

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Transparente Markenkommunikation vs. Greenwashing:
Auswirkung auf das Konsumverhalten

verfasst von | submitted by

Frederike Sponagel-Becker

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Abstract

Angesichts der wachsenden ökologischen und sozialen Herausforderungen sowie eines gesteigerten Umweltbewusstseins in der Öffentlichkeit gewinnen grüne Marken, definiert als Marken mit signifikanten ökologischen Vorteilen, die umweltbewusste KonsumentInnen anziehen, zunehmend an Bedeutung. Unternehmen bemühen sich, durch nachhaltige Produktionsmethoden, den Einsatz nachwachsender oder regionaler Rohstoffe und transparente Kommunikation ihrer Nachhaltigkeitspraktiken, ihren Marken eine nachhaltige Ausrichtung zu verleihen, um Vertrauen bei den KonsumentInnen zu stärken und Wettbewerbsvorteile zu sichern. Gleichzeitig führt das Phänomen des Greenwashings, bei dem Unternehmen ihre nachhaltigen Versprechen nicht einhalten, zu einer generellen Vertrauensminderung und reduzierten Kaufintentionen bei den KonsumentInnen, was die Notwendigkeit einer transparenten Kommunikation unterstreicht, um das Vertrauen in grüne Marken wiederherzustellen. Es gibt allerdings wenig Erkenntnisse darüber, wie sich eine Markenkommunikation, die auch Schwachstellen einer Marke in Bezug auf ihr nachhaltiges Engagement kommuniziert, auf das Konsumverhalten auswirkt. Daher stellt die vorliegende Arbeit die Frage in den Mittelpunkt, ob eine transparente Kommunikation von Schwachstellen in Bezug auf Nachhaltigkeit das Markenvertrauen, die Kaufintention sowie die grüne Wahrnehmung der Marke positiv beeinflussen kann. Im Rahmen der Untersuchung zeigen die Ergebnisse des Experiments mit 205 Teilnehmenden, dass sich Greenwashing negativ auf das Konsumverhalten auswirkt. Weiter ergeben sich auch durch die radikal transparente Kommunikation negative Auswirkungen auf das Verhalten der KonsumentInnen. Die Effekte durch das Greenwashing sind allerdings deutlich stärker. Zudem gibt es Anzeichen dafür, dass das Involvement in Nachhaltigkeit dazu führt, dass die negativen Auswirkungen durch die radikale Transparenz abgemildert werden. Auf der anderen Seite verstärkt dieses Involvement den negativen Einfluss durch Greenwashing. Diese Effekte sind in der vorliegenden Arbeit allerdings nicht signifikant und sollten in weiteren Untersuchungen noch genauer betrachtet werden.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Übersetzungsverzeichnis.....	VII
1. Einleitung	1
2. Zielsetzung.....	2
3. Theoretischer Hintergrund	2
3.1 <i>Green Marketing</i>	3
3.1.1 Grüne Marken	4
3.1.2 Grüner Konsum	5
3.2 <i>Transparente Markenkommunikation</i>	6
3.2.1 Inhalte einer transparenten Markenkommunikation	7
3.2.2 Sensibilität der Informationen	8
3.2.3 Auswirkungen transparenter Markenkommunikation auf das Konsumverhalten	8
3.3 <i>Greenwashing</i>	9
3.3.1 Grüne Skepsis.....	11
3.3.2 Formen des Greenwashing	12
3.3.3 Auswirkungen von Greenwashing auf das Konsumverhalten	13
3.4 <i>Konstrukte des Konsumverhaltens</i>	14
3.4.1 Markenvertrauen	14
3.4.2 Kaufintention	15
3.4.3 Green Brand Image.....	16
3.4.4 Green Trust	16
3.4.5 Green Satisfaction	17
3.4.6 Schema Incongruity Processing Theory.....	18
4. Hypothesenentwicklung.....	19
5. Methodische Herangehensweise.....	23
5.1 <i>Forschungsdesign</i>	24
5.2 <i>Stimuli Entwicklung</i>	25

5.3	<i>Fragebogen und Konstrukte</i>	31
5.3.1	Markenvertrauen	31
5.3.2	Kaufintention	32
5.3.3	Green-Brand-Image	33
5.3.4	Green Satisfaction	33
5.3.5	Green Trust	34
5.3.6	Involvement in Sustainability	34
5.4	<i>Pretest</i>	35
5.5	<i>Studienablauf</i>	37
5.6	<i>Datenerhebung</i>	39
6.	Datenanalyse	39
6.1	<i>Deskriptive Analyse der Stichprobe</i>	39
6.2	<i>Reliabilitätsanalyse der Konstrukte</i>	40
6.3	<i>Deskriptive Auswertung der Konstrukte</i>	41
6.4	<i>Gruppenvergleiche</i>	43
6.4.1	Gruppenvergleiche mittels einfaktorieller ANOVA	43
6.4.2	Gruppenvergleiche mittels Kruskal-Wallis-Test	46
6.4.3	Gruppenvergleiche mittels t-test	52
6.4.4	Gruppenvergleiche mittels Mann-Whitney-U-Test	54
6.5	<i>Multiple lineare Regressionsanalyse</i>	55
6.6	<i>Moderierte Regressionsanalyse</i>	61
7.	Diskussion	68
7.1	<i>Hypothesenprüfung</i>	69
7.2	<i>Implikationen</i>	73
7.3	<i>Limitationen und Ausblick</i>	75
	Literaturverzeichnis	VIII
	Anhang	XXI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Konzeptionelles Model	24
Abbildung 2: Einleitendes Szenario (1/2)	27
Abbildung 3: Einleitendes Szenario (2/2)	27
Abbildung 4: Stimulus transparente Markenkommunikation	28
Abbildung 5: Stimulus radikal transparente Markenkommunikation.....	30
Abbildung 6: Stimulus Greenwashing	31
Abbildung 7: Quantil-Quantil-Plot Green Brand Image	44
Abbildung 8: Quantil-Quantil-Plot Green Trust.....	44
Abbildung 9: Quantil-Quantil-Plot Green Satisfaction	45
Abbildung 11: Quantil-Quantil-Plot Kaufintention	45
Abbildung 10: Quantil-Quantil-Plot Markenvertrauen.....	45
Abbildung 12: Quantil-Quantil-Plot Entwicklung Kaufintention.....	53
Abbildung 13: Quantil-Quantil-Plot Entwicklung Markenvertrauen	53
Abbildung 14: partielle Regressionsdiagramme zur Überprüfung der Linearität.....	56
Abbildung 15: Quantil-Quantil-Plot Kaufintention und Markenvertrauen.....	57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Experimentalgruppen	24
Tabelle 2: Konstrukt Markenvertrauen und ihre Items	32
Tabelle 3: Konstrukt Markenvertrauen und ihre Items	33
Tabelle 4: Konstrukt Green-Brand-Image und ihre Items.....	33
Tabelle 5: Konstrukt Green Satisfaction und ihre Items	34
Tabelle 6: Konstrukt Green Trust und ihre Items	34
Tabelle 7: Konstrukt Involvement in Sustainability und ihre Items	35
Tabelle 8: Items Manipulationscheck	37
Tabelle 9: Reliabilitätsanalyse der Konstrukte	41
Tabelle 10: Deskriptive Statistik der Konstrukte.....	43
Tabelle 11: Deskriptive Statistik der Variable Green-Brand-Image nach Gruppen	46
Tabelle 12: Dunn's Test Green Brand Image.....	47
Tabelle 13: Deskriptive Statistik der Variable Green Satisfaction nach Gruppen	47
Tabelle 14: Dunn's Test Green Satisfaction.....	48
Tabelle 15: Deskriptive Statistik der Variable Green Trust nach Gruppen.....	49
Tabelle 16: Dunn's Test Green Trust	49
Tabelle 17: Deskriptive Statistik der Variable Kaufintention nach Gruppen.....	50
Tabelle 18: Dunn's Test Kaufintention	50
Tabelle 19: Deskriptive Statistik der Variable Markenvertrauen nach Gruppen.....	51
Tabelle 20: Dunn's Test Markenvertrauen	51
Tabelle 21: Deskriptive Statistik der Variable Entwicklung Kaufintention nach Gruppen.....	54
Tabelle 22: Deskriptive Statistik der Variable Entwicklung Markenvertrauen nach Gruppen	55
Tabelle 23: studentisierte Breusch-Pagan-Test zur Prüfung der Homoskedastizität.....	57
Tabelle 24: Ergebnistabelle multiple Regressionsanalyse Kaufintention.....	59
Tabelle 25: Ergebnistabelle multiple Regressionsanalyse Markenvertrauen.....	60
Tabelle 26: Moderierte Regression mit Bootstrapping für Green Brand Image	63
Tabelle 27: Moderierte Regression mit Bootstrapping für Green Trust.....	64
Tabelle 28: Moderierte Regression mit Bootstrapping für Green Satisfaction	65
Tabelle 29: Moderierte Regression mit Bootstrapping für Kaufintention	67
Tabelle 30: Moderierte Regression mit Bootstrapping für Markenvertrauen.....	68
Tabelle 31: Beurteilung der Hypothesen.....	72

