der Zielgruppe ein positives Gefühl hervorzurufen und diesen einen Anreiz zum Kauf des Produkts zu geben, der schlussendlich in einer Kaufintention mündet. Kommt es zu dieser Gegebenheit, wird in den Köpfen der Zielgruppe meist zwischen zwei Alternativen abgewogen. Diese Alternativen bestehen in den meisten Fällen aus einer für die Zielgruppe attraktiven sowie einer unattraktiven Darstellung. In den meisten Fällen wählt der Konsument die für ihn attraktivere Alternative. Dies inkludiert eine breite Palette an Produkten oder Dienstleistungen, die von Lebensmittel über Restaurants bis hin zu Autos oder Flugtickets führt (Malkoc, Hedgcock & Hoeffler, 2012, S. 318).

2.4 Exkurs: Nachhaltiger Konsum

Neben den vielen Werbeangeboten von Unternehmen für Produkte zählt mittlerweile nicht mehr nur die Attraktivität, sondern auch der umweltfreundliche Umgang rund um das Produkt. Für Unternehmen ist es in der heutigen Zeit umso wichtiger geworden, noch transparenter in ihren Informationen rund um die Prozesse der Produktherstellung, Services und deren Firmenstruktur zu sein, um die maximale Reichweite an Stakeholdern generieren zu können. Organisationen müssen ihren Fokus vom klassischen Verkaufen hin in eine nachhaltige und umweltfreundliche Richtung erweitern, um den heutigen Ansprüchen der Zielgruppen gerecht zu werden (Saeed, Farooq, Kersten & Abdelaziz, 2019, S. 1-2).

Konsumenten sind mittlerweile auch emotional immer mehr in ein nachhaltiges Kaufverhalten und in nachhaltige Produkte involviert. Demnach assoziieren viele potenzielle Käuferinnen und Käufer negative Emotionen mit Produkten, die nicht klimaneutral hergestellt werden. Dies resultiert in einer immer höher werdenden Kauflust in Bezug auf nachhaltige und umweltfreundliche Güter (Chang, 2011, S. 21). Auch in Bezug auf das eigene Wohlbefinden finden sich viele positive Gründe für einen nachhaltigen Konsum. Zum einen resultiert das Kaufen von umweltfreundlichen Produkten in einem positiven Gefühl, mit dem sich der Konsument gut und gestärkt fühlt. Andererseits stecken hinter dem Kauf von nachhaltigen Produkten auch moralische Hintergründe, um beispielsweise der Umwelt etwas Gutes zu tun und dem Klimawandel entgegenzuwirken. In diesem Zusammenhang entstehen zwei für die eigene Persönlichkeit entscheidende Dinge: Zum einen fühlt und beschreibt sich der Konsument nach dem Kauf eines nachhaltigen Produkts als guter Mensch, und zum anderen wird er auch von außen hin als guter Mensch wahrgenommen. Er schlüpft somit in die Position eines umweltfreundlichen Individuums (Meijers, Noordewier, Verleg, Willems & Smit, 2019, S. 1204).

Obwohl nachhaltiger Konsum eine weitreichende Rolle in der heutigen Zeit einnimmt, gibt es nach wie vor Güter, die einen nicht-umweltfreundlichen Hintergrund haben, wie beispielsweise Bekleidung oder Flugreisen. Entscheidet sich ein Konsument für eines dieser Güter, trifft er dadurch auch manchmal Entscheidungen, die nicht nachhaltig sind und umweltschädlich sein können. Kommt es zu diesem Prozess im Konsumenten, versucht er diesen sofort mit bestimmten Handlungen auszugleichen, um sein Verhalten rechtfertigen zu können (Bandura, 2016, S. 2). Auf dieses Phänomen wird im Kapitel 4 näher eingegangen.

3. Problemstellung von umweltschädlichen Verhalten am Beispiel Tourismus

In unserem heutigen Zeitalter hat der Tourismussektor im Allgemeinen einen immer höher werdenden Einfluss auf klimatische Veränderungen und die Umwelt, da dieser weitreichende schädliche Gegebenheiten hervorrufen kann. Seitens der Politik und mithilfe von lokalen Maßnahmen wird enormer Druck auf Reduktionen im Ressourcenverbrauch ausgeübt. In der jüngsten Vergangenheit wurden bereits entsprechende Gegenbewegungen in Gang gesetzt. So konnten beispielsweise Effizienzsteigerungen im Luftfahrtverkehr ermöglicht werden. Aufgrund des hohen Wachstums in der Tourismusbranche und im Flugverkehr zeigen zukünftige Voraussagen, dass diese technologischen Fortschritte auf lange Sicht gesehen keine weitreichenden Unterschiede hervorrufen können. Somit ist die Emissionsreduktion nicht nur Aufgabe der Technik, sondern auch die des Verbrauchers. Die Problemstellung hierbei ist, dass es aktuell eine Disharmonie zwischen dem Konsumenten und seiner Sichtweise auf Reisen und Flugverkehr im Gegensatz zu anderen umweltfreundlichen Aktivitäten gibt. Dies bedeutet, dass unsere heutige Gesellschaft zwar umweltfreundlich sein möchte, aber gerade auf Flugreisen schwer verzichten kann (Davison, Littleford & Ryley, 2014, S. 13).

3.1 Einfluss von persönlichen Verhaltensabhängigkeiten

Gerade in Bezug auf Tourismus ist in unserer Gesellschaft deutlich erkennbar, dass das Reisen ein spezifisches Gut ist, auf das die meisten Menschen nicht oder kaum verzichten möchten. Somit hat sich das Reisen fest im Verhalten der meisten Personen verankert. Laut einer Studie von Cohen, Higham und Cavaliere (2011) liegt dahinter sogar ein psychologisches Phänomen, dass sie als ‚behavioural addiction‘ bezeichnen. Dies bezeichnet eine persönliche Neigung auf bestimmte Dinge, und äußert sich schlussendlich im entsprechenden Verhalten. Somit kann ‚behavioural addiction‘ auch als eine Art ‚Sucht‘ bezeichnet werden. Wird das Verhalten, nach dem verlangt wird, ausgeübt, äußert sich dies in

einer Reihe von positiven Gefühlen. Dies können positive Stimmungsveränderungen wie die Flucht aus dem Alltag sein, aber auch ein Gefühl von Vergnügen, Aufregung oder auch Entspannung auslösen. Insbesondere kann auch die Aktivität an sich ein angenehmes Gefühl für die eigene Identität hervorrufen, und dem Leben dadurch einen Sinn verleihen (Cohen et al., 2011, S. 1072).

Problematisch ist dieses Konzept im Zusammenhang mit der Gesellschaft und eventuellen gesellschaftlichen Problemen, die durch dieses Verhalten ausgelöst werden. So kann das Verhalten für das einzelne Individuum zwar entspannend wirken und für positive Stimmung sorgen, jedoch die Gesamtsituation und die Gesellschaft beeinträchtigen und Schäden hervorrufen (Kardefelt-Winther et al., 2017, S. 1711). Charakteristisch für dieses Phänomen ist die Unterscheidung zwischen der kurzzeitigen Bedürfnisbefriedigung und den langfristigen, negativen Auswirkungen. ‚Behavioural addiction‘ steht dafür, dass das Individuum das Verhalten ausüben möchte, da es weiß, dass es positive Gefühle hervorruft. Da das Individuum sofort das angenehme Wohlbefinden wünscht, entscheidet es sich hier eher für die kurzfristige, sofortige Bedürfnisbefriedigung. Dass diese Aktion langfristige Schäden mit sich ziehen kann, bedenkt das Individuum im ersten Moment aber nicht, da negative Konsequenzen nicht unmittelbar nach der Handlung erfolgen. Langfristige Konsequenzen können in einem solchen Zusammenhang beispielsweise der Verlust von Geld sein, wenn es sich um exzessives Kaufverhalten handelt, oder in Bezug auf Tourismus der Eingriff in die Umwelt und die Förderung des Klimawandels (Cohen et al., 2011, S. 1072-1073).

3.2 ‚Flyers Dilemma‘ als gegenwärtiger Konflikt

Tourismus zählt in der heutigen Zeit zu einer ölintensiven Branche, der mittlerweile ein immer größer werdender Energieverbrauch und CO₂ Ausstoß zugeschrieben wird. Laut aktuellem Stand trägt der Tourismus mittlerweile zu 3,5 Prozent der globalen CO₂

Emissionen bei. Misst man dies an den nationalen Treibhausgas-Emissionen, wäre der Tourismus-Bereich der fünftgrößte Faktor hinter China, den USA, Indien und Russland. Sieht man sich den Verbrauch im Flugverkehr an, verbrauchen Flugzeuge jährlich um die 240 Millionen Tonnen Treibstoff, was 6,3 Prozent der Raffinerieproduktion weltweit entspricht. Damit ist das Fliegen verantwortlich für ungefähr 40 Prozent der Emissionen im Tourismusverkehr (Higham et al., 2014, S. 463). Aber gerade in den letzten Jahren haben sich insbesondere Flugreisen einem stetigen Wandel unterzogen. Das Fliegen bewegt sich seither immer weiter von einem klassischen Luxusgut weg, und wird durch die Reduktion der Ticketpreise auch immer mehr für Normalverbraucher attraktiv. Diese Entwicklung begünstigt, dass das Fliegen für viele mittlerweile in ihren Alltag integriert ist, und eine immer größer werdende Rolle in ihrer sozialen Routine spielt. Diese Veränderung spricht zwar für die Bequemlichkeit beim Konsumenten, zielt aber im Zusammenhang mit Klimaschutz auf eine nicht nachhaltige und umweltschädliche Richtung. Obwohl die meisten Menschen klar für die Umwelt und auch für den Klimaschutz handeln beziehungsweise handeln wollen, lässt sich keine Reduktion der Flugzeugpassagiere in den letzten Jahren feststellen, sondern ein eher gegenwärtiger Trend ist zu verzeichnen. Dies lässt sich als sogenanntes ‚Flyers Dilemma‘ definieren (Stubenvoll & Neureiter, 2021, S. 766).

Sieht man sich die Konsequenzen in Bezug auf umweltschädliches Verhalten der Gesellschaft und der in diesem Zusammenhang stehenden Klimakrise an, erkennt man mittlerweile deutlich wesentliche Beeinträchtigungen. Umweltschädliche Verhaltensweisen richten schon seit den letzten Jahren weitreichende Schäden im Alltag des Menschen an, die sich nicht nur im nationalen Bereich, sondern auch auf allen Kontinenten abspielen. Auch zukünftig gesehen lässt sich keine gegenwärtige Richtung voraussagen. Beeinträchtigungen finden vor allem in Wetterspektakeln, beispielsweise Erdbeben oder Überschwemmungen, aber auch in der Gefährdung des Gesundheitswesens statt. In den letzten Jahren lässt sich auch eine Zunahme an Viruserkrankungen verzeichnen. In den meisten Köpfen der Menschen

ist zwar verankert, dass solche Konsequenzen entstehen, jedoch liegt die Problematik in einem anderen Zusammenhang: Umweltschädliche Effekte sind keine direkten Folgen von umweltschädlichen Verhaltensweisen der Menschen. Das bedeutet, dass sich die Konsequenzen erst laufend entwickeln, und das Individuum nicht unmittelbar nach dem Verhalten merkt, dass dieses gerade eigentlich gar nicht seinen eigenen Moralens entsprechend war. So lässt sich das Verhalten vor sich selbst viel leichter rechtfertigen, als wenn direkt nach der Tat Konsequenzen stattfinden würden (Peeters, Diependaele & Sterckx, 2019, S. 437-438).

Cohen et al. (2011) haben in ihrer Studie das Problem Flugreisen zum Thema gemacht, und sich das Nutzungsverhalten von Flugzeugen der Gesellschaft näher angesehen. Die Ergebnisse zeigen, dass Passagiere eine Flugreise meist nicht nur für Urlaube nutzen, sondern auch beispielsweise für den Besuch bei Freunden. Auch berufliche Flugreisen geraten immer mehr in den Mittelpunkt. Somit begünstigt das Fliegen für viele deren soziale Komponente, was eine Flugreise in diesem Zusammenhang als positiv oder gar notwendig einstuft. Dies ist für den Konsumenten schlussendlich die perfekte Rechtfertigung für dessen Flugverhalten. Die Konsequenz dieser Aktion ist jedoch, dass das Wissen um den Klimaschutz zwar präsent ist, aber in den Hintergrund gerät (S. 1075). Aber auch andere Aspekte sprechen für den Konsumenten, sich für eine Flugreise zu entscheiden. Hierbei ist der entscheidende Faktor vor allem die Art und Weise, wie sich das Reisen auf das persönliche Wohlbefinden auswirkt. Allgemein beeinflussen Urlaub und Reisen die Lebensqualität positiv, weshalb sich viele Menschen schon aus diesem Grund für eine Reise, speziell für eine Flugreise, entscheiden (Davison et al., 2014, S. 14). Durch diese Umstände entsteht eine Kluft zwischen der persönlichen moralischen Einstellung und dem tatsächlichen Verhalten in Bezug auf Flugreisen. Es lässt sich deutlich erkennen, dass selbst Menschen, die scheinbar um die Umwelt, die Klimakrise und den Klimawandel besorgt sind, nicht bereit sind, ihr Reiseverhalten zu ändern. Vielmehr entwickeln diese Personen

Rechtfertigungsstrategien, entweder vor sich selbst oder vor anderen, um ihr Verhalten gutzuheißen und erklären zu können. Viele Flugreisende nennen als Gründe für ihr Verhalten oft berufliche Weiterbildungen oder die persönliche Weiterentwicklung durch das Kennenlernen von anderen Kulturen. Solche oder ähnliche Gründe führen daher im Gegensatz zur Verringerung des Flugverhaltens eher zu Maßnahmen, das Fliegen im Alltag beizubehalten (Jurjonas & Aldana, 2020, S. 2).

Young et al. (2014) zeigen in ihrer Studie auch einen anderen Aspekt zum Thema Flugreisen. Hierbei liegt der Fokus nicht auf der Frage, warum Personen die Flugreise antreten, sondern wie die Werbung aufgebaut ist, die das Fliegen entsprechend attraktiv macht. Die Studie macht die Werbung demnach verantwortlich dafür, dass sich so viele Personen für eine Flugreise entscheiden. Dadurch soll die Werbung als sogenannter ‚Trigger‘ dienen, der die Konsumenten dazu bringen soll, die Reise zu buchen. In diesem Zusammenhang lässt sich sagen, dass der Aufbau der Werbung einen wesentlichen Einfluss darauf hat, sich für oder gegen die Flugreise zu entscheiden, und ob der Endverbraucher von der Flugreise überzeugt ist oder nicht (Stubenvoll & Neureiter, 2011, S. 766).

Um diese gewünschte Aufmerksamkeit zu generieren, wird des Öfteren das Konzept des Framings eingesetzt. In einem Werk von Entman (1993) lässt sich die bekannteste Definition von Framing finden. Er beschreibt den Vorgang dort wie folgt: Framing bedeutet *„to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communication text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described”* (Entman, 1993, S. 52). Beim klassischen Framing werden somit gewisse Themen entweder ganz weggelassen, nur im Hintergrund behandelt, oder auf unterschiedliche Art und Weise in den Vordergrund gerückt, um Aufmerksamkeit zu generieren (Schuck & de Vreese, 2006, S. 5). Dies gilt sowohl für das verbale Framing als auch für das visuelle Framing. Letzteres wird gerade in der Werbung öfter in Gebrauch genommen (Scheufele, 2004, S. 402). Insbesondere

im Marketing und in Verbindung mit psychologischen Prozessen ist das Interesse an Framing und den damit verbundenen Entscheidungsprozessen groß. In diesen Bereichen konzentrieren sich Unternehmen vor allem auf die Produktbewertung und der damit einhergehenden Kaufentscheidung seitens der Konsumenten (Schuck & de Vreese, 2006, S. 8).

Das Wichtigste beim Framing ist somit, ein bestimmtes Thema in den Mittelpunkt zu rücken, und über dieses auf eine bestimmte Art und Weise zu berichten, dass die gewünschte Verarbeitung in der Zielgruppe hervorruft. Dadurch können gewisse Entscheidungen bei den Rezipientinnen und Rezipienten beeinflusst werden. In Bezug auf Werbung soll dies in der Kaufentscheidung für das beworbene Produkt resultieren (Scheufele, 2004, S. 402).