Abkürzungsverzeichnis

CO ₂	Kohlenstoffdioxid
CSR	Corporate Social Responsibility
ESG-Kriterien	Environment, Social, und Governance-Kriterien
ELM	Elaboration Likelihood Model
FCKW	Fluorchlorkohlenwasserstoffe
GBI	Green Brand Image
GOTS	Global Organic Textile Standard
GS	Green Satisfaction
GT	Green Trust
PDS	Produktdetailseite

Übersetzungsverzeichnis

Corporate Social Responsibility	Soziale Verantwortung der Unternehmen
Executional Greenwashing	Exekutives Greenwashing
Green Brand Image	Grünes Markenimage
Green Trust	Grünes Vertrauen
Green Satisfaction	Grüne Zufriedenheit
Greenwashing Based on Claim	Greenwashing aufgrund von Behauptungen
Involvement in Sustainability	Engagement in Nachhaltigkeit

1. Einleitung

Die zunehmenden ökologischen und sozialen Herausforderungen sowie das wachsende Bewusstsein der breiten Öffentlichkeit erfordern auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Marken, sogenannte grüne Marken (Lin et al., 2017b). Diese können wie folgt definiert werden: „Grüne Marken sind Marken, die einen signifikanten ökologischen Vorteil gegenüber Konkurrenzmarken bieten und in der Lage sind, VerbraucherInnen anzuziehen, die einen hohen Wert auf umweltfreundliche Einkäufe legen“ (Dean & Pacheco, 2014). Zudem beinhalten grüne Marken verschiedene Eigenschaften, die zu einer geringeren Umweltbelastung führen (Hartmann & Apaolaza Ibáñez, 2006). Um dem gestiegenen Umweltbewusstsein verschiedener Interessensgruppen gerecht zu werden, arbeiten viele Unternehmen daran, ihre Marken nachhaltig auszurichten. Um dies zu erreichen, können verschiedene Ansätze verfolgt werden. Beispielsweise können Unternehmen auf eine nachhaltige Produktion setzen und nachwachsende Rohstoffe einsetzen. Sie können regionale Rohstoffe einsetzen, um die Transportwege gering zu halten oder sie können auf recycelte Materialien zurückgreifen (Dean & Pacheco, 2014). Zudem ist ein steigender Druck auf Unternehmen zu erkennen, die Informationen über die nachhaltigen Praktiken transparent zu kommunizieren (Marquis et al., 2016). Aus diesem Grund integrieren viele Unternehmen ihre nachhaltigen Geschäftspraktiken in ihre Markenkommunikation und zeigen beispielsweise auf, welche Kosten im Herstellungsprozess für die Produkte anfallen oder wie viel CO₂ in den verschiedenen Herstellungsstufen ausgestoßen wird (Raska & Shaw, 2012). Zudem können dadurch auch Wettbewerbsvorteile gesichert werden und das Vertrauen der KonsumentInnen in die Marke kann gesteigert werden (Kumar et al., 2017). Einige Marken halten allerdings ihre nachhaltigen Versprechungen nicht ein und kommunizieren somit irreführende Informationen, sogenanntes „Greenwashing“ (Nyilasy et al., 2014). Dieses Verhalten der Unternehmen führt dazu, dass das Vertrauen der KonsumentInnen in grüne Marken generell gesenkt wird und die Kaufintentionen gemindert werden. Dies konnte auch in einer Untersuchung von Chen und Chang (2013) nachgewiesen werden. Zudem zeigten Leonidou und Skarmeas (2017), dass die zunehmende Skepsis der KonsumentInnen dazu führt, dass sie vermehrt nach Informationen über Produkte suchen. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass eine transparente Kommunikation erforderlich ist, die das Vertrauen der KonsumentInnen in grüne Marken wieder stärken kann (Akturan, 2018).

2. Zielsetzung

Ziel der Arbeit soll sein herauszufinden, welchen Einfluss die transparente Markenkommunikation von positiven sowie auch von negativen Informationen auf die KonsumentInnen hat. Das bedeutet es soll untersucht werden, wie neben der Kommunikation von positiv behafteten Informationen (Engagement in sozialen oder ökologischen Initiativen) oder neutral-behafteten Informationen (Kosten-Transparenz) die zusätzliche Offenlegung von negativ-behafteten Informationen (Schwachstellen in Bezug auf Nachhaltigkeit) wirkt. Diese Art der Kommunikation wird im Kontext dieser Arbeit als *radikale Transparenz* beschrieben. In vielen Studien wurde vor allem untersucht, welchen Einfluss beispielsweise die Preisbeziehungsweise die Kostentransparenz auf die KundInnen und ihr Kaufverhalten hat. Außerdem war die Kommunikation bezüglich des Engagements von Unternehmen in sozialen oder ökologischen Initiativen Gegenstand von Studien und Experimenten. Diese Informationen können von den KonsumentInnen zwar als sensibel wahrgenommen werden und führen auch dazu, dass die Kaufintention gesteigert wird, allerdings sind diese Informationen eher positiv oder neutral behaftet. Fraglich ist, wie darüber hinaus die transparente Kommunikation von Informationen wirkt, die eine Marke angreifbar beziehungsweise verletzbar machen können. Aktuell gibt es wenig Erkenntnisse darüber, welchen Einfluss beispielsweise die transparente Kommunikation von Schwachstellen in Unternehmensprozessen in Bezug auf Nachhaltigkeit auf das Verhalten der KundInnen hat. Ziel der Arbeit soll es sein eine transparente Kommunikation sowie eine radikal transparente Kommunikation im Vergleich zu Greenwashing zu untersuchen. Es soll analysiert werden, ob die radikal transparente Kommunikation zum einen zu einem Vertrauensgewinn führt. Zum anderen soll analysiert werden, ob dieser Vertrauensgewinn einen stärkeren Effekt hat als auf der anderen Seite der Vertrauensverlust durch öffentlich bekanntwerdendes Greenwashing.

3. Theoretischer Hintergrund

Nachfolgend werden die theoretischen Grundlagen dieser Arbeit ausführlicher dargelegt, um darauf aufbauend die Hypothesen für die dieser Arbeit zugrundeliegende Studie zu entwickeln. Zu Beginn wird der Einfluss der Ökologisierung der Gesellschaft auf das Marketing und das Konsumverhalten skizziert. Dabei soll vor allem auf die Relevanz von Green Marketing und der damit verbundenen transparenten Markenkommunikation eingegangen werden. Zudem soll das Phänomen des Greenwashing beschrieben werden. Darauf folgt die Definition der relevanten Konzepte für die vorliegende Arbeit. Dazu zählen Markenvertrauen, Kaufintention, Green Brand Image, Green Trust und Green Satisfaction. Abschließend wird zudem die

Schema-Inkongruenz-Theorie als theoretische Grundlage der vorliegenden Arbeit genauer erläutert.