Wie die verschiedensten Studien zeigen, ist das Fliegen heutzutage mit den unterschiedlichsten Gründen verbunden, die entweder den privaten Zweck, beispielsweise das Besuchen von Familie und Freunden, das Kennenlernen anderer Kulturen und das Steigern des persönlichen Wohlbefindens erfüllen, oder den beruflichen Zweck miteinbeziehen. Somit ist es für die verschiedenen Fluglinien entscheidend, Werbung für eine Flugreise so zu gestalten, die die breite Masse von diesem ‚Lifestyle‘ und schlussendlich von der Reise überzeugt (Pearce & Lee, 2005, S. 235).

Unabhängig von der Attraktivität der Werbung über die Flugreise ist der Umweltaspekt und das Wissen um die Klimakrise und die schädlichen Auswirkungen des Fliegens nach wie vor in den Köpfen der meisten Menschen. Kombiniert man die Werbung für eine Flugreise mit dem Wissen um das nicht nachhaltige und umweltschädliche Verhalten, entscheiden sich die Menschen meist trotzdem für die Flugreise. Es entstehen dann Rechtfertigungsprozesse, die in diesem Zusammenhang die Rechtfertigung für eine Flugreise beinhalten. Dies äußert sich in sogenannten Mechanismen des Moral Disengagement (Bandura, 2016, S. 2). Im nachfolgenden Kapitel werden diese Mechanismen im Detail behandelt.

4. Die Theorie des Moral Disengagement

Die Theorie des Moral Disengagement versucht im Wesentlichen die moralische Rechtfertigung von ethisch nicht vertretbaren Verhaltensweisen der Individuen zu erklären. Es geht darum, wie ein Individuum, ohne sich schlecht oder schuldig zu fühlen, ein entgegen seinen moralischen Prinzipien durchgeführtes Verhalten vor sich selbst rechtfertigt und dieses sogar möglicherweise gutheißt. Bei der Entwicklung des moralischen Selbst erlernt das Individuum, welche Normen und Verhaltensweisen richtig oder falsch sind. Diese sollen als Leitfaden für richtige Entscheidungen im Leben und als Abschreckung vor falschem Verhalten dienen (Bandura, 2016, S. 1). Verhält sich ein Individuum ethisch korrekt, resultiert dies in positiven Gefühlen, und auch das eigene Selbst wird positiv wahrgenommen. Verhält sich ein Individuum nicht den eigenen ethischen und moralischen Prinzipien entsprechend, entstehen Gefühle der Scham und der Selbstverurteilung. Um diesen Gefühlen zu umgehen, entwickelt das Individuum gewisse Strategien, die dabei helfen, die negativen Gefühle in den Hintergrund zu bringen, um das moralisch nicht korrekte Verhalten vor sich selbst und der Umwelt rechtfertigen zu können. Diese Strategien sind sogenannte Moral-Disengagement-Strategien (Stubenvoll & Neureiter, 2021, S. 766).

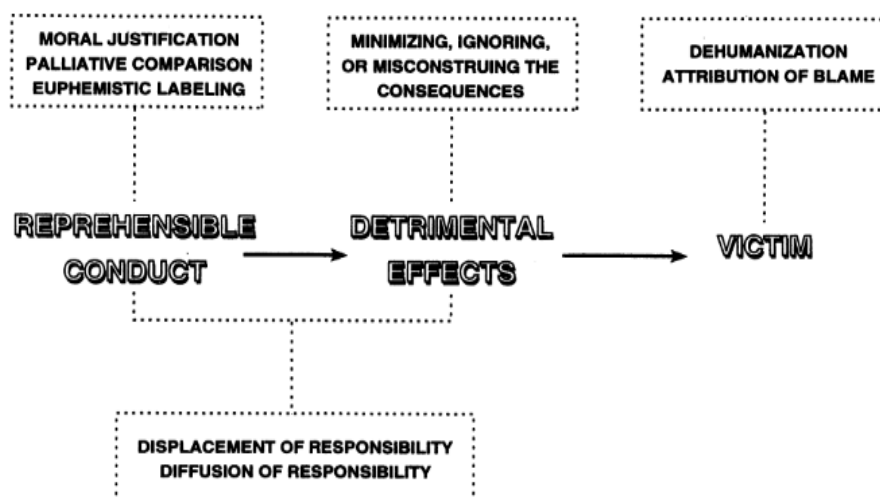


Abbildung 1: Moral-Disengagement-Mechanismen (Bandura, 1990, S. 28).

In *Abbildung 1* wird der Prozess des Moral Disengagement anhand vier wesentlicher Mechanismen veranschaulicht. Verhält sich ein Individuum ethisch korrekt, wird keines der vier Mechanismen aktiviert, da keine moralische Rechtfertigung benötigt wird. Verhält sich das Individuum entgegen seinen moralischen Standards, werden eine Auswahl der Rechtfertigungsmechanismen aktiviert, um das Verhalten gutzuheißen. Moral-Disengagement-Strategien können sich in einem vorteilhaften Vergleich, einer moralischen Rechtfertigung, einer Minimierung der Konsequenzen oder einem Abschieben der Verantwortung äußern (Bandura, 1990, S. 28).

4.1 Mechanismen des Moral Disengagement

Das folgende Kapitel erläutert im Detail die wesentlichen Mechanismen von Moral Disengagement. In der Literatur nennt Bandura acht wesentliche Mechanismen, die die eigenen moralischen Standards und Wertvorstellungen von den tatsächlichen Handlungen entkoppeln. Anhand dieser acht Mechanismen versucht er zu erklären, warum sich Menschen in mancher Hinsicht unmoralisch oder unethisch verhalten, ohne dabei im Anschluss Schuldgefühle oder Selbstvorwürfe zu haben. Der Vollständigkeit halber ist es wichtig, die acht Mechanismen zu nennen. Diese sind laut Literatur „*moral justification, euphemistic labeling, advantageous comparison, disregard or distortion of consequences, dehumanization and attribution of blame*” (Newman, Le, North-Samardzic & Cohen, 2019, S. 539). Diese acht Mechanismen lassen sich wiederum in vier Kategorien unterteilen, die sich auf folgende Aspekte konzentrieren: a) auf die Rekonstruktion des eigenen Verhaltens, sodass es als moralisch akzeptabel angesehen wird, b) die Art und Weise der Handlung, bei der der Täter schlussendlich den Schaden der Handlung minimieren kann, c) die Konsequenzen der Handlung oder d) die Opfer der Handlung, indem diese abgewertet oder für das verantwortlich gemacht werden, was ihnen angetan wurde (Bandura, 1999, S. 194).

In dieser Arbeit wird aus jeder Kategorie ein bestimmter Mechanismus behandelt und untersucht, um somit einen guten Überblick über die verschiedenen Rechtfertigungsstrategien zu bekommen. Diese sind der vorteilhafte Vergleich, die moralische Rechtfertigung, die Minimierung der Konsequenzen und das Abschieben der Verantwortung.

4.1.1 Vorteilhafter Vergleich. Der erste Mechanismus, der in Bezug auf die Rechtfertigung des eigenen Verhaltens untersucht wird, ist der vorteilhafte Vergleich. Wie man selbst das eigene Verhalten beziehungsweise wie andere das Verhalten von einem selbst sehen, ist davon abhängig, mit welchem Verhalten dieses verglichen wird. Das Rechtfertigen des eigenen Verhaltens durch den Vergleich mit einem noch schlimmeren Verhalten von jemand Anderen ist das Prinzip dieses Mechanismus'. So zielt das Individuum unbewusst darauf ab, dass das eigene Verhalten nicht so schlimm ist und andere Personen ein viel schlimmeres Verhalten an den Tag legen (Bandura, 2016, S. 56). Ein Beispiel lässt sich am Krieg erkennen. Terroristen verharmlosen ihre Tötungen und meinen, diese seien gerechtfertigt, da dies die einzige Waffe zu ihrer Verteidigung ist, um den Krieg und die Grausamkeiten in ihrem Land zu beenden. In sozialen Konflikten tritt es häufig auf, dass jede Seite das eigene Verhalten gutheißt und lobt, aber das Verhalten des Gegners als moralisch abscheulich bezeichnet und verurteilt (Bandura, 1990, S. 33). Somit ist im Umkehrschluss das eigene, unmoralische Verhalten akzeptabler, wenn es mit einem wahrnehmbar schlechteren Verhalten verglichen wird (Newman et al. 2019, S. 539).

Das Umstrukturieren des schädlichen Verhaltens durch verschiedene moralische Rechtfertigungen oder entlastende Sprache und Vergleiche ist somit eines der stärksten psychologischen Mechanismen, um das unethische Verhalten gutzuheißen und als akzeptabel anzusehen. Damit wird das schädliche Verhalten mit einem moralisch guten Zweck versehen, was wiederum Schuldgefühle beseitigt, und dem Individuum das Gefühl gibt, etwas Gutes getan zu haben (Bandura, 1999, S. 196).

4.1.2 Moralische Rechtfertigung. Ein weiterer wesentlicher Mechanismus, um schädliches Verhalten vor sich selbst und anderen rechtfertigen zu können, ist die moralische Rechtfertigung. Vor allem dieser Mechanismus wirkt stark auf das eigene Verhalten. Menschen lassen sich in der Regel nur aus einem bestimmten Grund auf schädliches und moralisch nicht akzeptables Verhalten ein: Wenn sie die Handlung vor sich selbst gerechtfertigt haben. Bei diesem Mechanismus wird das eigene, schädliche Verhalten sowohl für einen persönlich als auch für die Gesellschaft als wertvoll eingestuft, und soll einen moralischen Zweck darstellen. Dadurch handeln sie ihren Vorstellungen nach moralisch richtig, obwohl sie anderen Menschen Schaden zufügen (Bandura, 1999, S. 194).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Handlung vorrangig aus einem sozialen, und aus einem moralischen Imperativ heraus ausgeführt wird. Im alltäglichen, sozialen Leben äußert sich dies oft negativ. Aufgrund dieser Rechtfertigungsstrategie gibt es im täglichen Leben eine Menge an Gewalt und aggressivem Verhalten, welches dann als Schutz vor Ehre und Ansehen in ein positives Licht gerückt wird (Bandura, Barbaranelli, Caprara & Pastorelli, 1996, S. 365). Dieses Verhalten wird umso mehr gerechtfertigt, umso mehr auch gewaltfreie Optionen als unwirksam eingestuft werden. Zudem lassen sich Gewalttaten aus verschiedenen Blickwinkeln betrachten, was bedeutet, dass für jeden Menschen unterschiedliche Dinge keine Gewalttat sind, für andere aber schon. Deswegen werden moralische Appelle oftmals nicht gehört (Bandura, 1990, S. 29-30).

Obwohl moralische Rechtfertigungen eine Reihe von negativen Konsequenzen mit sich ziehen können, ist dieser Mechanismus ein geeignetes Mittel zur Rechtfertigung von schädlichem Verhalten. Indem die zerstörerische Verhaltensweise mit einem moralischen Zweck versehen wird, beginnen die Personen, stolz auf ihr Verhalten zu sein. Das resultiert schlussendlich in Selbstvertrauen und einer positiven Selbsteinschätzung (ebd., S. 33).

4.1.3 Minimierung der Konsequenzen. Eine weitere Möglichkeit, die eigene Handlung vor sich selbst rechtfertigen zu können, ist die Minimierung der Konsequenzen. Diese besteht darin, die Folgen des eigenen Verhaltens zu minimieren oder sogar zu bestreiten. Gehen Menschen gewissen Aktivitäten nach, die einen Schaden verursachen können, vermeiden sie es lieber, sich dem Schaden zu stellen und für ihre Handlungen einzustehen. Gerade wenn Personen allein handeln, und allein zu den Konsequenzen stehen müssen, neigen sie eher dazu, diese zu minimieren, anstatt sich der Verantwortung zu stellen (Bandura, 2016, S. 64). Die Menschen beginnen dann, den Fokus auf Motivation hinter dem Verhalten zu legen, als sich mit den schädlichen Auswirkungen auseinandersetzen (Bandura et al., 1996, S. 365).

Die Minimierung der Konsequenzen funktioniert aber auch, indem sich das Individuum von den Selbstsanktionen des schädlichen Verhaltens abkoppelt, und die Konsequenzen, die mit der Handlung verbunden sind, völlig verzerrt. Ein Beispiel lässt sich vor allem im Berufsalltag erkennen. Hier kann sich das Individuum beispielsweise einreden, dass für niemanden ein Schaden entsteht, wenn er den Fehler, den er offensichtlich begangen hat, nicht meldet, weil ‚so ein bisschen Geld keinen großen Einfluss auf ein solch gut funktionierendes Unternehmen wie XY hat‘ (Detert, Trevino & Sweitzer, 2008, S. 376). Ein weiteres Beispiel kann der Umgang mit unserer Umwelt sein. Setzt der Mechanismus der Minimierung von Konsequenzen ein, argumentiert das jeweilige Individuum zum Beispiel damit, dass sein persönliches Handeln der Umwelt gegenüber so unbedeutend und nebensächlich ist, wenn man es mit großen, signifikanten Eingriffen in das Klima vergleicht (Wu et al., 2021, S. 737).

Das Grundprinzip dieses Mechanismus‘ ist, die Auswirkungen des Handelns entweder vollständig zu ignorieren oder abzuschwächen, und sich nicht auf die Konsequenzen, die das Verhalten auslösen können, zu konzentrieren. Solange dies funktioniert, und die Konsequenzen der Handlung entweder ignoriert, verharmlost, minimiert oder verzerrt werden,

gibt es für das Individuum auch keinen Grund, sich selbst und sein Verhalten zu sanktionieren (Bandura, 1999, S. 199).

4.1.4 Abschieben der Verantwortung. Der vierte und letzte wesentliche Mechanismus in der Theorie des Moral Disengagement ist das Abschieben der Verantwortung. Grundsätzlich werden Selbstsanktionen am stärksten aktiviert, wenn eindeutig klar ist, dass man selbst für den entstandenen Schaden, der aus der Handlung heraus resultiert, verantwortlich ist. Menschen verhalten sich demnach oft nur entgegen ihren Prinzipien, wenn eine Autorität die Verantwortung für die schädlichen Konsequenzen übernimmt. Dadurch sehen die Individuen nicht sich selbst als verantwortlich für den entstandenen Schaden, sondern schieben die Verantwortung auf die Autoritätsperson, die sie zu dieser Handlung geraten hat (Bandura, 1990, S. 34). Dieser Mechanismus tritt vor allem ein, wenn das schädliche Verhalten als Ergebnis von sozialem Druck passiert. Um sich selbst zu schützen, verlagert das Individuum die Verantwortung auf jemand anderen, um so die Konsequenzen von sich abzuwälzen oder zu minimieren (Wu et al., 2021, S. 737).

Sieht man sich ein konkretes Beispiel an, lässt sich dies anhand von Soldaten im Krieg gut erklären. Diese schieben ihre schädlichen Handlungen gezielt auf ihre Vorgesetzten, die ihnen zu diesen Aufgaben geraten und die zu ausführenden Befehle erteilt haben. Sie sind lediglich die Ausführer der Befehle, und fühlen sich so in ihrer Verantwortlichkeit nicht belastet (Jackson & Gaertner, 2010, S. 239). Ein weiteres bekanntes Beispiel aus der Verhaltenspsychologie ist das sogenannte Milgram-Experiment. Konkret nahmen an diesem Experiment drei Personen teil, von denen zwei in das Experiment eingeweiht wurden, die dritte Person jedoch nicht. Die zwei eingeweihten Personen waren der Versuchsleiter und der Lernende, der sich einem Wissenstest unterziehen musste. Er wurde dabei an einen Stuhl festgeschnallt, wobei auch zusätzlich Elektroden an seinem Arm angebracht wurden, die ihm bei einer falschen Antwort Elektroschocks verabreichten. Die nicht eingeweihte Person nahm

die Position des Lehrers ein, der vom Versuchsleiter aufgefordert wurde, die Fragen an den Lernenden zu stellen und die Volt-Anzahl bei jedem Fehler zu erhöhen. Im Laufe des Experiments wurde klar, dass sich der Lehrer gehorsam an den Versuchsleiter hielt, und immer weiter die immer höher werdenden Schocks verabreichte. Bei 300 Volt weigerte sich der Lernende zu antworten, und der Eindruck entstand, als habe er das Bewusstsein verloren, wodurch das Experiment zu Ende war. Der Lernende erhielt natürlich keine richtigen Schocks und die Proteste des Lernenden wurden im Vorfeld aufgezeichnet. Jedoch verdeutlicht dieses Experiment, welche Ausmaße Gehorsamkeit und das Abschieben der Konsequenzen auf die Autoritätsperson haben kann (Gibson, Blenkinsopp, Johnstone & Marshall, 2018, S. 586).

Das Abschieben der Verantwortung ist somit ein wesentlicher Mechanismus im Prozess von Moral Disengagement. Hier fühlt sich das Individuum für seine Taten nicht persönlich verantwortlich, da er nicht der eigentliche Urheber der Handlungen ist. In diesem Fall übernimmt augenscheinlich die Autoritätsperson die Konsequenzen des schädlichen Verhaltens, weshalb sich das Individuum auch jeglicher Verantwortung entziehen und seine Handlung gezielt rechtfertigen kann. Dadurch gibt es auch keine Selbstsanktionen auf Seiten des Individuums, da sich dieses für keine Auswirkungen verantwortlich fühlt (Bandura et al., 1996, S. 365).

4.2 Moral Disengagement im Zusammenhang mit Flugwerbung

Obwohl es mittlerweile sehr viele Personen gibt, die einem nachhaltigen Lebensstil nachgehen, umweltfreundliche Aktivitäten bevorzugen und wissen, dass das Fliegen mehr Schaden anrichten kann als viele andere Verhaltensweisen, entscheiden sich auch umweltbewusste Individuen immer noch für eine Flugreise (McDonald, Oates, Thyne, Timmis & Carlile, 2015, S. 1503). Viele nennen zum Beispiel die Familie als Grund für eine Flugreise, weil diese möglicherweise am anderen Ende der Welt lebt und man diese besuchen möchte. Andere rechtfertigen ihr Flugverhalten damit, dass sie über die letzten Jahre verteilt

an einer Hand abzählen können, wie oft sie eine Flugreise angetreten sind, und das dann ‚nicht so schlimm‘ sei. Auch persönliche Gründe können eine Rolle spielen. Viele Personen fühlen sich aufgrund von Social Media sogar unter Druck gesetzt, Urlaub zu machen, und sehen das Reisen als eine Pflicht an, weil ‚alle interessanten Personen‘ auf Reisen sind (McDonald et al., 2015, S. 1513).

Gründe für eine Flugreise erkennt man also deutlich; viel wichtiger hingegen sind die Rechtfertigungen, die genannt werden, warum die Flugreise angetreten wird. Moral Disengagement setzt verstärkt im Zusammenhang mit umweltschädlichen Verhalten ein, wodurch das Individuum sofort versucht, Schuldgefühle zu reduzieren und das Verhalten erklären möchte. Somit wird das umweltschädliche Verhalten gekonnt legitimiert. Dem Individuum ist die schlechte Verhaltensweise zwar bewusst, wendet aber erfolgreich Moral-Disengagement-Strategien an, wodurch das Verhalten vor sich selbst und der Umwelt gerechtfertigt wird (Leviston & Walker, 2021, S. 145).

Wie in den vorangegangenen Kapiteln erwähnt, spielt auch die Werbung eine große Rolle, ob sich das Individuum für oder gegen die Flugreise entscheidet, und in diesem Zusammenhang Moral-Disengagement-Prozesse einsetzen. Als eine der wichtigsten Faktoren bei der Entscheidung für oder gegen eine Flugreise spielen einerseits die Aufbereitung der Werbung, aber auch der Preis der Reise eine entscheidende Rolle. Gerade bei Unternehmen, die von Haus aus keine nachhaltigen Produkte anbieten, lassen sich oftmals Werbungen finden, die umweltfreundlich und klimaschonend aufbereitet sind, obwohl dies gar nicht ihrem Unternehmensgedanken angehört. Dieses bekannte Prinzip ist in der heutigen Zeit als sogenanntes ‚Greenwashing‘ bekannt, auf welches in der vorliegenden Arbeit zwar nicht noch detaillierter eingegangen wird, aber den Bogen zur Aufbereitung von Werbung von nicht klimaschonenden Unternehmen hervorragend spannt. Nachhaltige Botschaften werden von solchen Unternehmen zwar für Werbezwecke genutzt, sind dann aber nicht auf umweltfreundlichen Produkten, sondern beispielsweise auf Plastikflaschen, bei nicht hybriden

Autos oder eben auch bei Flugreisen zu finden. Genau diese Botschaften präsentieren keine transparenten Informationen über die Herstellung oder wirkliche Herkunft des Produkts, und sind meist sogar verwirrend oder gar völlig falsch (Schmuck, Matthes & Naderer, 2018, S. 127). Wagner und Hansen (2002) teilen ‚grüne Werbung‘ sogar in fünf verschiedene Kategorien ein, um diese noch besser aufbereiten zu können. Dabei geht es um eine Kombination aus textlichen und grafischen Komponenten, die sich insbesondere auf die Farben, den Hintergrund und das Logo konzentrieren. Vor allem in der Farbwelt wird viel mit Grün- und Brauntönen gearbeitet, die die Natur veranschaulichen sollen. Genau diese Komponenten sollen in der Gesamtheit den umweltfreundlichen Gedanken des Unternehmens erzeugen, obwohl es diesen vielleicht gar nicht gibt. Auch bestimmte grafische Elemente sind für eine solche Art von Werbung entscheidend. Die Forscher nennen beispielsweise das Einsetzen von Erdtönen, Bildnisse von Landschaften, Kindern, Tieren oder auch der Vegetation als wesentlich für die Aufbereitung einer solchen Werbung (S. 17).

Wie eine Studie von Koc und Ayyildiz (2021) deutlich zeigt, lässt sich ein weiterer wesentlicher Grund für das Entstehen von Moral-Disengagement-Prozessen in Bezug auf Flugwerbung im Preissektor finden. Der Preis spielt in der heutigen Gesellschaft allgemein eine wesentliche Rolle. Besonders bei einem Angebot an Alternativen wird die Preisfrage eine noch wichtigere, was sich besonders im Tourismussektor deutlich macht. Somit entscheiden sich die meisten Individuen für die preiswertere Alternative, weil diese auch in den meisten Fällen am attraktivsten auf sie wirkt (S. 7).

Zusammenfassend spielen im Entstehen von Moral-Disengagement-Prozessen vor allem externe Faktoren eine wesentliche Rolle. Gerade diese Faktoren versuchen die Individuen von ihrem Produkt oder ihrer Leistung zu überzeugen, was mithilfe von spezifischen Punkten meist auch gelingt. Jedoch lässt dies die Frage offen, ob es nicht möglicherweise auch individuelle psychologische Faktoren gibt, die ein bestimmtes Verhalten

begünstigen, was eine maßgebliche Limitation gerade in Bezug auf Moral Disengagement darstellt. Dieser Tatsache geht das folgende Kapitel im Detail nach.

5. Individuelle Begünstigungsfaktoren am Beispiel Materialismus

Individuelle psychologische Faktoren spielen im Alltag und insbesondere im Verhalten des Menschen eine wesentliche Rolle. Gerade die unterschiedlichen Persönlichkeitseigenschaften eines jeden Individuums sind wichtige psychologische Merkmale für viele Ergebnisse, die aus verschiedensten Gegebenheiten resultieren. Persönlichkeitsmerkmale sind vereinfacht definiert Beschreibungen von Individuen, die sich in Form von Gedanken, Emotionen und auch stabilen Verhaltensmustern zeigen (Parks-Leduc, Feldman & Bardi, 2015, S. 3). Grob gesagt beschreiben individuelle Eigenschaften die Neigung der Person, auf diese und jene Art zu denken, zu fühlen und sich zu verhalten. Somit bilden individuelle Persönlichkeitseigenschaften eine Zusammenfassung an individuellen Reaktionen und Verhaltensweisen der Individuen. Ist ein Individuum beispielsweise kreativ, neigt es eher zu kreativem Denken und kreativen Verhaltensweisen (ebd., S. 5).

Dies deutet eindeutig daraufhin, dass bestimmte Persönlichkeitseigenschaften ein individuelles Verhalten begünstigen können. In der vorliegenden Arbeit wird spezifisch auf die Eigenschaft des Materialismus eingegangen, um einen guten Überblick über dieses Verhaltensmuster zu bekommen.

5.1 Materialismus als Persönlichkeitseigenschaft

Materialismus ist im allgemeinen Sprachgebrauch zwar wesentlich vertreten und wird von den meisten auch in seiner Bedeutung verstanden, jedoch bedarf es der Vollständigkeit halber einer genauen Definition. Eine der bedeutendsten Erklärungen für Materialismus liefert Belk (1985), der das Konstrukt folgendermaßen beschreibt: „*The importance a consumer attaches to worldly possessions. At the highest levels of materialism, such possessions assume*

a central place in a person's life and are believed to provide the greatest sources of satisfaction and dissatisfaction.” (Belk, 1985, S. 265)

Materialismus kann demnach als Wertstruktur bezeichnet werden, bei der jeder Einzelne dem erworbenen Gut einen höheren Wert zuschreibt, als dieser eigentlich hat. Damit sucht das einzelne Individuum eine Beziehung zum Objekt, die zur Identitätsbildung beiträgt und auch das subjektive Wohlbefinden sowie das persönliche Selbst steigern soll. Dadurch beginnen Menschen, sich über erworbene Güter zu definieren und sich selbst zu verwirklichen (Kilbourne & Pickett, 2008, S. 886).

Um Materialismus noch besser konzeptualisieren zu können, definiert Belk (1985, S. 267) drei wesentliche Subdimensionen: *Possessiveness*, *Nongenerosity* und *Envy*.

Bei *Possessiveness* geht es vor allem in die Richtung des Besitzdenkens. Hier will das Individuum die Beherrschung und Kontrolle über das entsprechende Gut ausüben, und bindet sich somit sehr stark an das Objekt. Dies äußert sich im weiteren Sinne vor allem in Verlustängsten; das Individuum hat Angst, das Gut zu verlieren, und möchte das Gut auch nicht mit anderen teilen. Deshalb beschreibt diese Dimension stark den Hang dazu, Besitztümer für sich zu beanspruchen, zu sichern und auch halten zu wollen (Belk, 2009, S. 727).

Ein weiteres Persönlichkeitsmerkmal, das sich materialistischen Personen zuordnen lässt, ist *Nongenerosity*. Belk (1985) definiert *Nongenerosity* als mangelnde Bereitschaft des Individuums, jemand anderen seine Besitztümer zu verschenken, oder diese gar mit ihnen zu teilen. Durch diese Abneigung, seinen Besitz mit anderen Personen zu teilen, kann eine Kluft zwischen der eigenen Person und dessen Mitmenschen entstehen. Dies kann sich in sozialen Problemen äußern, was soziale Beziehungen und allgemein das soziale Leben gefährden kann (S. 268).

Die dritte und letzte wesentliche Dimension im Konstrukt des Materialismus identifiziert Belk (1985) als *Envy*, was im deutschen Sprachgebrauch unter Neid bekannt ist.

Neid lässt sich als unangenehme, oft sogar schmerzhaft emotion charakterisieren, die sich gegen eine andere Person oder eine Gruppe an Personen richtet, und vor allem dann auftritt, wenn eine Diskrepanz zwischen den Besitztümern der Person oder Personengruppe und den eigenen, erstrebenswerten Besitztümern entsteht (Smith & Kim, 2007, S. 47). Das Gefühl von Neid entsteht in erster Linie aufgrund des Vergleichs mit anderen Personen. Dies löst oft negative Gefühle in Bezug auf unsere eigenen Fähigkeiten und das eigene Selbstbild aus, was sich auch schlecht auf unsere Selbstreflexion auswirken kann. Dadurch ist es von wesentlicher Bedeutung, dieses Gefühl loszuwerden, und sich gegen das Gefühl der Unterlegenheit zu richten (ebd., S. 50).

Diese Dimensionen geben zusammenfassend einen guten Überblick über die Eigenschaften eines materialistischen Charakters. Um das Konstrukt Materialismus noch weiterzuentwickeln, haben sich Richins und Dawson (1992) genau diese Dimensionen zum Anlass genommen, und auf diesen ihre neuen Konstrukte für eine materialistische Persönlichkeit aufgebaut. Auf diese Weiterentwicklungen wird im Kapitel 5.3 noch im Detail eingegangen.

5.2 Materialismus als Werthaltung

Ein zweiter, nicht unwesentlicher Ansatz in der Forschung zu Materialismus ist die Verankerung dessen im menschlichen Wertesystem. Vergangene Forschungen zeigen den deutlichen Unterschied zwischen Persönlichkeitseigenschaften und Werten, weshalb diese auch getrennt voneinander untersucht werden sollten. Persönlichkeitseigenschaften sind beschreibend; sie sagen etwas über die jeweilige Person aus. Werte hingegen wirken motivierend; sie leiten die Person, sich beispielsweise in eine bestimmte Richtung weiterzuentwickeln (Marcus & Roy, 2017, S. 64).

Werte sind im Allgemeinen tiefsitzende Überzeugungen, die die Lebensziele und das Erreichen dieser Ziele der Individuen steuern und lenken. Deshalb spielen Werte auch eine

sehr wesentliche Rolle im Verhalten der Menschen, da sie dieses auf unterschiedliche Art und Weise beeinflussen können (Marcus & Roy, 2017, S. 64). Gemeinsam haben Persönlichkeitseigenschaften und Werthaltungen aber ihre Stabilität. Beide weisen eine stabile Form auf, die sich vor allem in Lebensweisen und -einstellungen, Gedanken und im Verhalten der Personen zeigen (Parks-Leduc et al., 2015, S. 3).

5.3 Materialismus und dessen Bedeutung für Konsum

Wie in den vorherigen beiden Kapiteln ersichtlich wurde, beschreibt Materialismus einen wesentlichen Persönlichkeitszug, bei dem der Fokus stark auf materielle Güter gelegt wird. Die heutige Gesellschaft orientiert sich immer mehr an materiellem Besitztum, was aber nicht immer an den Gütern selbst liegt. Materialismus wird oftmals mit subjektiver Lebenszufriedenheit in Verbindung gebracht. Materieller Besitz in Kombination mit einem guten Einkommen sichert den Wohlstand der Menschen und bietet ihnen Zugang zu wichtigen alltäglichen Ressourcen wie Nahrung, Bildung oder Krankenversorgung. Diese Kombination trägt somit zur Gesamtzufriedenheit der Personen bei (Bak, 2011, S. 30). Dies versetzt die Menschen schlussendlich in den Glauben, dass nur materielle Besitztümer und das Streben nach materiellen Gütern Glück erzeugen kann (Belk, 1985, S. 265-266).

Neben diesen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen lassen sich auch individuelle Faktoren erkennen, die von Bedeutung sind. Bak (2011) berichtet in seiner Untersuchung über diese Erkenntnisse bezogen auf individuelle Persönlichkeitszüge. Materialistische Einstellungen prägen einen schon von Kindheit an, und steigen bis hin ins Erwachsenenalter immer mehr an. Bezogen auf das Geschlecht sind meist Männer materialistischer veranlagt als Frauen. Es konnte auch eine Korrelation zwischen niedrigem Selbstwert und Materialismus herausgefunden werden. Somit tendieren vermehrt Personen mit niedrigem Selbstwert zum vermehrten Kauf von materiellen Gütern. Daher ist es nicht erstaunlich, dass sich ein geringer Selbstwert häufig in Kaufsucht äußert. Hier ist die materialistische

Orientierung meist verstärkter als bei Personen mit einem geringen Materialismus-Streben. Personen mit niedrigem Selbstwert wollen sich meist nach außen hin mit sichtbaren Symbolen zur Schau stellen. Mangelt es ihnen an solchen Zeichen, wollen sie dies durch materielle Güter kompensieren. Dadurch werden diese Dinge zu spezifischen Symbolen für das eigene Selbst beziehungsweise die eigene Identität (Bak, 2011, S. 31). Gerade im Erwachsenenalter fällt dies leicht. Hier haben Individuen meist schon die Möglichkeit, sich teure Güter zu leisten. Zählt man zu einer materialistischen Persönlichkeit, besteht das Kaufen dieses teuren Guts rein daraus, das eigene Selbstwertgefühl zu heben, und damit seine Einzigartigkeit zu präsentieren. Individuen benutzen daher Güter, um sich von der Masse abzuheben und ihre Bedürfnisse zu befriedigen (Csikszentmihalyi, 2000, S. 269).