3.1 Green Marketing

Es wird bereits deutlich, dass das Interesse sowie das Bedürfnis nach Nachhaltigkeit und somit auch nachhaltigem Konsum stetig wachsen. Daraus ergibt sich die Relevanz des Green Marketing. Konventionelles Marketing, das traditionell auf die Steigerung des Wirtschaftswachstums ausgerichtet ist, wird nun zunehmend in Frage gestellt, da es maßgeblich dazu beigetragen hat, Umweltprobleme zu verstärken (Grimm & Malschinger, 2021a). Stetiges Wirtschaftswachstum hat gravierende Auswirkungen auf die Umwelt, da die menschlichen Bedürfnisse unbegrenzt sind, die Ressourcen jedoch begrenzt sind. Diese Diskrepanz verdeutlicht die Notwendigkeit einer effizienten und effektiven Nutzung vorhandener Ressourcen. In diesem Kontext durchläuft das Marketing einen bedeutenden strukturellen Wandel (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

Eine signifikante Verschiebung vom Verkauf ökologischer Produkte ausschließlich im Fachhandel hin zum konventionellen Handel spiegelt die gestiegene Forderung seitens der KonsumentInnen nach umweltfreundlichen Optionen wider. Das Grüne Marketing empfiehlt die Verwendung umweltfreundlicher Produkte, wie nachfüllbare Behälter, ozonfreundliche Artikel, gesunde Lebensmittel, phosphatfreie sowie wiederverwertbare Produkte (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Die KonsumentInnen äußern vermehrt den Wunsch nach ökologisch verträglichen Produkten (Mishra & Sharma, 2014). Dies führt dazu, dass ökologische Zertifizierungen nicht mehr nur als Mehrwert angesehen werden, sondern als eine Basisanforderung. Zugleich gewinnen Purpose und Authentizität als neue Mehrwerte an Bedeutung (Grimm & Malschinger, 2021a).

Green Marketing definiert sich als der Prozess der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen, welche die Kundenwünsche nach hoher Qualität, Leistung und Bequemlichkeit zu einem erschwinglichen Preis erfüllen, ohne dabei einen schädlichen Einfluss auf die Umwelt zu haben. Es umfasst ein breites Spektrum von Aktivitäten, darunter Produktmodifikation, Veränderungen im Produktionsprozess, angepasste Werbung und Veränderungen im Verpackungsdesign. Das Hauptziel ist die Reduzierung des schädlichen Einflusses von Produkten sowie deren Konsum und Entsorgung auf die Umwelt. Weitere Ziele, die das Green Marketing verfolgt sind (Mishra & Sharma, 2014):

- Die Beseitigung des Konzepts Abfall
- Neuerfindung des Konzepts Produkt
- Die Preise spiegeln die tatsächlichen Kosten und die Umweltkosten wider

- Umweltfreundlichkeit profitabel machen
- Einführung von Produktmodifikationen
- Änderung der Produktionsprozesse
- Änderung der Verpackung
- Änderung der Werbung

Es wird deutlich, dass die Relevanz des Green Marketing wächst in einer Welt, in der Nachhaltigkeit und ökologisches Bewusstsein eine immer zentralere Rolle im Konsumverhalten einnehmen. Weiter lässt sich erkennen, dass Unternehmen, die diese Prinzipien in ihre Strategien integrieren, nicht nur den aktuellen Bedürfnissen des Marktes entsprechen, sondern auch langfristig wettbewerbsfähig und nachhaltig agieren können (Leonidou & Leonidou, 2011).

3.1.1 Grüne Marken

Das Green Marketing verfolgt die Strategie, Grüne Marken aufzubauen und am Markt zu etablieren. Grüne Marken lassen sich als Marken definieren, die einen erheblichen ökologischen Vorteil gegenüber etablierten Marken bieten. Somit sind grüne Marken auch bekannt als ökologische oder nachhaltige Marken, die bewusst darauf abzielen, Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit in ihrem gesamten Markenimage, ihren Produkten und ihren Geschäftspraktiken zu integrieren. Im Gegensatz zu konventionellen Marken legen grüne Marken besonderen Wert darauf, ökologische Verantwortung zu übernehmen und sich für nachhaltige Praktiken einzusetzen (Grant, 2008).

Es gibt verschiedene Eigenschaften, die dazu führen, dass ein Produkt umweltfreundlich sein kann. Diese Eigenschaften können sich beispielsweise auf eine umweltverträgliche Herstellung beziehen. Es ist allerdings nicht eindeutig definiert, was ein Produkt zu einem umweltfreundlichen Produkt macht. Bei verschiedenen Produktkategorien hat dies dazu geführt, dass Umweltkennzeichnungen eingeführt wurden, die den KonsumentInnen helfen sollen, umweltverträgliche Produkte zu identifizieren. Bio-Lebensmittel werden unter anderen mit einem solchen Kennzeichen versehen. Ähnliche Zertifizierungen existieren für Textilien, bei denen beispielsweise das GOTS-Siegel (Global Organic Textile Standard) die Einhaltung ökologischer und sozialverantwortlicher Kriterien bescheinigt (Hartmann & Apaolaza Ibáñez, 2006).

Eine vom European Union Intellectual Property Office veröffentlichte Studie hat aufgezeigt, dass es einen signifikanten Anstieg in der Registrierung von Marken gibt, die einen ökologischen Mehrwert bieten. Diese Entwicklung ist eine Antwort auf die steigende Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten und Dienstleistungen. VerbraucherInnen sind zunehmend

bestrebt, mit ihren Kaufentscheidungen einen positiven Einfluss auf die Umwelt auszuüben (2023).

3.1.2 Grüner Konsum

Auch die Rolle der KonsumentInnen hat sich in den letzten Jahren maßgeblich gewandelt. Vor allem die Digitalisierung sowie die Nutzung von sozialen Netzwerken haben zu einer höheren Partizipation der KonsumentInnen geführt. Dies liegt darin begründet, dass es durch die Digitalisierung einen einfacheren Zugriff auf mehr Informationen gibt. Dadurch sind KonsumentInnen in der Lage, individuelle Erwartungshaltungen gegenüber Marken zu entwickeln und höhere Ansprüche an Unternehmen zu stellen. Zudem können sie leichter überprüfen, ob die Marken und Unternehmen dieser Erwartungshaltung gerecht werden. Durch die sozialen Netzwerke haben die KonsumentInnen zusätzlich die Möglichkeit, sich virtuell in Communities zusammen zu schließen, die die gleichen Wertehaltungen und Interessen verfolgen. Ein Beispiel für die Bildung einer solchen Community ist die Bewegung „Fridays for Future“. Diese hat gezeigt, dass sich innerhalb kürzester Zeit Menschen mit denselben Interessen zusammenschließen und mobilisieren können und dadurch an der Verbesserung der Gesellschaft partizipieren (Grimm & Malschinger, 2021b).

Es wird deutlich, dass sich die KonsumentInnen zu einem relevanten und aktiven Akteur weiterentwickelt haben. Nachhaltigkeit ist in der breiten Masse der KonsumentInnen angelangt (Ottman, 2017). Eine Untersuchung vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2019) hat beispielsweise ergeben, dass sich 82% der deutschen KonsumentInnen Informationen auf den Verpackungen zur umweltverträglichen Produktion wünschen. Dies zeigt abermals das gestiegene Interesse der VerbraucherInnen an nachhaltigen Praktiken der Marken.

Grüne KonsumentInnen sind sich darüber bewusst, dass ihr eigener Konsum sowie ihr Verhalten Auswirkungen auf die Umwelt haben (Balderjahn, 2021). Sie versprechen sich vom grünen Konsum zum einen die Verbesserung der Umwelt. Zum anderen kann vom grünen Konsum in verschiedenen Situationen auch ein direkter persönlicher Nutzen verzeichnet werden. Beispielsweise kann die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln zu einem gesundheitlichen Nutzen führen oder eine Einsparung von Heizkosten kann zu einer Kostenreduktion führen. Zusätzlich kann der Konsum von grünen Produkten und Marken auch einen emotionalen Nutzen mit sich bringen. Studien haben gezeigt, dass sich viele KonsumentInnen auch für grüne Produkte entscheiden, allein aus dem Grund um sich besser zu fühlen. Dabei sind sie nicht in erster Linie an den positiven Umweltauswirkungen ihrer Entscheidung interessiert. Ein weiterer Grund für KonsumentInnen zu nachhaltigen Produktalternativen zu greifen, besteht in der Selbstdarstellung beziehungsweise der Wirkung

auf ihr soziales Umfeld. Die Entscheidung für nachhaltige Produkte demonstriert das eigene Umweltbewusstsein gegenüber anderen (Hartmann & Apaolaza Ibáñez, 2006).

3.2 Transparente Markenkommunikation

Wie bereits beschrieben, gewinnen Faktoren wie das Engagement eines Unternehmens für ökologische Fragen im Kontext der aktuellen Umweltherausforderungen an Bedeutung für die positive Bewertung eines Unternehmens und seiner Marken (Brunk, 2010). KonsumentInnen sind allerdings vor allem gegenüber der Kommunikation von grünen Marken deutlich skeptischer geworden und suchen innerhalb des Kaufprozesses vermehrt nach Informationen, um ihre Kaufentscheidung zu validieren (Leonidou & Skarmas, 2017). Um das verloren gegangene Vertrauen der KonsumentInnen wiederherzustellen und ihnen die relevanten Informationen bereitzustellen, arbeiten Unternehmen an einer transparenten Markenkommunikation (Akturan, 2018).

Transparenz lässt sich somit als eine Strategie für Markenkommunikation beschreiben. Diese Strategie gewinnt für Unternehmen an Wichtigkeit und wird vermehrt umgesetzt. In der Forschung gibt es verschiedene Ansätze, das Konzept der transparenten Markenkommunikation zu beschreiben. Joeng und Yoo (2014, S. 10) liefern hierfür den folgenden Ansatz: "Transparenz ist der von den VerbraucherInnen wahrgenommene Grad der strategischen Kommunikationsbemühungen einer Marke, um Informationen - ob positiver oder negativer Art - zur Verfügung zu stellen, um ihr Verständnis zu verbessern und eine Marke für Marketingpraktiken verantwortlich zu machen."

Eine weitere Definition für transparente Markenkommunikation ist: "das Ausmaß, in dem ein Unternehmen Informationen über seinen eigenen Entscheidungsprozess, seine Verfahren, seine Arbeitsweise und seine Leistung offenlegt" (Grimmelikhuijsen & Meijer, 2012, S. 139).

Brandão, Gaddekar und Cardoso (2018) beschrieben Transparenz als die Anstrengung einer Marke, den VerbraucherInnen klare und relevante Informationen über ihre Geschäftspraktiken und Produkte zur Verfügung zu stellen. Schnackenberg und Tomlinson (2016, S. 12) definierten Transparenz als "eine Bewertung der Qualität der von der Organisation bereitgestellten Informationen" und legten dabei besonderen Wert auf Offenlegung, Klarheit und Genauigkeit dieser Informationen. Was diese ForscherInnen in ihrer Konzeptualisierung von Markentransparenz grundlegend gemeinsam haben, ist der zentrale Wert von Offenheit und Rechenschaftspflicht seitens der Marken (Joeng & Yoo, 2014; Parris et al., 2016).

3.2.1 Inhalte einer transparenten Markenkommunikation

In der transparenten Markenkommunikation gibt es vielfältige Bereiche, aus denen Unternehmen Informationen preisgeben können. Die Transparenz im Rahmen der Corporate Social Responsibility (CSR) bezieht sich dabei auf die Offenlegung unternehmerischer Aktivitäten in sozialen und ökologischen Belangen. Unternehmen legen dar, wie sie Verantwortung für die Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit auf die Gesellschaft und die Umwelt übernehmen (Kang & Hustvedt, 2014). Im Rahmen von Kosten und Preisen bedeutet Transparenz, dass Firmen Einblick in die Zusammensetzung der Preise ihrer Produkte oder Dienstleistungen geben, einschließlich der Aufschlüsselung von Material-, Herstellungs- und anderen Kosten. Weitere Themengebiete transparenter Markenkommunikation können die Einblicke in die Lieferkette, Produktionsbedingungen, Mitarbeiterpolitik, Unternehmensethik und finanzielle Performance umfassen. Durch die transparente Darstellung dieser Aspekte können Unternehmen das Vertrauen der Stakeholder stärken und ihre Markenintegrität unter Beweis stellen (Mohan et al., 2020).

Marken könne auch im Kontext der Nachhaltigkeit transparent kommunizieren. Da es innerhalb dieser Arbeit um die Auswirkungen von Transparenz im Kontext von Nachhaltigkeit geht, soll diese im Folgenden ausführlicher betrachtet werden. Green Transparency bezieht sich darauf, dass Grüne Marken einschlägige Informationen über die eigene Umweltpolitik kommunizieren sowie darlegen, wie sich die eigenen Produktionsprozesse auf die Umwelt auswirken (Lee & Chen, 2019).

Im Rahmen der Green Transparency geht es darum, die ökologischen Produkteigenschaften beziehungsweise Auswirkungen transparent zu kommunizieren. Transparenz in Bezug auf grüne Attribute kann definiert werden als die Offenlegung von Informationen über Umweltaktivitäten zur Förderung der Nachhaltigkeit (Palanski et al., 2011). Die Offenheit von Informationen hat einen stimulierenden Einfluss auf die Einstellung der VerbraucherInnen gegenüber einem Unternehmen. Eine transparente Kommunikation ermöglicht es den VerbraucherInnen, die Umweltauswirkungen der Produkte zu verstehen, und weckt in ihnen ein moralisches Gewissen. Dies kann dazu beitragen die Wahrnehmung der Marke zu verbessern (Dubbink et al., 2008). Eine größere Transparenz in Bezug auf die Umweltinitiativen eines Unternehmens fördert die Loyalität der VerbraucherInnen durch positive Reaktionen auf die Aktivitäten des Unternehmens, insbesondere dann, wenn sich das Unternehmen an formale Vorschriften hält, was sich wiederum positiv auf das Markenimage auswirkt (Bansal & Kistruck, 2006).

3.2.2 Sensibilität der Informationen

Ein zentraler Faktor im Zusammenhang mit transparenter Markenkommunikation ist die Wahrnehmung der Informationen seitens der KundInnen. Entscheidend ist, dass die transparent kommunizierten Informationen durch die KonsumentInnen als sensibel wahrgenommen werden. Diese Sensibilität bezieht sich auf das potenzielle Risiko und den möglichen Verlust, der mit der Offenlegung bestimmter Informationen verbunden ist. Informationssensitivität wird definiert als das potenzielle Risiko für den Informationsgeber bei der Offenlegung von Informationen. In der Praxis müssen Unternehmen bei der Offenlegung von Informationen daher nicht nur den Wert der Transparenz berücksichtigen, sondern auch die potenziellen negativen Auswirkungen oder den möglichen Verlust, der mit der Weitergabe sensibler Daten einhergeht (Moon, 2000; Mothersbaugh et al., 2012).