Wie eingangs erwähnt, versuchte Belk (1985) das Konstrukt Materialismus durch seine Dimensionen näher zu erklären, um diese Persönlichkeitseigenschaft besser verstehen zu können. Richins und Dawson (1992) knüpften an diesen Dimensionen an und entwickelten sie durch ihre eigenen drei Konstrukte weiter. Diese setzen sich intensiv mit Materialismus und Konsum auseinander, was sich wie bereits erwähnt ergänzt. In ihrem Werk beschreiben sie die Dimensionen *Acquisition Centrality*, *Acquisition as the Pursuit of Happiness* und *Possession-defined Success* (S. 304).

Die erste Dimension beschreibt die der *Acquisition Centrality*. Diese beschreibt die Tatsache, dass Materialisten ihre Besitztümer, aber auch den Erwerb dieser in den Mittelpunkt ihres Lebens stellen. Dabei ist das Lebensziel, viele materielle Güter zu besitzen, um damit dem Leben einen Sinn zu geben (ebd.). Das resultiert in einem Konsum nur mehr des Konsums willen; Menschen konsumieren somit nicht deswegen, weil sie diese Dinge benötigen, sondern um sich besser zu fühlen (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981, S. 231).

Die zweite Dimension beschäftigt sich mit *Acquisition as the Pursuit of Happiness*. Einer der Hauptgründe, weshalb Materialisten nach materiellen Besitztümern streben, ist

jener, dass sie materielle Güter in Zusammenhang mit ihrem eigenen Glück und dem Wohlbefinden in ihrem Leben betrachten (Richins & Dawson, 1992, S. 304). Belk (1984) beschreibt diese Tatsache in seiner Untersuchung so, dass „(...) *possessions assume a central place in a person's life and are believed to provide the greatest sources of satisfaction and dissatisfaction (...)*“ (S. 291). Somit ist Glück in diesem Zusammenhang nur mit dem Erwerb durch Güter, und nicht durch bestimmte andere Mittel wie Beziehungen, Selbstverwirklichung und persönliche Erfahrungen möglich (Richins & Dawson, 1992, S. 304).

Die dritte und letzte Dimension setzt sich mit *Possession-defined Success* auseinander. Hierbei beurteilen materialistisch veranlagte Personen ihren Erfolg im Leben nicht durch Leistungen und Weiterentwicklungen, sondern durch die Anzahl und entsprechender Qualität der gesammelten materiellen Güter. Auch bewerten sie den Lebensstil und den Erfolg anderer nur anhand der Güter, die diese besitzen (ebd.).

Sieht man sich Materialismus kombiniert mit dem Erwerb von Gütern und den Auswirkungen auf Glück und Zufriedenheit an, spielen auch die Massenmedien eine entscheidende Rolle. Die Massenmedien haben demnach die Aufgabe, eine soziale Realität zu präsentieren. Dadurch werden den Zuschauerinnen und Zuschauern einerseits idealisierte Modelle präsentiert, andererseits verknüpft jede Werbung auch den Erwerb von materiellen Besitztümern mit Glück und Zufriedenheit. Mit dieser Taktik entsteht bei den Rezipientinnen und Rezipienten ein positiver Zusammenhang zwischen Materialismus und dem Besitzen von Dingen und der gesehenen Werbung (Bak, 2011, S. 31). Goldberg, Gorn, Peracchio und Bamossy (2003) konnten diese These in ihrer Untersuchung ebenfalls bestätigen. Laut ihren Erkenntnissen sind materialistisch veranlagte Personen eher daran interessiert, neue Produkte zu kaufen, zeigen allgemein ein höheres Interesse an neuen Produkten und sind anfälliger für Werbung und das entsprechende Werbeversprechen (S. 285).

Klar ist, dass nach Materialismus strebende Individuen an Konsum und Gütern interessiert sind, und diese vor allem für ihr eigenes Wohlbefinden kaufen. Dies resultiert demnach auch in einem nicht nachhaltigen Konsum. Sieht man sich dieses Verhalten in Bezug auf die Umwelt an, zeigen sich eindeutig negative Zusammenhänge zwischen dem Erwerb von Gütern und Materialismus (Lundberg, Vainio, Ojala & Arponen, 2019, S. 741). Personen konsumieren demzufolge Produkte aus reinem Selbstinteresse. Gefällt ihnen das Produkt und bringt es ihnen in ihrem Streben nach Glück weiter, wollen sie es besitzen (Kilbourne & Pickett, 2008, S. 886). Demnach ist materialistisch veranlagten Personen das Ausmaß der Konsequenzen ihres Verhaltens gar nicht bewusst. Sie setzen sich bewusst weniger mit Umweltproblemen auseinander und agieren auch viel weniger im Sinne des Umweltschutzes. Personen mit diesen Persönlichkeitszügen fehlt es somit häufig an Sensibilität der Umwelt gegenüber. Sie legen eher Wert auf Konsum, um die Wirtschaft oder ihre Persönlichkeit voranzutreiben (Gu, Gao, Wang, Jiang & Xu, 2020, S. 630).

Materialistischer Konsum lässt sich somit folglich zusammenfassen: Streben Individuen nach materiellen Gütern, liegt meist ein Statussymbol dahinter. Personen kaufen die Ware meist nicht aufgrund ihrer funktionellen Eigenschaften und weil sie dieses in ihrem Alltag benötigen. Individuen kaufen das Gut aufgrund ihrer symbolischen Bedeutung. Hierbei ist es auch egal, ob es sich um ein nachhaltiges oder umweltschädliches Produkt handelt, da nur der reine Konsum im Mittelpunkt steht (Levy, 1999, S. 205).

6. Forschungsfragen und Hypothesen

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit dem Thema Werbung im Zusammenhang mit Moral-Disengagement-Prozessen. Fasst man die Erkenntnisse aus den vorangegangenen Kapiteln zusammen, wird ersichtlich, dass für Individuen die Rolle der Werbung in ihrem Kaufprozess eine zentrale Rolle spielt. Hierbei macht es einen deutlichen

Unterschied, ob die beworbene Leistung oder das beworbene Produkt attraktiv oder unattraktiv dargestellt wird, da dies einen Einfluss auf den anschließenden Kaufprozess haben kann. Untersucht wurde dies aber immer nur in einem allgemeinen Bereich, nicht aber auf ein Produkt spezialisiert. Das wesentliche Augenmerk wird somit auf den Konsum von umweltschädlichen Produkten gelegt. Am Beispiel dieser Arbeit handelt es sich konkret um Flugreisen, die ein nicht nachhaltiges Produkt darstellen. Es geht im Speziellen darum, wie wir den Konsum dieses umweltschädlichen Produkts vor uns selbst und vor anderen rechtfertigen, und in diesem Zusammenhang Moral-Disengagement-Prozesse aktiviert werden. Somit lässt sich die erste zentrale Forschungsfrage wie folgt formulieren:

Inwiefern führt Werbung, die die Attraktivität eines Produkts stark erhöht, zu mehr Moral Disengagement?

Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt aber nicht nur auf der Manipulation von Werbung und ob dadurch Moral-Disengagement-Prozesse aktiviert werden. Dies stellen nämlich schon unzählige Forschungen aus der Vergangenheit in den Mittelpunkt. Als eindeutige Forschungslücke haben sich der Einfluss von individuellen Faktoren herauskristallisiert. Macht die eigene Persönlichkeit einen wesentlichen Unterschied bei Moral-Disengagement-Prozessen? In dieser Arbeit soll unter anderem untersucht werden, ob individuelle Moderatoren Moral-Disengagement-Mechanismen auslösen können. Als individueller Moderator wird die Persönlichkeitseigenschaft Materialismus ausgewählt. Wie im Kapitel zuvor bereits erläutert, zeigen vor allem materialistisch veranlagte Personen Tendenzen zu Kaufsucht, und neigen eher dazu, Produkte nur aus reiner Selbstwertsteigerung zu kaufen, oder um ihr äußeres Erscheinungsbild positiv hervorzuheben (s. Kapitel 5). Somit kann man von einer anderen Einstellung zu Konsum ausgehen. Dies lässt aber die Frage offen, ob davon auch Moral-Disengagement-Prozesse betroffen sind, vor allem in Bezug auf

umweltschädliche Produkte. Somit behandelt die vorliegende Arbeit die zweite entscheidende Forschungsfrage:

Inwiefern beeinflusst die Persönlichkeitseigenschaft Materialismus die Wirkung von Werbung auf Moral Disengagement?

6.1 Moral Disengagement in Abhängigkeit von Werbung

Um die erste Forschungsfrage beantworten zu können, muss in erster Linie die Manipulation der Werbung im Fokus stehen, und wie sich diese auf Moral-Disengagement-Prozesse auswirkt. Es kommt im Wesentlichen darauf an, ob Werbung attraktiv oder unattraktiv auf die Rezipienten wirkt, und somit Moral Disengagement in einem geringen oder verstärkten Ausmaß aktiviert wird.

Wie eine Studie von Malkoc et al. (2012) zeigen konnte, spielt vor allem die Attraktivität der Werbung eine wesentliche Rolle. Am Beispiel dieser Arbeit ist dies die Flugreise. Die Untersuchung zeigte, dass sich der Konsument jeweils immer für die für ihn attraktivere Darstellung der Werbung entschieden hatte (S. 318). Attraktivität in der Werbung, gerade bei einem umweltschädlichen Produkt, ist für das Individuum ein wesentlicher Faktor bei der Entscheidung für oder gegen das Gut. Auch Heath und Chatterjee (1995) haben sich mit diesem Phänomen auseinandergesetzt und konnten wesentliche Erkenntnisse herausfinden. Sie stellten den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zwei verschiedene Alternativen zur Auswahl, bei der sie sich für eine entscheiden mussten. Auch in diesem Experiment wählten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer verstärkt die attraktive Darstellung (S. 279-280). Huber, Payne und Puto (1982) konnten diesen Effekt ebenso in einer ihrer Studien feststellen. Dabei war die Aufgabe dieselbe wie in der vorher aufgezeigten Studie: Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollten zwischen zwei Alternativen wählen. Auch hier wählten die meisten die attraktivere Alternative im Gegensatz zur unattraktiven (S. 94).

Setzt man sich gezielt mit dem Produkt der Flugreisen auseinander, was in dieser Arbeit klar im Fokus steht, ist neben der attraktiven Darstellung der Werbung auch ein weiterer Aspekt entscheidend: Der Preis der Flugreise. Auch dieser lässt die Flugreise klar attraktiver erscheinen, vor allem, wenn es sich um einen niedrigen Preis handelt. Dies macht vor allem eine Studie von Davison und Ryley (2010) deutlich. Die Studie setzt sich im Wesentlichen mit den Einstellungen zu Flugreisen auseinander, und berücksichtigt dabei auch den Aspekt eines günstigen Preises. In der Studie konnte demnach herausgefunden werden, dass beispielsweise die Preisreduktion von 20 Pfund auf einen Flug bei 133 befragten Personen (N = 392) zu einem Anstieg in ihrem Flugverhalten führen würde. Somit ist klar zu erkennen, dass der günstige Preis die Attraktivität des Produkts anhebt, und stellt schlussendlich einen begünstigenden Faktor in der Entscheidung für das umweltschädliche Verhalten dar (S. 464).

Im bereits vorliegenden Forschungsstand dieser Arbeit wurde auch der Prozess von Moral Disengagement klar erläutert. Moral Disengagement behandelt das Zusammenspiel aus kognitiven, affektiven und sozialen Einflüssen. Dieses Zusammenspiel überzeugt das jeweilige Individuum in bestimmten Situationen davon, dass ethische Normen gerade nicht gelten; es wird die schädliche Verhaltensweise von den moralischen Standards getrennt und die Selbstverurteilung ausgeschaltet. Das schädigende Verhalten wird als moralisch akzeptabel interpretiert (Stoll-Kleemann & O’Riordan, 2020, S. 3). Gerade in Bezug auf den Konsum von umweltschädlichen Produkten können Moral-Disengagement-Prozesse in einem verstärkten Ausmaß einsetzen. Leviston und Walker (2021) behandeln diesen Aspekt in einer ihrer Studien. Hier konnte nachgewiesen werden, dass sich Individuen dem umweltschädlichen Verhalten zwar bewusst sind, dies aber durch einsetzende Moral-Disengagement-Strategien in den Hintergrund gerät (S. 145). Sharma und Lal (2019) haben in ihrer Untersuchung den Fokus auf den Konsum von umweltschädlichen Produkten gelegt. Die Ergebnisse konnten zeigen, dass Menschen in einen Konflikt mit ihren eigenen Wertvorstellungen und dem Bedürfnis, das Gut zu besitzen, treten können. Die zusätzliche

Schwierigkeit ist vor allem dann, wenn sich das Gut für das Individuum als sehr attraktiv herausstellt. Gleichzeitig streben die Personen auch danach, ihr eigenes Gleichgewicht wiederherzustellen, und den Konflikt zu lösen. Der Studie zufolge kann dieser Konflikt aber nur gelöst werden, indem Moral-Disengagement-Prozesse eingesetzt werden. Diese legitimieren das verwerfliche Verhalten, und fördern damit den Kauf des umweltschädlichen Produkts (Sharma & Lal, 2019, S. 218).

Kombiniert man diese Erkenntnisse in Bezug auf Attraktivität der Werbung, Umwelt und Moral Disengagement mit den eben genannten sowie denen in den vorangegangenen Kapiteln lassen sich folgende Hypothesen (H1, H2 und H3) ableiten:

H1: Flugwerbung mit niedrigem Preis führt zur verstärkten Verwendung von Moral-Disengagement-Strategien gegen die Schädlichkeit des Fliegens im Vergleich zur Kontrollgruppe.

H2: Flugwerbung mit hohem Preis führt zur geringeren Verwendung von Moral-Disengagement-Strategien gegen die Schädlichkeit des Fliegens im Vergleich zur Kontrollgruppe.

H3: Flugwerbung mit niedrigem Preis führt zur verstärkten Verwendung von Moral-Disengagement-Strategien gegen die Schädlichkeit des Fliegens im Vergleich zu Flugwerbung mit hohem Preis.

6.2 Moral Disengagement in Abhängigkeit von Materialismus

Um die zweite Forschungsfrage beantworten zu können, spielen individuelle Persönlichkeitseigenschaften eine wesentliche Rolle. In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus auf einer materialistischen Persönlichkeit. Die wesentliche Frage ist hierbei, inwieweit

Moral-Disengagement-Prozesse aktiviert werden, wenn das jeweilige Individuum zu Materialismus neigt.

Materialistische Persönlichkeiten sind sehr davon geprägt, materiellen Gütern einen hohen Stellenwert beizumessen. Somit orientieren sich solche Individuen stark an Besitztümern und neigen damit eher dazu, Produkte zu kaufen, um ihren Selbstwert und ihren Status zu erhöhen, und weniger deswegen, weil sie diese Produkte wirklich benötigen (Kaur, Parida, Ghosh & Lavuri, 2022, S. 25). Hultman, Kazeminia und Ghasemi (2015) konnten in ihrer Studie zudem herausfinden, dass es keinen signifikanten Unterschied macht, ob ein nachhaltiges oder umweltschädliches Produkt angeboten wird; Materialisten fühlen sich nicht mehr und nicht weniger zu nachhaltigen Produkten hingezogen. Somit spielt der umweltfreundliche Gedanke bei materialistischen Persönlichkeiten eher weniger eine Rolle. Sie konsumieren unabhängig von ihren Werten, und wollen das Produkt oder die Leistung einfach besitzen (S. 1860).