Es zeigt sich, dass Transparenz ein maßgeblicher Bestandteil ist, wenn es darum geht grüne Marken aufzubauen und zu etablieren. Bereits durchgeführte Untersuchungen haben gezeigt, dass eine als transparent wahrgenommene Markenkommunikation dazu führt, dass VerbraucherInnen der Marke vertrauen. Dies führt weiter dazu, dass Aspekte der Beziehung zwischen Marke und VerbraucherInnen wie Loyalität gestärkt werden (Hustvedt & Kang, 2013).

3.2.3 Auswirkungen transparenter Markenkommunikation auf das Konsumverhalten

Durch eine transparente Kommunikation werden Marken von ihren KonsumentInnen als authentischer wahrgenommen (Yang & Battocchio, 2021). Diese wahrgenommene Markenauthentizität trägt dazu bei, dass zwischen KonsumentInnen und der Marke eine emotionale Bindung entsteht, welche für die Qualität der Beziehung maßgeblich ist. Somit kann eine transparente Kommunikation die Qualität der Markenbeziehung beeinflussen (Fritz et al., 2017). Weiter kann transparente Markenkommunikation die Einstellungen, das Markenvertrauen sowie die Kaufabsichten der KonsumentInnen positiv beeinflussen (Fritz et al., 2017; Hyllegard et al., 2012; Lu et al., 2015; Napoli et al., 2014). Wenn Marken Informationen offenlegen, kann dies zudem dazu beitragen, dass KonsumentInnen den Werbeinhalten der Marken weniger skeptisch gegenüber treten und sie somit offener für die kommunizierten Inhalte der Marke sind (Darke & Ritchie, 2007; Poetzsch, 2014). Zusätzlich dazu kann die Offenlegung von Informationen zu den Geschäftspraktiken und -verfahren einer Marke die soziale Distanz zwischen der Marke und ihren VerbraucherInnen verringern. Eine Studie von Mohan, Buell und John (2020) hat ergeben, dass sich KonsumentInnen eher zu einer Marke hingezogen fühlen, wenn sie sensible Informationen offen teilen. Diese Ergebnisse passen mit den Reziprozitätseffekten der Selbstauskunft zusammen (Sprecher et al., 2013), die davon ausgehen, dass eine Offenlegung von Informationen tendenziell mit

positiven affektiven Reaktionen wie Sympathie und Vertrauen einhergeht. Somit besteht die Wahrscheinlichkeit, dass ein ausgeprägtes Maß an Selbstauskunft im Rahmen der Interaktion zwischen VerbraucherInnen und Marke zu positiven affektiven Reaktionen, wie einem gesteigerten Vertrauen und erhöhten Verhaltensabsichten der VerbraucherInnen führen (Yang & Battocchio, 2021).

Weiter stellt eine derartige Transparenz in der Offenlegung von Informationen einen Bruch mit konventionellen Geschäftsmethoden dar, da sie Details über Produkte und Marken preisgibt, die üblicherweise nicht öffentlich gemacht werden. Dies kann zu einer gesteigerten Wahrnehmung von Offenheit und Transparenz der Marke beitragen, besonders wenn diese Informationen kritisch und sensibel sind (Tapscott & Ticoll, 2003).

Verschiedene Studien wurden bereits im Kontext von grünen Marken und der damit verbundenen transparenten Markenkommunikation durchgeführt. Beispielsweise haben Mohan, Buell und John (2020) festgestellt, dass eine transparente Kommunikation darüber, wie sich die Kosten für Produkte zusammensetzen, das Vertrauen fördert. Das gesteigerte Vertrauen führt dann weiter zu einer erhöhten Kaufbereitschaft. Ähnliche Erkenntnisse liefert auch die Studie von Yang und Battocchio (2021). Sie konnten aufzeigen, dass Transparenz in der Kommunikation durch die Offenlegung von Produktionskosten dazu führt, dass die Markenauthentizität erhöht wird. Infolgedessen kann ein positiver Einfluss auf die Einstellungen und das Vertrauen sowie die Verhaltensabsichten der VerbraucherInnen gegenüber der Marke festgestellt werden. Auch Lin, Lobo und Leckie (2017b) zeigen auf, dass grüne Transparenz einen positiven Einfluss auf die Bindung der KonsumentInnen an die entsprechende Marke hat. Dies führt wiederum dazu, dass die Loyalität gegenüber der Marke positiv beeinflusst wird. Zudem konnte in Bezug auf die Informationsvermittlung durch transparente Markenkommunikation von Mohd (2016) festgestellt werden, dass das Wissen über grüne Marken der entscheidendste Faktor für eine Kaufintention von nachhaltigen Produkten ist. Die Studie konnte ebenfalls belegen, wenn KonsumentInnen Wissen über grüne Marken erhalten, entwickeln sie ein positives Bewusstsein gegenüber grünem Marketing. Dadurch steigt weiterhin auch das Interesse an nachhaltigem Konsum und dem Schutz der Umwelt.

3.3 Greenwashing

Der Begriff "Greenwashing" hat sich das erste Mal Anfang der 1990er etabliert. Zu dieser Zeit wurde er genutzt, um triviale, irreführende oder täuschende Behauptungen in grüner Werbung zu beschreiben (Carlson et al., 1993). Seitdem arbeiten viele Unternehmen und Marken daran, ihre Produkte und Prozesse nachhaltiger zu gestalten. Allerdings gelingt dies einigen

Unternehmen nicht und sie kommunizieren stattdessen ökologische Eigenschaften ihrer Produkte, die sie jedoch nicht einhalten (Baum, 2012).

Faktoren, die dazu führen, dass Unternehmen Greenwashing betreiben, sind unter anderem die wachsende Nachfrage nach grünen Produkten und Marken. Die steigende Sensibilität und Nachfrage der VerbraucherInnen nach umweltfreundlichen und nachhaltigen Produkten führen dazu, dass Unternehmen versuchen, ihr Image entsprechend anzupassen. Um von dieser gesteigerten Nachfrage zu profitieren, neigen einige Unternehmen dazu, ihre Produkte oder Praktiken als umweltfreundlicher darzustellen, als sie tatsächlich sind. Zudem gibt es immer mehr rechtliche Vorschriften oder Standards in Bezug auf Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit. Unternehmen könnten in diesem Zusammenhang versucht sein, diesen Vorgaben zu genügen, ohne jedoch tiefgreifende Änderungen in ihren Geschäftspraktiken vorzunehmen. Das Greenwashing dient in solchen Fällen dazu, oberflächlich den Eindruck zu erwecken, den Standards zu entsprechen, ohne tatsächlich substantielle Verbesserungen vorzunehmen. Weiter gibt es keine internationalen Regularien zur Bewerbung von grünen Produktattributen. Das Fehlen einheitlicher internationaler Regulierungen oder Richtlinien bezüglich der Förderung von Umweltfreundlichkeit ermöglicht es Unternehmen, in verschiedenen Ländern unterschiedliche, möglicherweise irreführende Werbebotschaften zu verbreiten. Ohne klare und einheitliche Vorgaben könnten Unternehmen verschiedene Interpretationen von grünem Marketing nutzen, um von den Vorteilen eines umweltfreundlichen Images zu profitieren, ohne tatsächlich substantielle Umweltverbesserungen zu erzielen (Horiuchi et al., 2009).

Baum (2012, S. 425) definiert Greenwashing genauer als "die Verbreitung von Desinformationen (falsche Informationen, um die Wahrheit zu verschleiern) an VerbraucherInnen in Bezug auf die Umweltpraktiken eines Unternehmens oder die Umweltvorteile eines Produkts oder einer Dienstleistung".

Wie bereits beschrieben, entsteht Greenwashing vor allem dadurch, dass Unternehmen und Marken vom wachsenden Interesse an Nachhaltigkeit profitieren wollen. Dadurch werden Produkte vermehrt umweltgerechter dargestellt, als sie es sind (Parguel et al., 2015). Diese falschen Behauptungen erzeugen Skepsis bei den VerbraucherInnen, was sich wiederum negativ auf grünes Vertrauen und Kaufabsicht auswirkt (Chen & Chang, 2013; Leonidou & Skarmas, 2017). Kurzfristig kann das Greenwashing für Unternehmen und Marken einen Gewinn bedeuten und sie können vom wachsenden Nachhaltigkeitsinteresse profitieren, allerdings schädigt dies langfristig den gesamten grünen Markt, da VerbraucherInnen kein Vertrauen mehr in Produkte mit nachhaltigen Aspekten haben und somit auch keine Kaufabsicht mehr haben (Polansky et al., 2010).

Problematisch für die KonsumentInnen ist es, dass Greenwashing oft schwer zu erkennen ist, auch wenn sie die als nachhaltig deklarierten Produkte oder Dienstleistungen bereits genutzt haben. Studien haben gezeigt, dass selbst VerbraucherInnen, die ein hohes Fachwissen in Bezug auf Nachhaltigkeit haben, nicht resistent gegen Greenwashing sind (Parguel et al., 2015). Untersuchungen haben aber ergeben, sobald Greenwashing erkannt und wahrgenommen wurde, führt dies zu einer negativen Bewertung von Werbung und Marke (Newell et al., 1998; Nyilasy et al., 2014).

3.3.1 Grüne Skepsis

Wie bereits beschrieben, werden KonsumentInnen immer skeptischer gegenüber der Glaubwürdigkeit grüner Werbung. Skepsis gegenüber grüner Werbung und somit auch gegenüber grüner Marken kann als eine kritische Haltung oder ein Misstrauen gegenüber den umweltfreundlichen Ansprüchen und Praktiken dieser Marken verstanden werden. Es ist eine Form der Zurückhaltung oder des Zweifels, den die VerbraucherInnen gegenüber den behaupteten Umweltauswirkungen oder der Echtheit der Nachhaltigkeitsbemühungen dieser Marken haben könnten (Obermiller et al., 2005).

Mohr, Eroğlu und Ellen (1998) beschreiben Skepsis als keine vorübergehende Stimmungslage, sondern eine kognitive Reaktion, die durch verschiedene Faktoren wie die Art der Kommunikation, den Anlass der Umweltbotschaften und die Glaubwürdigkeit der Marken beeinflusst wird. Es ist wichtig anzumerken, dass diese Skepsis das Kaufverhalten der VerbraucherInnen beeinflusst. Wenn VerbraucherInnen skeptisch sind und Zweifel an den Umweltansprüchen einer grünen Marke hegen, kann dies ihre Bereitschaft, diese Produkte zu kaufen, reduzieren oder sogar verhindern (Albayrak et al., 2013).

Eine Studie von Obermiller, Spangenberg und MacLachlan (2005) zeigt auf, dass Skepsis gegenüber Werbung einen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten hat, insbesondere bei grünen Marken. Eine skeptische Haltung mindert die Effektivität von Marketingstrategien und beeinträchtigt die Beziehung zwischen Umweltbewusstsein und Kaufentscheidungen. KonsumentInnen mit ausgeprägter Skepsis gegenüber Werbung neigen dazu, Werbemaßnahmen zu ignorieren und suchen aktiv nach alternativen Informationsquellen. Diese Skepsis beeinflusst nicht nur die Aufnahme und Verarbeitung werblicher Inhalte, sondern auch die Bildung von Markenüberzeugungen, die Einstellung zur Werbung, die Reaktionen auf verschiedene Werbeformen und letztlich die Kaufintention. KonsumentInnen mit einer ausgeprägten Skepsis gegenüber Werbung tendierend dazu, geringere Überzeugungen in Bezug auf die Kongruenz zwischen ihren Vorstellungen und den Werbeaussagen zu entwickeln. Diese skeptische Betrachtungsweise führt zu einer generell negativeren Einstellung gegenüber Werbung. Die Studie unterstreicht die Wichtigkeit, in der

Werbekommunikation Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen, um die Kaufbereitschaft zu steigern.

3.3.2 Formen des Greenwashing

Innerhalb des Greenwashings lassen sich zwei Hauptkategorien identifizieren. Zum einen das Claim Greenwashing bei dem es um textliche Argumente geht. Zum anderen lässt sich das Executional Greenwashing identifizieren. Diese Kategorie arbeitet mit naturnahen Elementen wie Bildern, Farben und Geräuschen (Schmuck et al., 2018).

Greenwashing Based on Claims

Beim Greenwashing Based on Claims verwenden Marken in ihrer Kommunikation textliche Argumente, die sich explizit oder implizit auf die ökologischen Vorteile eines Produkts oder einer Dienstleistung beziehen, um eine irreführende Umweltbehauptung aufzustellen (De Freitas Netto et al., 2020). Kangun, Carlson und Grove (1991) haben in ihrer Inhaltsanalyse vier Haupttypen von Greenwashing-Claims identifiziert:

- 1) *falsche Behauptungen*, die eine glatte Lüge darstellen;
- 2) *vage oder zweideutige Behauptungen*, die eine weit gefasste und schlecht definierte Behauptung bieten, die Raum für Fehlinterpretationen lässt, z.B. "alles natürlich";
- 3) *Behauptungen, die wichtige Informationen auslassen*, die eine enge Reihe grüner Attribute anpreisen, während andere Aspekte ebenso wichtiger Umweltbelange ignoriert werden,
- 4) eine *Kombination* aus irreführenden Elementen.

Neben diesen vier Typen schlägt TerraChoice (2010) zudem weitere vier Typen vor.

- 1) *unbegründete Behauptungen*, die eine Behauptung ohne zugängliche unterstützende Informationen oder zuverlässige Zertifizierung durch Dritte darstellen;
- 2) die *Darstellung falscher Etiketten*, die Bilder und Logos zeigen, die den falschen Eindruck einer Bestätigung durch Dritte erwecken;
- 3) *irrelevante Behauptungen*, die mit einer wahrheitsgemäßen Umweltaussage werben, die unwichtig oder wenig hilfreich ist, z. B. die Behauptung, dass Produkte FCKW-frei sind, obwohl FCKW generell gesetzlich verboten sind;
- 4) *Werbeaussagen, die für das kleinere Übel werben*, d. h. Informationen anbieten, die zwar wahr sein mögen, aber den VerbraucherInnen von den größeren Umweltauswirkungen der Kategorie als Ganzes ablenken, z. B. ein kraftstoffsparender Sportwagen.

Eine Untersuchung zum Einsatz von Greenwashing Aussagen innerhalb der Markenkommunikation in den USA und Großbritannien hat ergeben, dass ein Großteil der

analysierten Printanzeigen vage oder zweideutige Aussagen enthalten (Baum, 2012). Eine weitere Untersuchung von Segev, Fernandes und Hong (2016) konnte auf der anderen Seite allerdings herausfinden, dass über die Hälfte der analysierten grünen Werbeanzeigen als glaubwürdig klassifiziert werden können.

Executional Greenwashing

Das executional Greenwashing verwendet keine textlichen Aussagen, sondern setzt auf den Einsatz von Elementen, die die VerbraucherInnen an die Natur erinnern. Diese Elemente werden in der Markenkommunikation in Verbindung mit einem Produkt eingesetzt, das allerdings nicht umweltverträglich ist. Dieser Einsatz von naturnahen Elementen kann, genau wie textliche Aussagen, missbraucht werden, um eine falsche Assoziation zur Marke zu schaffen und somit eine falsche Wahrnehmung der Marke bezüglich der Umweltbemühungen erwecken. Das exekutive Greenwashing führt die VerbraucherInnen mit dem Einsatz von naturnahen Elementen in Kombination mit trivialen grünen Schlagwörtern („natürlich“, „recyclebar“) in die Irre. Diese Art der Kommunikation soll den Eindruck erzeugen, dass es sich um umweltfreundliche Marken handelt, ohne dass für diese Annahme die faktische Grundlage besteht (Parguel et al., 2015).