Ali, Xiaoling, Ali, Sherwani und Muneeb (2019) untersuchten in ihrer Studie auch den Zusammenhang zwischen Materialismus und Preis. Bei ihnen lag der Fokus auf dem Kauf von Luxus-Autos, und ob materialistische Persönlichkeiten eher zu einem teuren Luxusauto als Statussymbol greifen oder nicht. In der Untersuchung konnte herausgefunden werden, dass gerade die materialistische Einstellung einen wesentlichen Unterschied im Kaufverhalten macht. Es konnte ein positiver Zusammenhang zwischen Materialismus und dem Kauf von Luxusartikeln gezeigt werden. Materialisten ist es demnach egal, wie viel das Produkt kostet, und ob es nachhaltig ist oder nicht. Sie sind am Produkt oder der Leistung nur aufgrund ihrer Persönlichkeitseinstellung interessiert, und wollen dies besitzen. Materialistische Persönlichkeiten neigen damit eher dazu, ethische Normen und Regeln zu missachten oder gar zu ignorieren, und ihr Verhalten mit Moral-Disengagement-Strategien gezielt schönzureden (S. 833-835).

Kombiniert man diese Erkenntnisse gemeinsam mit der Theorie zu Moral-Disengagement-Prozessen lassen sich folgende Hypothesen (H4, H5) formulieren:

H4: Der Effekt von Flugwerbung mit niedrigem Preis auf Moral-Disengagement-Strategien ist bei Personen mit hohem Materialismus stärker ausgeprägt im Vergleich zu Personen mit niedrigem Materialismus.

H5: Der Effekt von Flugwerbung mit hohem Preis auf Moral-Disengagement-Strategien ist bei Personen mit hohem Materialismus weniger ausgeprägt im Vergleich zu Personen mit niedrigem Materialismus.

7. Methodisches Vorgehen

In den folgenden Kapiteln soll das methodische Vorgehen und die empirische Untersuchung zum Themenbereich genauer erläutert werden. Im Wesentlichen soll das gewählte Forschungsdesign beschrieben, die Messung der Variablen vorgestellt und das spezifische Auswertungsverfahren genannt werden.

7.1 Forschungsdesign und Stichprobe

Für die vorliegende Arbeit wurde eine quantitative Vorgehensweise als Methodendesign gewählt. Als Untersuchungsform wurde die Befragung gewählt, bei der die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mithilfe eines Online-Fragebogens gezielte Fragen zum Forschungsthema beantworten mussten. Im ersten Teil wurden allgemeine Fragen zur teilnehmenden Person gestellt und soziodemografische Daten abgefragt. Im nächsten Teil der Studie wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu bestimmten Einstellungen und Eigenschaften befragt. Hierbei wurden zuerst Fragen zum Themenbereich Umwelt und deren persönliches Umweltbewusstsein gestellt. Anschließend folgten spezifische Fragen zu

persönlichen Eigenschaften der teilnehmenden Person. Im dritten Teil der Studie bekamen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer das Stimulus-Material zu sehen, welches im Kapitel 7.2 noch näher beschrieben wird. Im vierten und letzten Teil erfolgten spezifische Fragen zum Stimulus-Material, die vor allem auf Moral-Disengagement-Prozesse und deren Aktivierung abzielten. Dieser Themenblock beinhaltete auch allgemeine sowie umweltspezifische Fragen zum Thema Flugreisen.

Die Rekrutierung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer erfolgte gemeinsam mit vier weiteren Studierenden der Universität Wien im Masterstudiengang Publizistik- und Kommunikationswissenschaft im Zuge einer gemeinsamen Erhebung zum Themenbereich Moral Disengagement. Des Weiteren wurde nach Quoten rekrutiert. So wurden Personen je nach Verteilung ab 18 Jahren in Bezug auf Alter, Geschlecht und einer groben Unterscheidung in hohe und niedrige Bildung gesucht. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden auch auf keine gezielte Staatsbürgerschaft beschränkt. Personen unter 18 Jahren waren nicht zugelassen. Das Ziel war, dass jeder Studierende am Ende 75 Personen rekrutierte. *Tabelle 1* zeigt die genaue Verteilung für die Personen-Rekrutierung.

Tabelle 1: Quotenplan für Personen-Rekrutierung

	Prozent	Anzahl
gesamt	1	75
weiblich	0,51	38
männlich	0,49	37
18-29 Jahre	0,21	16
30-39 Jahre	0,2	15
40-49 Jahre	0,19	14
50-100 Jahre	0,4	30
hohe Bildung (= Hochschule)	0,191	14
niedrige & mittlere Bildung	0,809	61

Quelle: Eigene Darstellung

Am Experiment nahmen insgesamt 247 Personen von 19 bis 78 Jahren teil ($M = 41.56$, $SD = 14.3$). Als Art der Rekrutierung wurde die willkürliche Stichprobe ausgewählt. Die Befragung startete am 21. September 2022 und endete am 20. November 2022, was einen Zeitraum von fast zwei Monaten darstellt.

Die Rekrutierung zielte darauf ab, ein diverses Sample im Hinblick auf Geschlecht, Alter und Bildung zu erreichen. Die Quoten konnten jedoch nicht zur Gänze erfüllt werden, weshalb es sich nun um kein quotiertes Sample mehr handelt. Nichtsdestotrotz konnte eine hohe Diversität erreicht werden. 36.8 % der Personen waren männlich, 62.3 % weiblich und .8 % divers. Im Bereich der Bildung gab es eine nahezu gleiche Verteilung. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer hatten zu 54.3 % eine niedrige bis mittlere Bildung und zu 45.7 % einen hohen Bildungsabschluss.

7.2 Stimulus-Material

In der vorliegenden Untersuchung dienten insgesamt neun unterschiedliche Videos als Stimulus-Material, die rund 20 Sekunden lang waren. Sechs dieser Videos zeigten Aufnahmen von Urlaubsorten, Stränden und Meer inklusive Einblendung des Preises für den Flug in dieses Urlaubsgebiet. Die anderen drei Videos zeigten Aufnahmen von Möbeln und Dekorationsartikeln, ebenfalls mit Einblendung des Preises für jeweils ein bestimmtes Möbelstück. Ab dem Zeitpunkt, bei dem die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die unterschiedlichen Videos zu sehen bekamen, erfolgte eine Randomisierung der Befragten in drei Gruppen. Eine Gruppe sah drei Videos der Flugwerbung mit einem niedrigen Preis (siehe Abb. 2), die andere Gruppe drei Videos der Flugwerbung mit einem hohen Preis (siehe Abb. 3) und die Kontrollgruppe drei Videos der Möbelwerbung (siehe Abb 4). Die Flugwerbung lief unter dem Unternehmen ‚avia air‘, die Möbelwerbung unter der Marke ‚avia design‘. Die Videos sowie die Marken wurden eigens zum Zweck der Untersuchung erstellt und entsprechend manipuliert.



Abbildung 2: Werbung der Experimentalgruppe 1: Niedriger Preis



Abbildung 3: Werbung der Experimentalgruppe 2: Hoher Preis



Abbildung 4: Werbung der Kontrollgruppe

7.3 Operationalisierung und Messung

7.3.1 Unabhängige Variable. In dieser Untersuchung war die unabhängige Variable die Gruppenvariable: die Experimentalgruppe 1, Experimentalgruppe 2 und die Kontrollgruppe. Eine Gruppe sah in den gezeigten Videos die Werbung für einen Urlaub zu einem niedrigen Preis. Die zweite Gruppe sah in den Videos ebenfalls eine Urlaubswerbung, allerdings zu einem hohen Flugpreis. Die dritte Gruppe stellte die Kontrollgruppe dar. Diese sah in den drei gezeigten Videos eine Werbung für Möbel. Welche Personen welcher Gruppe zugeteilt wurden, geschah per Zufall. Dadurch sollte herausgefunden werden, ob und inwieweit eine unterschiedliche Werbung andere Prozesse in den teilnehmenden Personen hervorrufen kann.

7.3.2 Abhängige Variable. Die ersten abhängigen Variablen zielten auf die unterschiedlichen Mechanismen von Moral Disengagement ab. Den Fokus bildeten in dieser Untersuchung der Vorteilhafte Vergleich, die Moralische Rechtfertigung, die Minimierung der Konsequenzen und das Abschieben der Verantwortung.

Vorteilhafter Vergleich. Bei der Untersuchung zum Vorteilhaften Vergleich ($M = 4.68$; $SD = 1.22$; $\alpha = .75$) wurden die teilnehmenden Personen aufgefordert anzugeben, inwieweit sie den folgenden Sätzen zustimmen: „Wenn man an den umweltschädlichen Lebensstil anderer denkt, fällt eine Flugreise kaum ins Gewicht“; „Einmal im Jahr zu fliegen ist nicht so schlimm im Vergleich zu Handlungen, die andere Tag für Tag setzen“; „Es gibt weitaus klimaschädlichere Verhaltensweisen als zu fliegen“; „Große Konzerne haben mehr Einfluss auf den Klimawandel als ein Langstreckenflug“. Ihre Einschätzung sollten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf einer 7-stufigen Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu; 7 = stimme voll und ganz zu) angeben (Stubenvoll & Neureiter, 2021, S. 771).

Moralische Rechtfertigung. Der zweite zu untersuchende Mechanismus in Bezug auf Moral Disengagement war die Moralische Rechtfertigung ($M = 4.37$; $SD = 1.50$; $\alpha = .86$). Die

Moralische Rechtfertigung wurde anhand von vier Items gemessen, die bereits in einer solchen Form in einer Studie von Stubenvoll und Neureiter (2021) getestet wurden. Hierbei mussten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer folgende Statements ebenfalls anhand der 7-stufigen Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu; 7 = stimme voll und ganz zu) bewerten: „Es ist in Ordnung zu fliegen, um die Welt in all ihren Facetten kennenzulernen“; „Es ist in Ordnung zu fliegen, weil jeder lernen sollte, verschiedene Kulturen zu verstehen“; „Wenn man nie wegfiegt, fehlt es einem an Erfahrung“; „Nur wer manchmal in die Ferne fliegt, kann über den eigenen Tellerrand blicken“ (S. 771).

Minimierung der Konsequenzen. Um den dritten Mechanismus von Moral Disengagement, die Minimierung der Konsequenzen ($M = 3.19$; $SD = 1.43$; $\alpha = .84$), untersuchen zu können, mussten die befragten Personen angeben, wie sehr sie folgenden Aussagen zustimmen: „Ich kann durch meinen Verzicht auf Flugreisen nicht viel für das Klima tun“; „Ich denke, ich kann etwas Positives zum Klimaschutz beitragen, indem ich auf Flugreisen verzichte“; „Es ist sinnlos, als einzelne Person Flugreisen zu reduzieren“; „Ich kann das Klima schützen, indem ich auf Flugreisen verzichte“. Ihre Einschätzung zu den verschiedenen Aussagen wurde ebenfalls auf der 7-stufigen Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu; 7 = stimme voll und ganz zu) gemessen (Stubenvoll & Neureiter, 2021, S. 771).

Abschieben der Verantwortung. Der vierte und letzte Mechanismus von Moral Disengagement war das Abschieben der Verantwortung ($M = 5.73$; $SD = .99$; $\alpha = .73$). Hierbei wurden die teilnehmenden Personen befragt, wie wichtig ihnen die sofortige Handlung genannter Akteure ist. Die Items zur Erhebung der Variable stammten aus einer Studie von Stubenvoll und Neureiter (2021). Die Akteure waren hierbei „Ich selbst“, „Regierungen“, „Fluggesellschaften“ und „Industrie und Handel“. Auch hier sollten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihre Bewertung mithilfe einer 7-stufigen Likert Skala (1 = Überhaupt nicht wichtig; 7 = Sehr wichtig) angeben (S. 771).

Als weitere abhängige Variable diente der Moderator Materialismus. Dieser Moderator sollte vor allem untersuchen, ob es einen Unterschied bei der Aktivierung von Moral-Disengagement-Prozessen gibt, wenn die teilnehmende Person materialistisch veranlagt ist. Richins und Dawson (1992) untersuchten in ihrer Studie bereits die Persönlichkeitseigenschaft Materialismus, die nun auch als Basis der vorliegenden Untersuchung dient. Um Materialismus ($M = 3.03$; $SD = .86$; $\alpha = .71$) messen zu können, mussten die Befragten angeben, inwieweit die folgenden Sätze auf sie zutreffen: „Normalerweise kaufe ich nur Dinge, die ich brauche“; „Ich versuche mein Leben einfach zu halten, was Besitztum betrifft“; „Die Dinge, die ich besitze, haben nicht alle eine Bedeutung für mich“; „Ich bewundere Leute, die teure Häuser, Autos und Kleidung besitzen“; „Zu den wichtigsten Leistungen im Leben gehört der Erwerb von materiellen Gütern“; „Ich lege keinen großen Wert auf die Menge an materiellen Gütern, die andere Menschen als ein Zeichen von Erfolg besitzen“; „Ich habe alle Dinge, die ich brauche, um glücklich zu sein“; „Mein Leben wäre besser, wenn ich bestimmte Dinge besitzen würde; die ich nicht habe“; „Ich wäre nicht glücklicher, wenn ich noch bessere Dinge besitzen würde“. Auch bei diesen Aussagen erfolgte die Einschätzung anhand der 7-stufigen Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu; 7 = stimme voll und ganz zu), um die Variable messbar zu machen (S. 310).

7.3.3 Untersuchungsrelevante Kovariaten. Nicht unwesentlich in der vorliegenden Untersuchung waren das Alter, Geschlecht, der Bildungsabschluss und die Sorge um den Klimawandel der teilnehmenden Personen. Das Alter der Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurde mit einer offenen Frage erhoben, das Geschlecht und der Bildungsabschluss mithilfe von Forced-Choice-Items. Beim Geschlecht konnte zwischen „männlich“; „weiblich“; „divers“ gewählt werden, beim Bildungsabschluss zwischen „Pflichtschule“; „Berufsschule/Lehrlingsausbildung“; „Berufsbildende mittlere Schule (HAS,

Landwirtschaftliche Fachschule, etc.)“; „Allgemeinbildende höhere Schule (Matura, z.B. AHS, Realgymnasium, Gymnasium)“; „Berufsbildende höhere Schule (Matura, z.B. HAK, HTL, HLW, etc.)“; „Hochschule (z.B. Universität oder Fachhochschule)“; „Kein Abschluss“.

Zur Sorge um den Klimawandel wurden der teilnehmenden Person spezifische Aussagen gestellt, bei der sie aufgefordert wurde, auf einer 7-stufigen Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu; 7 = stimme voll und ganz zu) anzugeben, wie sehr sie den Aussagen zustimmte. Die Aussagen bezogen sich beispielsweise auf die Ernsthaftigkeit des Klimawandels, oder auf das Auftreten von extremen Wetterereignissen durch den Klimawandel.

7.4 Auswertungsverfahren

Um die vorgestellten Hypothesen überprüfen, die genannten Forschungsfragen beantworten und die gesammelten Daten auswerten zu können, musste ein geeignetes statistisches Programm herangezogen werden. In der vorliegenden Arbeit wurde dafür das Statistikprogramm SPSS verwendet.

SPSS ist eines der am meisten verbreiteten Systeme, um Daten statistisch auswerten zu können. Schon im Jahr 1968 wurde es an der amerikanischen Stanford University von Hadlei Hull, Delae Bent und Norman Nie entwickelt. Ursprünglich stand das Kürzel SPSS für „Statistical Package for the Social Sciences“, was aber durch die Bezeichnung „Superior Performing Software System“ abgelöst wurde. 2010 erfolgte die Übernahme von SPSS durch IBM, was auch eine Namensänderung in PASW zur Folge hatte. Dies hielt sich jedoch nicht lange und nach etwa einem Jahr folgte die Umbenennung zurück in den ursprünglichen Namen SPSS (Steiner & Benesch, 2021, S. 66).

Bevor mit der Untersuchung der vorliegenden Daten gestartet werden konnte, wurde zuerst eine Reliabilitätsanalyse sowie ein Manipulationcheck gemacht. Um dann den Einfluss der Experimentalgruppen auf die unterschiedlichen Moral-Disengagement-Mechanismen

testen zu können, war eine einfaktorielle Varianzanalyse – auch einfaktorielle ANOVA – notwendig. Die abhängigen Variablen waren hierbei der Vorteilhafte Vergleich, die Moralische Rechtfertigung, die Minimierung der Konsequenzen und das Abschieben der Verantwortung. Um aber auch den Einfluss des Moderators Materialismus einbeziehen zu können, musste zusätzlich eine Moderationsanalyse gemacht werden. Somit konnte neben der unabhängigen und abhängigen Variable auch die Moderationsvariable hinzugezogen werden.