3.3.3 Auswirkungen von Greenwashing auf das Konsumverhalten

Zahlreiche Studien belegen, dass Greenwashing nicht nur das Vertrauen in grüne Marken und Produkte untergräbt, sondern auch weitreichende negative Folgen nach sich zieht. Es dämpft die Kaufbereitschaft (Leonidou & Skarmeas, 2017), schwächt das Vertrauen in grüne Initiativen (Chen & Chang, 2013), untergräbt die Integrität von Firmen sowie die wahrgenommene Leistungsfähigkeit der Unternehmen (Nyilasy et al., 2014) und kann sogar den Marktwert eines Unternehmens beeinträchtigen (Du, 2015). Darüber hinaus intensiviert Greenwashing das von VerbraucherInnen wahrgenommene Risiko bei Kaufentscheidungen und sorgt für Verwirrung, was zu einer erhöhten Suche nach verlässlichen Informationen führt, um Kaufentscheidungen zu bestätigen (Leonidou & Skarmeas, 2017).

Greenwashing hat zudem negative Auswirkungen auf die Assoziationen mit grünen Marken und deren Glaubwürdigkeit, was wiederum indirekt den grünen Markenwert und die Kaufintention beeinflusst (Akturan, 2018). Die wissenschaftliche Forschung zu den Auswirkungen von Greenwashing in der Markenkommunikation auf das Verbraucherverhalten ist jedoch noch nicht umfassend (Matthes, 2019; Naderer et al., 2017). Vorhandene Studien zeigen, dass die Wahrnehmung von Greenwashing abhängig ist von den Inhalten der Werbung sowie dem Wissen der VerbraucherInnen über Nachhaltigkeit (Parguel et al., 2015; Schmuck et al., 2018).

Wenn VerbraucherInnen Greenwashing in der Werbung identifizieren, neigen sie dazu, sowohl die Werbung als auch die Marke negativ zu bewerten (Newell et al., 1998; Nyilasy et al., 2014). Dennoch ist das Erkennen von Greenwashing für die KonsumentInnen eine Herausforderung. Selbst gut informierte VerbraucherInnen mit umfassendem Umweltwissen sind nicht vollständig immun gegenüber den irreführenden Praktiken des Greenwashings in der Werbung (Parguel et al., 2015).

3.4 Konstrukte des Konsumverhaltens

Im folgenden Kapitel sollen Konstrukte beschrieben werden, auf die sich eine transparente Markenkommunikation beziehungsweise Greenwashing auswirken könnte. Dabei soll vor allem auf das Markenvertrauen sowie die Kaufintention eingegangen werden. Aber auch Konstrukte, die sich mit nachhaltigen Aspekten einer Marke beschäftigen, sollen beleuchtet werden. Dazu zählen das Green Brand Image, Green Trust sowie Green Satisfaction.

3.4.1 Markenvertrauen

Eine Grundlegende Komponente für die Beziehung zwischen Marken und VerbraucherInnen ist das Vertrauen (Garbarino & Johnson, 1999). Moorman, Deshpandé und Zaltman (1993, S. 82) definieren Vertrauen als "die Bereitschaft, sich auf AustauschpartnerInnen zu verlassen, zu denen man Vertrauen hat". Dieses Markenvertrauen bildet sich auf der Grundlage von früheren gemachten Erfahrungen und Interaktionen mit der jeweiligen Marke. Somit fasst das Markenvertrauen die Erfahrungen der VerbraucherInnen mit der Marke zusammen. Markenvertrauen wird zum einen durch die Bewertung des direkten (z.B. Ausprobieren, Benutzung) und indirekten Kontakts (z.B. Werbung, Mundpropaganda) mit der Marke durch die VerbraucherInnen beeinflusst (Keller, 1993; Krishnan, 1996). Besteht Markenvertrauen zwischen VerbraucherInnen und Marken, bringen die KonsumentInnen eine Bereitschaft auf, sich unter unsicheren oder risikohaften Bedingungen auf die Marke zu verlassen. Dies tun sie aufgrund ihrer Überzeugungen und der Bewertung der Marke (Becerra & Korgaonkar, 2011).

Anderberg und Morris (2006) konnten herausfinden, dass das Markenvertrauen gesteigert werden kann, indem Marken transparent kommunizieren und ihr Geschäftspraktiken offenlegen. Diese Transparenz in der Kommunikation zeigt den VerbraucherInnen, dass die Behauptungen und Versprechungen auch tatsächlich umgesetzt werden und den Handlungen der Marke entsprechen. Die Übereinstimmung von Versprechen und Handlung bestärkt die VerbraucherInnen in der Wahrnehmung, dass die Marke authentisch ist (Anderberg & Morris, 2006; Gebauer et al., 2013)

Durch Transparenz in der Markenkommunikation erleichtern Marken generell den Aufbau von Vertrauen. Dies gelingt, indem Marken Informationen bereitstellen und so die Bedenken in

Bezug auf das wahrgenommene Risiko minimieren. Ohne die geteilten Informationen haben die KonsumentInnen keine Anhaltspunkte, ob beispielsweise Produktkosten angemessen sind oder der Herstellungsprozess ihren Erwartungshaltungen entspricht. Teilen Marken nun diese Informationen, können die KonsumentInnen ihre Entscheidungen besser validieren und ihr wahrgenommenes Risiko sinkt (Carter & Curry, 2010).

3.4.2 Kaufintention

Unter Kaufintention ist eine Verhaltensabsicht zu verstehen. Diese Verhaltensabsichten resultieren aus den Einstellungen der VerbraucherInnen gegenüber einer Marke. Diese Einstellungen und die anschließenden Verhaltensabsichten sind das Ergebnis der Kommunikationsbemühungen einer Marke. Verhaltensabsichten spiegeln dabei den Entscheidungsprozess der VerbraucherInnen wider (Yang & Battocchio, 2021). Die Kaufabsicht wird in der Regel als Voraussetzung dafür definiert, dass die VerbraucherInnen zum tatsächlichen Kauf von Produkten und Dienstleistungen angeregt und gedrängt werden (Zhuang et al., 2021). Daneben lässt sich die grüne Kaufabsicht als die Option definieren, dass VerbraucherInnen umweltfreundliche Produkte nachfragen (Y. Chen & Chang, 2012). Die Motivation der VerbraucherInnen bei der grünen Kaufintention liegt vor allem darin, die Umwelt zu schützen oder sie nicht zu schädigen (Roe et al., 2001).

Die Literatur weist darauf hin, dass das Vertrauen der KonsumentInnen eine wesentliche Rolle bei der Formung ihrer Kaufintentionen spielt (Harris & Goode, 2010; Schlosser et al., 2006). Vertrauensvolle Erfahrungen der KonsumentInnen führen zu einer gesteigerten Bereitschaft, auch in Zukunft die entsprechende Marke nachzufragen. Damit etabliert sich das Vertrauen als eine fundamentale Voraussetzung für die Entstehung einer Kaufabsicht (Schlosser et al., 2006).

Lafferty und Goldsmit (1999) haben herausgefunden, dass VerbraucherInnen Marken mit transparenten Geschäftspraktiken positiver wahrnehmen und wahrscheinlicher bei ihnen einkaufen als bei solchen, die nicht transparent kommunizieren. Frühere Studien deuten insgesamt darauf hin, dass Informationen über nachhaltige oder transparente Unternehmenspraktiken einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsichten und die Bewertung von Produkten, Marken und Unternehmen durch VerbraucherInnen haben.