8. Ergebnisse

8.1 Einfluss der Experimentalgruppe auf Moral-Disengagement-Prozesse

Die ersten drei Hypothesen (H1-H3) beschäftigten sich mit dem Zusammenhang der Werbung mit unterschiedlich gezeigten Preisen und den damit resultierenden Moral-Disengagement-Prozessen verglichen mit der Kontrollgruppe oder der hohen Preisgruppe. Um die Hypothesen überprüfen und die dazugehörige Forschungsfrage beantworten zu können, waren einfaktorielle Varianzanalysen notwendig.

Im ersten Schritt war es wichtig, die Varianzhomogenität eines jeden Moral-Disengagement-Mechanismus‘ zu bestimmen. Dies erfolgte mit dem Levene-Test, um eine Gleichheit der Varianzen annehmen zu können. Hierbei war es notwendig, einen nicht signifikanten Levene-Test ($p > .05$) zu erreichen. Nach Überprüfung der Varianzhomogenität konnte sowohl für den Vorteilhaften Vergleich ($p = .524$), die Moralische Rechtfertigung ($p = .649$), die Minimierung der Konsequenzen ($p = .266$) und dem Abschieben der Verantwortung ($p = .148$) ein nicht signifikanter Levene-Test festgestellt und dadurch eine Gleichheit der Varianzen angenommen werden.

Im nächsten Schritt war es notwendig, die einfaktorielle ANOVA zu interpretieren. Hier konnte festgestellt werden, dass es in Bezug auf den Vorteilhaften Vergleich keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen den verschiedenen Werbeformen und der verstärkten Verwendung von Moral-Disengagement-Strategien gibt, $F(2, 244) = .053$, $p =$

.949. Derselbe Schritt wurde ebenfalls für den Mechanismus der Moralischen Rechtfertigung durchgeführt. Hier konnte ein ähnliches Ergebnis festgestellt werden, $F(2, 244) = .082, p = .921$, welches ebenso keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen den unterschiedlichen Experimentalgruppen und den daraus resultierenden Moral-Disengagement-Prozessen lieferte. Auch für den Mechanismus der Konsequenzen-Minimierung wurde dasselbe nicht statistisch signifikante Ergebnis festgestellt, $F(2, 244) = .694, p = .501$. Als letzter Mechanismus wurde das Abschieben der Verantwortung untersucht. Auch hier zeigte die einfaktorielle ANOVA ein ähnliches Ergebnis wie bei den vorherig untersuchten Mechanismen. Auch in Bezug auf das Abschieben der Verantwortung konnte kein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den unterschiedlichen Werbeformen und der Anwendung von Moral-Disengagement-Prozessen festgestellt werden, $F(2, 244) = 1.682, p = .188$. Aufgrund dieser nicht signifikanten Ergebnisse aller Moral-Disengagement-Prozesse konnte die Berechnung beendet werden.

Bezieht man diese Ergebnisse auf Hypothese 1 konnte aufgrund der nicht signifikanten Ergebnisse keine verstärkte Verwendung von Moral-Disengagement-Prozessen ausgelöst durch die Flugwerbung mit niedrigem Preis im Vergleich zur Kontrollgruppe festgestellt werden. Es gab keinen Gruppenunterschied, weswegen Hypothese 1 falsifiziert werden muss. Aus diesen Ergebnissen lässt sich eine Aussage für Hypothese 2 treffen. Durch den statistisch nicht signifikanten Wert gab es auch keine geringere Anwendung von Moral-Disengagement-Mechanismen durch die Flugwerbung mit hohem Preis verglichen mit der Kontrollgruppe. Hypothese 2 konnte somit ebenfalls nicht bestätigt werden. Schlussendlich kann aus den Ergebnissen auch eine Schlussfolgerung für Hypothese 3 abgeleitet werden. Auch für Hypothese 3 spricht der nicht signifikante Wert für eine Falsifizierung. Flugwerbung mit einem niedrigen Preis führt damit nicht zur verstärkten Verwendung von Moral-Disengagement-Strategien im Vergleich zu Flugwerbung mit hohem Preis.

8.2 Einfluss der Moderatorvariable Materialismus

Die letzten beiden Hypothesen H4 und H5 beschäftigten sich mit dem Einfluss des Moderators Materialismus und dessen Auswirkungen auf Moral-Disengagement-Prozesse in Bezug auf die unterschiedlichen Experimentalgruppen. Um diese Hypothesen überprüfen und die entsprechende Forschungsfrage beantworten zu können, waren Moderationsanalysen in PROCESS notwendig.

Wichtig in der Analyse war es, jeden der Moral-Disengagement-Mechanismen einzeln zu untersuchen und zu interpretieren. Begonnen wurde mit dem Vorteilhaften Vergleich. Hier wurde zuerst ein Blick auf die Varianzaufklärung geworfen und anschließend überprüft, ob sich die Varianzaufklärung R^2 signifikant von 0 unterscheidet oder nicht. Anschließend wurde die Moderationsanalyse durchgeführt, um herauszufinden, ob die Interaktion zwischen Materialismus und den Experimentalgruppen Moral-Disengagement-Strategien signifikant vorhersagt. Beim Vorteilhaften Vergleich war das Gesamtmodell signifikant, $F(5, 241) = 3.42, p = .005$, die Varianzaufklärung lag bei 6.62%. Anschließend war es wichtig herauszufinden, ob es einen vorhandenen Moderationseffekt gibt oder nicht. Die Ergebnisse konnten jedoch keinen Moderationseffekt feststellen, dass materialistische Einstellungen die Beziehung zwischen den Experimentalgruppen und das Entstehen von Moral-Disengagement-Strategien, speziell der des Vorteilhaften Vergleichs, moderiert, $\Delta R^2 = .32\%$, $F(2, 241) = .42, p = .66$, 95% CI[-.6306, .2324].

Dieselben Untersuchungen wurden ebenfalls mit dem Mechanismus der Moralischen Rechtfertigung gemacht. Zuerst wurde auch hier der Blick auf die Varianzaufklärung geworfen. Bei der Moralischen Rechtfertigung war das Gesamtmodell signifikant, $F(5, 241) = 4.90, p < .001$, die Varianzaufklärung lag bei 9.23%. Anschließend sollte auch hier herausgefunden werden, ob ein Moderationseffekt vorhanden ist oder nicht. Auch bei der Moralischen Rechtfertigung konnte kein Moderationseffekt festgestellt werden, der eine Beziehung zwischen den Experimentalgruppen und dem Moral-Disengagement-Mechanismus

durch materialistische Eigenschaften moderiert, $\Delta R^2 = .82\%$, $F(2, 241) = 1.09$, $p = .34$, 95% CI[-.9153, .1331].

Anschließend wurde auch der Moral-Disengagement-Mechanismus der Minimierung von Konsequenzen auf diese Gesichtspunkte analysiert. Hier konnte im Vorfeld ein nicht signifikantes Gesamtmodell festgestellt werden, $F(5, 241) = 2.02$, $p = .077$, die Varianzaufklärung lag bei 4.02%. Auch hier war es wichtig, nach einem vorhandenen Moderationseffekt zu untersuchen. Die Ergebnisse machten deutlich, dass auch beim Moral-Disengagement-Mechanismus der Minimierung von Konsequenzen kein Moderationseffekt vorhanden ist. Materialistische Einstellungen moderieren somit nicht zwischen den Experimentalgruppen und dem Entstehen von Moral-Disengagement-Strategien, $\Delta R^2 = .39\%$, $F(2, 241) = .49$, $p = .61$, 95% CI[-.7716, .2582].

Als letzter Mechanismus wurde das Abschieben der Verantwortung untersucht. Auch bei dieser Strategie wurde in erster Linie die Varianzaufklärung angesehen und interpretiert. Beim Abschieben der Verantwortung war das Gesamtmodell signifikant, $F(5, 241) = 2.65$, $p = .023$, die Varianzaufklärung lag bei 5.21%. Im Anschluss an den letzten Moral-Disengagement-Mechanismus sollte auch hier herausgefunden werden, ob es einen Moderationseffekt gibt oder nicht. Anhand der Ergebnisse konnte festgestellt werden, dass sich auch hier kein Moderationseffekt zeigen ließ. Dies machte deutlich, dass Materialismus die Beziehung zwischen den Experimentalgruppen und dem Entstehen vom Abschieben der Verantwortung nicht moderiert, $\Delta R^2 = 1.78\%$, $F(2, 241) = 2.26$, $p = .11$, 95% CI[-.0372, .6726].

Aufgrund des fehlenden Moderationseffekts bei allen Moral-Disengagement-Mechanismen konnten keine weiteren Analysen wie die Bedingungen des Moderationseffekts und dessen Richtung durchgeführt werden.

Fasst man diese Ergebnisse zusammen, lässt sich in Bezug auf Hypothese 4 erkennen, dass bei Personen mit hohem Materialismus der Effekt von Flugwerbung mit niedrigem Preis

keine stärkere Ausprägung auf Moral-Disengagement-Strategien hat als bei Personen mit niedrigem Materialismus. Aus diesem Grund muss Hypothese 4 falsifiziert werden. Aus den Erkenntnissen lässt sich noch das Ergebnis für Hypothese 5 ableiten. Durch den nicht vorhandenen Moderationseffekt, der bei allen Moral-Disengagement-Strategien nachgewiesen wurde, konnte bei Personen mit hohem Materialismus keine geringere Ausprägung auf Moral-Disengagement-Strategien durch den Effekt von Flugwerbung mit hohem Preis im Vergleich zu Personen mit niedrigem Materialismus festgestellt werden. Somit muss auch Hypothese 5 falsifiziert werden.

9. Diskussion

9.1 Zusammenfassung der Erkenntnisse

Basis der vorliegenden Arbeit bildeten Fragen um das Umweltbewusstsein, Flugreisen und damit verbundene Rechtfertigungsstrategien, die auch im Hinblick auf Persönlichkeitseigenschaften untersucht werden sollten. Auch wenn der Großteil der Bevölkerung kaum oder unregelmäßig mit dem Flugzeug reist, treten trotzdem unverhältnismäßig viele umweltbewusste Menschen Flugreisen an. Es ist allgemein bekannt, dass Flugreisen einer der größten Verursacher für klimatische Veränderungen sind. Trotz dieser Tatsache fällt es vielen Menschen nach wie vor schwer, ganz auf das Fliegen zu verzichten. Somit entsteht ein Konflikt zwischen den eigenen moralischen Prinzipien und dem tatsächlichen Verhalten. Um diesen Konflikt zu lösen, werden Rechtfertigungsstrategien, sogenannte Moral-Disengagement-Strategien aktiviert, die dieses Verhalten legitimieren sollen. Aber auch Werbung spielt in diesem Zusammenhang eine wesentliche Rolle, da Konsumenten in ihrem alltäglichen Medienkonsum immer häufiger Werbungen für umweltschädliche Güter ausgesetzt sind (Stubenvoll & Neureiter, 2021, S. 765).

Genau an diese Befunde knüpft die vorliegende Arbeit an. Das Ziel war es herauszufinden, inwieweit die Attraktivität der Werbung für eine Flugreise zu mehr Moral

Disengagement führt. Die Werbung wurde mithilfe eines niedrigen und eines teuren Preises entsprechend manipuliert, um so Erkenntnisse über die Aktivierung von Moral-Disengagement-Prozessen zu gewinnen. Fasst man die vergangenen Forschungsergebnisse zusammen, kann man durchaus davon ausgehen, dass vor allem der niedrige Preis für eine Aktivierung von Moral-Disengagement-Strategien spricht, da dadurch die Attraktivität der Werbung stark erhöht wird (Koc & Ayyildiz, 2021, S. 7). Diese Annahme konnte in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht bestätigt werden. Es zeigte sich kein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den unterschiedlichen Experimentalgruppen und den daraus resultierenden Moral-Disengagement-Prozessen. Somit aktivierte der niedrige Preis in der Flugwerbung nicht mehr Moral-Disengagement-Strategien verglichen mit der Kontrollgruppe, die die Möbelwerbung gesehen haben. Auch die Flugwerbung mit hohem Preis führte zu keiner geringeren Aktivierung von Moral Disengagement im Vergleich zur Kontrollgruppe. Und auch die letzte Annahme, dass der niedrige Preis in der Flugwerbung zu einer höheren Aktivierung von Moral-Disengagement-Strategien führt, konnte nicht bestätigt werden.

Die vorliegende Arbeit zielte aber nicht nur darauf ab, die Aktivierung von Moral-Disengagement-Strategien im Zusammenhang mit Werbung herauszufinden, sondern untersuchte auch den Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen. Untersucht werden sollte dies anhand einer materialistischen Persönlichkeitseinstellung. Materialistisch veranlagte Personen zeigen oftmals ein anderes Bewusstsein für Konsum. Demnach achten Materialisten weniger auf den Preis des Produkts, die Herstellung oder die Herkunft. Sie legen ihren Fokus eher auf den Besitz des Produkts, um sich über dieses schlussendlich zu definieren. Somit missachten sie gerne moralische Prinzipien, und achten auch weniger auf den Kauf von nachhaltigen Produkten (Ali et al., 2019, S. 833-835). Die zweite Forschungsfrage wollte daher herausfinden, inwiefern die Persönlichkeitseigenschaft Materialismus die Wirkung von Werbung auf Moral Disengagement beeinflusst.

Die experimentelle Studie dieser Arbeit lieferte jedoch andere Ergebnisse als durch den Forschungsstand angenommen. Es konnte herausgefunden werden, dass materialistische Einstellungen nicht zwischen den Experimentalgruppen und dem Entstehen von Moral-Disengagement-Strategien moderieren. Somit kann nicht gesagt werden, dass der Effekt von Flugwerbung mit niedrigem Preis auf Moral Disengagement bei Personen mit hohem Materialismus stärker ausgeprägt ist als bei Personen mit niedrigem Materialismus. Die vorliegende Studie wollte auch wissen, ob der Effekt von Flugwerbung mit hohem Preis auf Moral-Disengagement-Strategien bei Personen mit hohem Materialismus weniger ausgeprägt ist als bei Personen mit niedrigem Materialismus. Auch dies kann anhand der gewonnenen Erkenntnisse nicht bestätigt werden.

9.2 Limitationen und Ausblick auf zukünftige Forschungspraktiken

In der vorliegenden Studie sind besonders die stark widersprüchlichen Ergebnisse zu den Erkenntnissen im Forschungsstand auffallend. Gründe dafür können vielfältig sein; im Zusammenhang mit der durchgeführten Studie könnte das hohe Umweltbewusstsein ($M = 6.13$; $SD = 1.07$; $\alpha = .87$) der Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine Rolle spielen. Obwohl die Studienergebnisse darauf hindeuteten, dass auch umweltbewusste Menschen vermehrt Flugreisen antreten würden, konnte dies in der vorliegenden Arbeit nicht empirisch nachgewiesen werden. Hier war genau das Gegenteil der Fall: Umweltbewusste Personen ließen sich nicht von der Wirkung der Werbung beeinflussen, und würden die Flugreise trotz eines günstigen Preises nicht vermehrt antreten. Da das Sample in der experimentellen Studie eine hohe Diversität erreichen konnte, kann davon ausgegangen werden, dass bei einer erneuten Durchführung der Studie ähnliche Ergebnisse auftreten werden. Es ist aber durchaus denkbar, die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf bestimmte Gruppen einzugrenzen. So könnte beispielsweise nur eine bestimmte Altersgruppe untersucht werden. Zukünftige Forschungsarbeiten könnten auch mit einem anderen Stimulus-Material arbeiten. Sowohl die

Werbeform als auch die Preise können variiert und anders gestaltet werden. Eine andere Möglichkeit wäre das Arbeiten mit einer höheren Anzahl an Stimuli. Dies könnte möglicherweise anders auf die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wirken, wodurch eine Aktivierung von Moral-Disengagement-Prozessen durchaus denkbar ist.

Die vorliegende Arbeit untersuchte auch den Einfluss von materialistischen Persönlichkeitszügen, und wie diese die Wirkung von Werbung auf Moral Disengagement beeinflussen. In der Studie wurde der Fokus gezielt auf nur ein einzelnes Persönlichkeitsmerkmal gelegt, da eine Untersuchung mehrerer Persönlichkeitseigenschaften den Rahmen der Arbeit übersteigen würde. Es konnten jedoch keine statistisch signifikanten Ergebnisse festgestellt und kein Unterschied in der Wirkung der Werbung zwischen Personen mit niedrigem und hohem Materialismus gefunden werden. In weiteren Forschungsarbeiten könnte der Fokus aber auf eine andere Persönlichkeitseigenschaft gelegt werden, die möglicherweise eine höhere Aktivierung an Moral-Disengagement-Strategien hervorruft.

Moral Disengagement wurde in der vorliegenden Arbeit anhand von vier verschiedenen Strategien untersucht. Diese Auswahl musste getroffen werden, um den Rahmen der Arbeit einzugrenzen. Die Thesen, dass die Attraktivität einer Werbung für eine Flugreise zu mehr Moral Disengagement führt, wurden anhand der Ergebnisse verneint. Somit ist die Frage offen, ob sich diese Erkenntnisse nur auf die ausgewählten vier Moral-Disengagement-Mechanismen beziehen, oder es zu anderen Ergebnissen kommen würde, wenn der Fokus auf anderen Mechanismen liegen würde. Zukünftige Studien könnten sich dieser Forschungslücke annehmen, und die Studie auf Basis anderer Moral-Disengagement-Strategien erneut durchführen.

Die experimentelle Studie dieser Arbeit wurde außerdem mit einem quantitativen Forschungsdesign durchgeführt, in der eine Befragung als Mittel zur Überprüfung der Hypothesen diente. Die Befragung war zwar repräsentativ, konnte die aufgestellten Hypothesen aber nicht bestätigen. Somit wäre eine Adaption des Experimentaldesigns

denkbar. Zukünftige Forschungsstudien könnten beispielsweise mit einem qualitativen Zugang an die Untersuchung herangehen und andere Mittel der Befragung, wie beispielsweise Gruppendiskussionen oder Einzelinterviews, wählen. Dies könnte möglicherweise zu anderen Ergebnissen führen.

Literaturverzeichnis

- Ali, A., Xiaoling, G., Ali, A., Sherwani, M., & Muneeb, F. M. (2019). Customer motivations for sustainable consumption: Investigating the drivers of purchase behavior for a green-luxury car. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 833-846.
- APA (2022, 17. November). Ein Drittel der Österreicher fliegt nie, ein Sechstel häufig. Abgerufen am 03. Jänner 2023, von <https://www.derstandard.at/story/2000140921680/ein-drittel-der-oesterreicher-fliegt-nie-ein-sechstel-haeufig>
- Bak, P. M. (2011). Materialismus, Selbstwert, Lebenszufriedenheit und Mediennutzung. *Journal of Business and Media Psychology*, 2(2), 29-39.
- Bandura, A. (1990). Selective activation and disengagement of moral control. *Journal of Social Issues*, 46(1), 27-46.
- Bandura, A., Barbaranelli, C., Caprara, G. V., & Pastorelli, C. (1996). Mechanisms of Moral Disengagement in the exercise of moral agency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 364-374.
- Bandura, A. (1999). Moral Disengagement in the perpetration of inhumanities. *Personality and Social Psychology Review*, 3(3), 193-209.
- Bandura, A. (2016). *Moral Disengagement*. New York: Worth Publishers.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 14, 113-127.
- Belk, R. W. (2009). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. *Journal of Advertising*, 40(4), 19-32.

- Cohen, S. A., Higham, J. E. S., & Cavaliere, C. T. (2011). Binge flying. Behavioural Addiction and Climate Change. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1070-1089.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). The costs and benefits of consuming. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 267-272.
- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things*. Cambridge: University Press.
- Davison, L., Littleford, C., & Ryley, T. (2014). Air travel attitudes and behaviours: The development of environment-based segments. *Journal of Air Transport Management*, 36, 13-22.
- Davison, L., & Ryley, T. (2010). Tourism destination preferences of low-cost airline users in the East Midlands. *Journal of Transport Geography*, 18, 458-465.
- Detert, J. R., Trevino, L. K., & Sweitzer, V. L. (2008). Moral Disengagement in ethical decision making: A study of antecedents and outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 93(2), 374-391.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A., & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288.
- Gibson, S., Blenkinsopp, G., Johnstone, E., & Marshall, A. (2018). Just following others? The rhetorical invocation of 'obedience' in Stanley Milgram's post-experiment interview. *European Journal of Social Psychology*, 48, 585-599.
- Gu, D., Gao, S., Wang, R., Jiang, J., & Xu, Y. (2020). The negative associations between materialism and pro-environmental attitudes and behaviors: Individual and regional evidence from China. *Environment and Behavior*, 52(6), 611-638.

- Heath, T. B., & Chatterjee, S. (1995). Asymmetric decoy effects on lower-quality versus higher-quality brands: Meta-analytic and experimental evidence. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 268-284.
- Hibbert, J. F., Dickinson, J. E., Gössling, S., & Curtin, S. (2013). Identity and tourism mobility: an exploration of the attitude-behaviour gap. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 999-1016.
- Higham, J. E. S., Cohen, S. A., & Cavaliere, C. T. (2014). Climate change, discretionary air travel, and the “flyers dilemma”. *Journal of Travel Research*, 53(4), 462-475.
- Huber, J., Payne, J. W., & Puto, C. (1982). Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 90-98.
- Hultman, M., Kazeminia, A., & Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854-1861.
- Jackson, L. E., & Gaertner, L. (2010). Mechanisms of Moral Disengagement and their differential use by right-wing authoritarianism and social dominance orientation in support of war. *Aggressive behavior*, 36(4), 238-250.
- Jurjonas, M., & Aldana, L. (2020). The flyer’s dilemma and the logger’s case for climate justice. *World Development Perspectives*, 20, 1-4.
- Kardefelt-Winther, D. et al. (2017). How can we conceptualize behavioural addiction without pathologizing common behaviours? *Addiction*, 112, 1709-1715.
- Kaur, J., Parida, R., Ghosh, S., & Lavuri, R. (2021). Impact of materialism on purchase intention of sustainable luxury goods: An empirical study in India. *Society and Business Review*, 17(1), 22-44.

- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.
- Koc, E., & Ayyildiz, A. Y. (2021). Culture's influence on the design and delivery of the marketing mix elements in tourism and hospitality. *Sustainability*, 13(21), 1-18.
- Korenkova, M., Maros, M., Levicky, M., & Fila, M. (2020). Consumer perception of modern and traditional forms of advertising. *Sustainability*, 12, 1-25.
- Leviston, Z., & Walker, I. (2021). The influence of moral disengagement on responses to climate change. *Asian Journal of Social Psychology*, 24, 144-155.
- Levy, S. J. (1999). Symbols for sale. In Levy, S. J., & Rook, D. W. (Hrsg.), (1999). *Brands, consumers, symbols and research* (203-212).
- Levy, S. J., & Rook, D. W. (1999). *Brands, consumers, symbols and research*. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.
- Lundberg, P., Vainio, A., Ojala, A., & Arponen, A. (2019). Materialism, awareness of environmental consequences and environmental philanthropic behaviour among potential donors. *Environmental Values*, 28(6), 741-762.
- Malkoc, S. A., Hedgcock, W., & Hoeffler, S. (2012). Between a rock and a hard place: The failure of the attraction effect among unattractive alternatives. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 317-329.
- Marcus, J., & Roy, J. (2017). In search of sustainable behaviour: The role of core values and personalitiy traits. *Journal of Business ethicy*, 158(1), 63-79.
- Marx, A. (2012). *Media für Manager*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- McDonald, S., Oates, C. J., Thyne, M., Timmis, A. J., & Carlile, C. (2015). Flying in the face of environmental concern: Why green consumers continue to fly. *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1503-1528.

- Meijers, M. H. C., Noordewier, M. K., Verlegh, P. W. J., Willems, W., & Smit, E. G. (2019). Paradoxical side effects of green advertising: how purchasing green products may instigate licensing effects for consumers with a weak environmental identity. *Journal of Advertising*, 38(8), 1202-1223.
- Newman, A., Le, H., North-Samardzic, A., & Cohen, M. (2019). Moral Disengagement at work: A review and research agenda. *Journal of Business Ethics*, 167(3), 535-570.
- Nöcker, R. (2018). *Ökonomie der Werbung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Parks-Leduc, L., Feldman, G., & Bardi, A. (2015). Personality traits and personal values: A meta-analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 19(1), 3-29.
- Pearce, P. L., & Lee, U. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43, 226-237.
- Pedreno-Santos, A., & Garcia-Madariaga, J. (2022). Analysis of effective recall in radio advertising. *Journal of Communication Management*, 26(1), 18-38.
- Peeters, W., Diependaele, L., & Sterckx, S. (2019). Moral Disengagement and the Motivational Gap in Climate Change. *Ethical Theory and Moral Practice*, 22, 425-447.
- Randles, S., & Mander, S. (2009). Aviation, consumption and the climate change debate: 'Are you going to tell me off for flying?' *Technology Analysis & Strategic Management*, 21(1), 93-113.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Rosenthal, E. (2010, 24. Mai). Can we kick our addiction to flying? Abgerufen am 03. Jänner 2023, von <https://www.theguardian.com/environment/2010/may/24/kick-addiction-flying>

- Saeed, M. A., Farooq, A., Kersten, W., & Abdelaziz, S. I. B. (2019). Sustainable product purchase: does information about product sustainability on social media affect purchase behavior? *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 4(9), 1-18.
- Sander, C. (2019). Schönheit liegt im Auge des Betrachters – oder: Was ist Werbung? Was ist Kunst? In Wachtel, S. & Etzel, S. (Hrsg.), (2019). *Jeder kann wirken. Von Executives lernen: auftreten, antworten, reden* (S. 69-82). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Scheufele, B. (2004). Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique. *Communications-European Journal of Communication Research*, 29(4), 401-428.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect-reason-involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145.
- Schuck, A. R. T., & de Vreese, C. H. (2006). Between risk and opportunity. News framing and its effects on public support for EU enlargement. *European Journal of Communication*, 21(1), 5-32.
- Schweiger, W., & Schmitt-Walter, N. (2009). Crossmedia-Verweise als Scharnier zwischen Werbeträgern. Eine Inhaltsanalyse von Fernseh-, Zeitungs-, Zeitschriften- und Plakatwerbung. *Publizistik*, 54, 347-371.
- Sharma, N., & Lal, M. (2019). Facades of morality: The role of Moral Disengagement in green buying behaviour. *Qualitative Market Research*, 23(2), 217-239.
- Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological Bulletin*, 133(1), 46-64.
- Steiner, E., & Benesch, M. (2021). *Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Stubenvoll, M., & Neureiter, A. (2021). Fight or Flight: How Advertising for Air Travel Triggers Moral Disengagement. *Environmental Communication*, 15(6), 765-782.

- Stoll-Kleeman, S., & O’Riordan, T. (2020). Revisiting the psychology of denial concerning low-carbon behaviors: From Moral Disengagement to generating social change. *Sustainability*, 12(3), 1-16.
- Tellis, G. (2004). *Effective Advertising. Understanding when, how, and why advertising works*. California: Sage Publications, Inc.
- Wachtel, S., & Etzel, S. (Hrsg.). (2019). *Jeder kann wirken. Von Executives lernen: auftreten, antworten, reden*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Wagner, E.R., & Hansen, E. N. (2002). Methodology for evaluating green advertising of forest products in the united states: A content analysis. *Forest Product Journal*, 52(4), 17-23.
- Wu, J., Font, X., & Liu, J. (2021). Tourists‘ pro-environmental behaviors: Moral obligation or disengagement? *Journal of Travel Research*, 60(4), 735-748.
- Young, M., Higham, J. E. S., & Reis, A.C. (2014). ‘Up in the air’: A conceptual critique of flying addiction. *Annals of Tourism Research*, 49, 51-64.
- Yousefi, N., Sharif, Z., Chahin, F., Mombeini, T., & Peiravian, F. (2022). An investigation into the pharmaceutical advertising in Iranian medical journals. *Journal of Pharmaceutical Policy and Practice*, 15(18), 1-10.
- Zurstiege, G. (2015). *Medien und Werbung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Anhang

Online-Fragebogen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

wir freuen uns über Ihr Interesse an dieser Studie von Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen gemeinsam mit Studierenden des Instituts für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien teilzunehmen!

Sie werden im folgenden Fragebogen Fragen zu Ihrer **Demografie** und **Ihren persönlichen Einstellungen und Eigenschaften** beantworten. Insbesondere werden wir Sie bitten, eine **Werbekampagne**, wie sie auf sozialen Netzwerken zu sehen sein könnte, **zu bewerten** und Ihre Eindrücke dazu zu schildern. Wir bitten Sie, die Fragen aufmerksam durchzulesen und zu beantworten. Der Fragebogen dauert in etwa **15 Minuten**.

Diese Befragung wird im Zuge der Abfassung mehrerer Masterarbeiten an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von den Betreuenden der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO grundsätzlich uneingeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Bevor der Fragebogen startet, sehen Sie auf der kommenden Seite detaillierte Informationen zu Ihren Rechten im Zuge dieser Befragung und werden nochmals um Ihre Zustimmung gebeten.

Bevor Sie mit dem Fragebogen beginnen, möchten wir Sie auf einige Punkte aufmerksam machen.

Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Ihre Teilnahme ist anonym. Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden und werden streng vertraulich behandelt. Um die Integrität der Wissenschaft und unserer Arbeit zu erhöhen, werden die anonymisierten Daten nach Abschluss der Studie auf einem öffentlich einsehbaren Projektarchiv (z.B. Open Science Framework, OSF) gespeichert.
- Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns nicht identifizierbar ist. Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben oder Ihre Teilnahme zurückziehen möchten, bitten wir Sie, dies im abschließenden Kommentarfeld (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken.
- Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse.
- Wir behandeln all Ihre Daten streng vertraulich.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gerne an die Verantwortliche dieser Untersuchung: Marlis Stubenvoll, Institut für Publizistik
Währingerstraße 29, 1090 Wien, marlis.stubenvoll@univie.ac.at.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Bevor Sie mit dem Fragebogen beginnen, möchten wir Sie auf einige Punkte aufmerksam machen.

Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Ihre Teilnahme ist anonym. Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden und werden streng vertraulich behandelt. Um die Integrität der Wissenschaft und unserer Arbeit zu erhöhen, werden die anonymisierten Daten nach Abschluss der Studie auf einem öffentlich einsehbaren Projektarchiv (z.B. Open Science Framework, OSF) gespeichert.
- Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns nicht identifizierbar ist. Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben oder Ihre Teilnahme zurückziehen möchten, bitten wir Sie, dies im abschließenden Kommentarfeld (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken.
- Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse.
- Wir behandeln all Ihre Daten streng vertraulich.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gerne an die Verantwortliche dieser Untersuchung: Marlis Stubenvoll, Institut für Publizistik
Währingerstraße 29, 1090 Wien, marlis.stubenvoll@univie.ac.at.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).
Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötigen wir Ihr Einverständnis.

Ja, ich stimme zu und möchte teilnehmen.

Nein, ich stimme nicht zu.

Vielen Dank für Ihr Interesse! Der Fragebogen startet nun. Wir bitten Sie, den Zurück-Button im Browser während der Untersuchung keinesfalls zu betätigen, da dies zu Problemen mit der Datenerfassung führen könnte.

Zunächst haben wir ein paar allgemeine Fragen zu Ihrer Person.

Wie alt sind Sie?

Sie sind...

- ☐ männlich
- ☐ weiblich
- ☐ divers

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Berufsschule/Lehrlingsausbildung
- ☐ Berufsbildende mittlere Schule (HAS, Landwirtschaftliche Fachschule, etc.)
- ☐ Allgemeinbildende höhere Schule (Matura, z.B. AHS, Realgymnasium, Gymnasium)
- ☐ Berufsbildende höhere Schule (Matura, z.B. HAK, HTL, HLW, etc.)
- ☐ Hochschule (z.B. Universität oder Fachhochschule)
- ☐ Kein Abschluss

Auf welchem Gerät füllen Sie diesen Fragebogen aus?

- ☐ PC/Laptop
- ☐ Tablet
- ☐ Smartphone

Im nächsten Teil der Studie haben wir einige Fragen zu Ihrer Person und zu Ihren Einstellungen.

Zunächst ein paar Fragen zum Thema Umwelt.

Wie sehr würden Sie den folgenden Aussagen zustimmen?

(1 - stimme überhaupt nicht zu 2 3 4 5 6 7 – stimme voll und ganz zu)

Ich glaube den meisten umweltbezogenen Aussagen in der Werbung nicht.
Es ist wichtig, so schnell wie möglich etwas gegen den Klimawandel zu tun.
Der Klimawandel ist ein ernstes Problem.
Der Klimawandel macht mir ernsthaft Sorgen.

Die meisten umweltbezogenen Aussagen in der Werbung sind dazu gedacht, die Konsumentinnen und Konsumenten zu täuschen, statt zu informieren.
Die meisten umweltbezogenen Aussagen in der Werbung sind wahr.
Weil umweltbezogene Aussagen übertrieben sind, wäre es für Konsumentinnen und Konsumenten besser, wenn solche Aussagen in der Werbung abgeschafft werden.
Der Klimawandel verstärkt extreme Wetterereignisse.

Denken Sie nun an Ihr direktes Umfeld (Freundinnen und Freunde, Familie, Arbeitskollegen und -kolleginnen).

Wie sehr würden Sie den folgenden Aussagen zustimmen?

(1 - stimme überhaupt nicht zu 2 3 4 5 6 7 – stimme voll und ganz zu)

Viele Personen in meinem Umfeld würden es unterstützen, wenn ich mich für Klimaschutzmaßnahmen einsetze.
Viele Personen in meinem Umfeld setzen sich für Klimaschutzmaßnahmen ein.
Viele Personen in meinem Umfeld versuchen CO₂-Emissionen einzusparen.
Viele Personen in meinem Umfeld würden es unterstützen, wenn ich CO₂ einspare.

Nun haben wir ein paar weitere Fragen zu ihren persönlichen Eigenschaften.

Wie würden Sie sich selbst beschreiben?

Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Sätze auf Sie zutreffen:

(1 - stimme überhaupt nicht zu 2 3 4 5 6 7 – stimme voll und ganz zu)

Ich denke ich respektiere andere Kulturen genauso wie ich meine eigene respektiere.

Normalerweise kaufe ich Dinge, die ich brauche.

Ich versuche mein Leben einfach zu halten, was Besitztum betrifft.

Ich denke es gäbe weniger Konflikte in der Welt, wenn die verschiedenen Gesellschaften eine positive Einstellung zueinander hätten.

Die Dinge, die ich besitze, haben nicht alle eine Bedeutung für mich.

Ich denke, es ist gut Zeit mit Leuten zu verbringen, die dazu bereit sind sich über andere Kulturen auszutauschen und Neues über sie zu lernen.

Ich bewundere Leute, die teure Häuser, Autos und Kleidung besitzen.

Bitte geben Sie an, wie sehr die folgenden Sätze auf Sie zutreffen:

(1 - stimme überhaupt nicht zu 2 3 4 5 6 7 – stimme voll und ganz zu)

Zu den wichtigsten Leistungen im Leben gehört der Erwerb von materiellen Gütern.

Ich lege keinen großen Wert auf die Menge an materiellen Gütern, die andere Menschen als ein Zeichen von Erfolg besitzen.

Ich habe alle Dinge, die ich brauche, um glücklich zu sein.

Ich wäre nicht glücklicher, wenn ich noch bessere Dinge besitzen würde.

Ich bin bereit durch Zuhören, Beobachten, Nachdenken, Reflektieren etwas über andere Kulturen zu lernen.

Ich denke, dass das Bescheid wissen über Ereignisse auf der ganzen Welt lohnenswert ist.

Ich denke, um erfolgreich zu sein, ist es notwendig Materialien, Informationen etc. von anderen Kulturen zu übernehmen.

Mein Leben wäre besser, wenn ich bestimmte Dinge besitzen würde, die ich nicht habe.

Noch ein paar abschließende Fragen zu Ihren persönlichen Eigenschaften.

Bitte sehen Sie sich die folgenden Beschreibungen an.

Überlegen Sie, wie sehr die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

(1 - trifft überhaupt nicht zu 2 3 4 5 6 7 – trifft voll und ganz zu)

Ich möchte das Leben wirklich genießen. Eine gute Zeit zu haben, ist für mich sehr wichtig.

Die Freuden des Lebens zu genießen ist für mich wichtig. Ich mag es, mich selbst zu „verwöhnen“.

Ich nutze jede Gelegenheit, um Spaß zu haben. Es ist mir wichtig, Dinge zu tun, die mir Freude bereiten.

Nun haben wir noch zwei Fragen zum Thema Urlaub. Denken Sie bitte an ein Jahr ohne pandemiebedingte Reisebeschränkungen.

Bitte antworten Sie in ganzen Zahlen. Wie häufig machen Sie im Jahr ...

Urlaubsreisen allgemein? _____

Urlaubsreisen mit dem

Flugzeug? _____

Vielen Dank für Ihre Angaben. Wir kommen nun zum nächsten Teil der Studie. Im folgenden Abschnitt sehen Sie eine Werbekampagne mit drei verschiedenen Videos, die auf Sozialen Medien geschaltet werden.

Wir bitten Sie, die Videos aufmerksam anzusehen. Sie werden später Fragen dazu beantworten.

Der „Weiter“-Button auf der Seite der Videos ist jeweils für 20 Sekunden ausgeblendet. Erst danach können Sie zur nächsten Seite weiterklicken.

Stimulus-Material: <https://osf.io/gek4r/>

Uns würde nun interessieren, was Sie während der letzten Minuten gefühlt und gedacht haben. Eventuell hatten Sie positive Gedanken zur Werbung, negative Gedanken zur Werbung, Gedanken, die nichts mit der Werbung zu tun hatten, oder eine Mischung aus alledem.

Auf der nächsten Seite sehen Sie ein Formular, das wir für diese Gedanken vorbereitet haben. Schreiben Sie einfach den ersten Gedanken, der Ihnen zu den vergangenen Minuten einfällt, in das erste Feld, den zweiten in das zweite Feld, etc. Sie sollten nur Gedanken aufschreiben, die Ihnen in den letzten Minuten untergekommen sind.

Der "Weiter"-Button wird nach ca. 40 Sekunden erscheinen. Danach können Sie mit dem Fragebogen fortfahren.

Bitte beschreiben Sie die Gedanken so verständlich wie möglich und in ganzen Sätzen. Wir haben mehr Felder vorbereitet, als die meisten Personen benötigen. Es stellt also kein Problem dar, wenn Felder leerbleiben. Wir bitten Sie, völlig ehrlich zu sein. Natürlich sind alle Ihre Antworten anonym.

Tragen Sie hier Ihre Gedanken ein:

Gedanke 1: _____

Gedanke 2: _____

Gedanke 3: _____

Gedanke 4: _____

Gedanke 5: _____

Gedanke 6: _____

Gedanke 7: _____

Gedanke 8: _____

Nun haben wir konkrete Fragen zur eben gesehenen Werbung.

Bitte schätzen Sie die eben gezeigte Marke „avia“ anhand der folgenden Begriffspaare ein.

ein schlechtes Angebot ☐	☐	☐	☐	☐	☐	ein gutes Angebot ☐
weckt mein Interesse nicht ☐	☐	☐	☐	☐	☐	weckt mein Interesse ☐
nicht ansprechend ☐	☐	☐	☐	☐	☐	ansprechend ☐
unattraktiv ☐	☐	☐	☐	☐	☐	attraktiv ☐

Würden Sie in Zukunft eines der gezeigten Produkte von avia kaufen?

auf keinen Fall ☐	☐	☐	☐	☐	☐	auf jeden Fall ☐
sehr unwahrscheinlich ☐	☐	☐	☐	☐	☐	sehr wahrscheinlich ☐

Nun haben wir noch ein paar allgemeine Fragen zum Thema Flugreisen.

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Sätzen zustimmen.

(1 - stimme überhaupt nicht zu 2 3 4 5 6 7 – stimme voll und ganz zu)

Nur wer manchmal in die Ferne fliegt, kann über den eigenen Tellerrand blicken.

Es ist in Ordnung zu fliegen, weil jeder lernen sollte, verschiedene Kulturen zu verstehen.

Einmal im Jahr zu fliegen ist nicht so schlimm im Vergleich zu Handlungen, die andere Tag für Tag setzen.

Große Konzerne haben mehr Einfluss auf den Klimawandel als ein Langstreckenflug.

Wenn man an den umweltschädlichen Lebensstil anderer denkt, fällt eine Flugreise kaum ins Gewicht.

Wenn man nie wegfliegt, fehlt es einem an Erfahrung.

Es ist in Ordnung zu fliegen, um die Welt in all ihren Facetten kennenzulernen.

Es gibt weitaus klimaschädlichere Verhaltensweisen als zu fliegen.

Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Sätzen zustimmen.

(1 - stimme überhaupt nicht zu 2 3 4 5 6 7 – stimme voll und ganz zu)

Ich kann durch den Verzicht auf Flugreisen nicht viel für das Klima tun.

Ich denke, ich kann etwas Positives zum Klimaschutz beitragen, indem ich auf Flugreisen verzichte.

Es ist sinnlos, als einzelne Person Flugreisen zu reduzieren.

Ich kann das Klima schützen, indem ich auf Flugreisen verzichte.

Wie wichtig ist es, dass die folgenden Akteure sofort handeln, um die CO₂-Belastung durch den Flugverkehr zu reduzieren?

(1 – überhaupt nicht wichtig 2 3 4 5 6 7 – sehr wichtig)

Ich selbst

Fluggesellschaften

Regierungen

Industrie und Handel

Fast geschafft! Nun haben wir noch ein paar abschließende Fragen zu der Werbekampagne, die Sie gesehen haben.

Um welche der folgenden Firmen ging es in der Werbekampagne?

- ☐ avia airlines
- ☐ avia design

Wie hoch waren die Preise der eben gezeigten Produkte in etwa im Durchschnitt? Bitte geben Sie eine ungefähre Schätzung an.

0 300 600 900 1200 1500

Wie empfinden Sie diese Preise?

niedrig ☐	☐	☐	☐	☐	☐	hoch ☐
billig ☐	☐	☐	☐	☐	☐	teuer ☐
unerschwinglich ☐	☐	☐	☐	☐	☐	erschwinglich ☐

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer!

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Bitte klicken Sie am Ende der Seite noch ein letztes Mal auf den "Weiter"-Button, um Ihren Fragebogen abzusenden.

Sie nahmen soeben an einer Studie zum Thema Flugwerbung teil. Durch diese Studie wollen wir untersuchen, wie sich die Darstellung verschiedener Werbemittel auf die Einstellung zu Flugreisen auswirkt. Flugreisen haben großen Einfluss auf den persönlichen ökologischen Fußabdruck. Für einzelne Personen ist es – trotz hohen Umweltbewusstseins – oft schwer, sich der Wirkung von Urlaubsbildern von exotischen Orten zu entziehen.

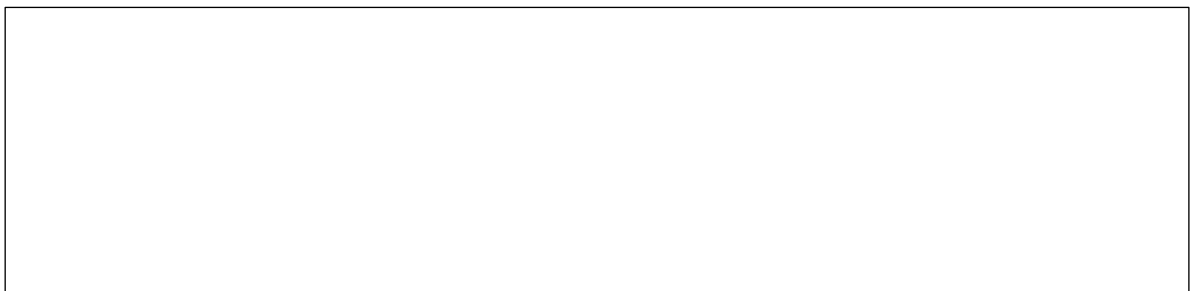
Ein Teil der Befragten hat in dieser Untersuchung Werbungen gesehen, die Flugreisen mit hohem Preis dargestellt haben, während andere Flugreisen mit niedrigem Preis gesehen haben. Die Kontrollgruppe hat Werbung eines Möbelherstellers gesehen. Bei allen Videos handelt es sich nicht um tatsächliche Werbemittel, sondern um Marken und Werbungen, die zum Zweck dieser Untersuchung frei erfunden wurden.

Die Studie erlaubt uns zu überprüfen, ob Personen die Schädlichkeit von Flugreisen je nach Preis des Fluges anders einschätzen. Außerdem wollen wir testen, ob unterschiedliche Persönlichkeitseigenschaften diese Wirkung verstärken oder abschwächen.

Falls Sie noch Fragen zu den Studien haben, können Sie sich jederzeit an die Studienleitung (marlis.stubenvoll@univie.ac.at) wenden.

Wir danken Ihnen nochmals herzlich für Ihre Zeit und Mühe!

Wollen Sie uns spontan noch etwas mitteilen? Dann benutzen Sie bitte unser Kommentarfeld und klicken noch einmal auf 'Weiter'.



Wir danken Ihnen für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage.
Ihre Antwort wurde erfasst.

Abstract

Unsere heutige Gesellschaft ist sehr von Werbung geprägt. Unternehmen wollen durch verschiedenste Herangehensweisen von ihren Produkten überzeugen, auch wenn es sich um nicht nachhaltige Konsumgüter handelt. Studien zeigen, dass selbst umweltbewusste Menschen immer wieder zu umweltschädlichen Produkten, beispielsweise einer Flugreise, greifen, wenn diese attraktiv angeworben wird. Obwohl ihnen die Konsequenzen dieses Verhaltens bewusst sind, lassen sich trotzdem viele von der Reise überzeugen. In diesem Zusammenhang treten häufig sogenannte Moral-Disengagement-Strategien auf, um das umweltschädliche Verhalten vor sich selbst rechtfertigen zu können. Ob nur die Werbung, oder auch die eigene Persönlichkeit mitverantwortlich für die Aktivierung von Moral Disengagement ist, wurde bisher noch unzureichend erforscht. In dieser Arbeit wird mittels einer experimentellen Studie untersucht, inwiefern Werbung, die die Attraktivität der Flugreise stark erhöht, zu mehr Moral Disengagement führen kann, aber auch, wie die materialistische Persönlichkeitseigenschaft die Wirkung von Werbung auf Moral Disengagement beeinflusst. Es zeigte sich, dass die Werbung, die die Flugreise attraktiver darstellte, nicht zu einer höheren Aktivierung von Moral-Disengagement-Strategien führte. Auch konnte in der Studie kein Moderationseffekt festgestellt, und somit eine Beeinflussung von materialistischen Einstellungen auf Moral Disengagement nicht bestätigt werden.

Abstract (English)

Advertising has become an important part in people's life. Companies want to convince people through a wide variety of approaches for their products, even if they are not sustainable consumer goods. Studies show that even environmentally conscious people repeatedly reach for environmentally harmful products, such as an airplane trip, when it is attractively advertised. Although they are aware of the consequences of this behavior, many of them decided to take the trip. In this context, moral disengagement strategies occur to justify the environmentally harmful behavior to oneself. But whether only advertising, or also one's own personality is responsible for the activation of moral disengagement, has not been sufficiently researched yet. This paper uses an experimental study to investigate the extent to an advertising that strongly increases the attractiveness of air travel can lead to more moral disengagement, but also how the materialistic personality trait influences the effect of advertising on moral disengagement. It was found that advertising that portrayed air travel more attractive did not lead to higher activation of moral disengagement strategies. Also no moderation effect was found in the study, and thus an influence of materialistic attitudes on moral disengagement could not be confirmed.