3.4.3 Green Brand Image

Das Brand Image einer Marke bezieht sich auf die positiven und negativen Assoziationen, die VerbraucherInnen mit einer Marke haben (Y.-S. Chen et al., 2020). Beim Green Brand Image geht es weiter um die Assoziationen im Kontext von nachhaltigen Themen. Marken mit einem hohen Green Brand Image sind in der Lage, die nachhaltigen Erwartungen und grünen Bedürfnisse der KonsumentInnen zu erfüllen (Y.-S. Chen, 2010).

Wenn eine Marke Werte bezüglich des Schutzes der Umwelt vermittelt, erzeugt sie bei den VerbraucherInnen ein positives psychologisches Selbstbild. Dadurch werden sie ermutigt, das breitere Konzept der Marke anzunehmen. Dieses Konzept manifestiert sich in den Köpfen der VerbraucherInnen und ermöglicht es ihnen, die Marke des Unternehmens besser von denen der Wettbewerber zu unterscheiden. Dies führt dazu, dass die VerbraucherInnen mehr Vertrauen in die Marke haben und eher bereit sind, diese Produkte zu kaufen (Y.-S. Chen et al., 2017).

Chen (2010, S. 309) definiert das grüne Markenimage als "eine Reihe von Wahrnehmungen einer Marke in den Köpfen der VerbraucherInnen, die sowohl mit ökologischem Engagement als auch mit Umweltbelangen verbunden sind". Ein grünes Markenimage ist wichtig für Unternehmen, da es das Umweltbewusstsein fördert (Alamsyah et al., 2020), die Präferenz für eine grüne Marke positiv beeinflusst (Mourad & Serag Eldin Ahmed, 2012) und positiv mit der Markenloyalität korreliert ist (Lin et al., 2017a). Darüber hinaus ist ein grünes Markenimage direkt mit umweltbewusstem Kaufverhalten verbunden (Huang et al., 2014) und trägt zur Sicherung von grünen Wettbewerbsvorteilen bei (Zameer et al., 2020).

3.4.4 Green Trust

In der Marketingpraxis hat sich Vertrauen als ein wichtiger Faktor erwiesen, der das Konsumverhalten bestimmt (Gefen & Straub, 2004). Vertrauen kann das Risiko der VerbraucherInnen verringern und die Wahrscheinlichkeit der Durchführung einer Transaktion erhöhen (Flavián et al., 2005). Die Theorie des sozialen Austauschs besagt, dass Vertrauen eine positive Einstellung der KundInnen zur Beziehung mit der Marke bewirken kann und sich damit das Engagement der KundInnen in der Beziehung weiter erhöht (Singh & Sirdeshmukh, 2000).

Grünes Vertrauen erweitert den Begriff des Vertrauens auf ein grünes Umfeld und bezieht sich auf das Vertrauen von KundInnen in ein bestimmtes Produkt oder eine Marke auf der Grundlage des Umweltengagements des Unternehmens (Y.-S. Chen, 2010). Unternehmen, die sich auf grüne Themen konzentrieren, können ein hohes Maß an Vertrauen der KundInnen in das Unternehmen erzeugen (Lee & Chen, 2019). KundInnen vertrauen und verlassen sich

auf die Marken von Unternehmen, die Umweltversprechen machen (Moorman et al., 1993). Mit anderen Worten, grünes Vertrauen definiert sich als die Zuversicht darauf, dass ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke den Erwartungen entspricht, die auf der Authentizität, dem Engagement und der Kompetenz eines Unternehmens in Bezug auf seine ökologische Verantwortung basieren (Lee & Chen, 2019). Wenn Unternehmen für Produkte werben, die grüne Ansprüche und ökologische Werte betonen, sind die KundInnen eher bereit, diesen Produkten zu vertrauen (Kalafatis et al., 1999).

Sowohl Chun und Kollegen (2021) als auch Kalafatis und Kollegen (1999) wiesen darauf hin, dass konsequente Transparenz den Prozess der Vertrauensbildung bei den KundInnen beeinflussen kann, selbst wenn es Verzerrungen oder irreführende Umweltaussagen gibt. Andererseits wiesen Rahman, Park und Chi (2015) darauf hin, dass Unehrllichkeit im Marketing dazu führen kann, dass die Menschen grünen Marken weniger vertrauen. Unternehmen können zeigen, dass ihnen die Umwelt am Herzen liegt und dass sie sich für sie einsetzen, indem sie eine grüne Transparenzstrategie anwenden. Dadurch wird das Vertrauen der KundInnen gestärkt. Wenn Unternehmen eine umweltfreundliche Transparenzstrategie umsetzen, haben sie das Potenzial, bei den VerbraucherInnen ein Gefühl des Vertrauens zu schaffen, indem sie ihr Engagement für ökologische Verantwortung und Werte demonstrieren (Deng & Yang, 2022).

3.4.5 Green Satisfaction

Kundenzufriedenheit lässt sich anhand des Zusammenspiels von Erwartungen und deren Erfüllung oder Nichterfüllung beschreiben. Dieses Phänomen wird durch die Abwägung, inwieweit Kundenerwartungen mit ihren tatsächlichen Erfahrungen übereinstimmen, greifbar, was entweder zu einer Bestätigung oder zu einer Enttäuschung führen kann (Oliver, 2014). Wenn die tatsächlichen Erlebnisse mit einem Produkt oder Service genau dem entsprechen, was KundInnen erwartet haben, sprechen wir von einer Erfüllung ihrer Erwartungen (Jiang & Rosenbloom, 2005). Zufriedenheit misst sich am generellen Wohlbefinden, die KonsumentInnen durch die Befriedigung der Wünsche, Erwartungen und Bedürfnisse durch das Produkt erfahren (Olsen, 2002).

Nach Chen (2010, S. 309) wird grüne Zufriedenheit weiter als "ein angenehmes Maß an konsumbezogener Erfüllung zur Befriedigung der Umweltwünsche, nachhaltigen Erwartungen und grünen Bedürfnisse der KundInnen" definiert. Grüne Zufriedenheit bezieht sich auch auf die allgemeine Bestätigung der VerbraucherInnen, wenn die Marken behaupten, dass ihr Produkt umweltfreundlich ist und sich dies mit den tatsächlich gemachten Erfahrungen deckt.

Die Zufriedenheit der VerbraucherInnen ist ein bedeutendes Konzept, welches die Nähe zwischen Unternehmen und VerbraucherInnen darstellt. Eine höhere Zufriedenheit ist ein positiver Indikator für eine langfristige Beziehung zwischen VerbraucherInnen und Unternehmen. Sie beeinflusst das Kaufverhalten der VerbraucherInnen. Zum Beispiel neigen zufriedene VerbraucherInnen eher dazu, Produkte erneut zu kaufen. Zufriedenheit trägt auch zur positiven Mundpropaganda bei, was Unternehmen dabei hilft, neue KundInnen zu gewinnen (Y.-S. Chen et al., 2014).

3.4.6 Schema Incongruity Processing Theory

Die Schema Incongruity Processing Theory beschreibt die Verarbeitung von Informationen, die sich nicht in vorhandene Wissensstrukturen integrieren lassen. Informationen gelten im Gegensatz zu dieser Theorie als schema-kongruent, wenn sie mit den vorhandenen Wissensstrukturen harmonisieren, wie beispielsweise ein Werbebild mit Fischen, das für den Meeresschutz wirbt. Sind die zu verarbeitenden Informationen jedoch konträr zum bestehenden Wissen, werden sie als schemainkongruent betrachtet (Mandler, 1982), wie etwa eine Anzeige in der Menschen in Alltagssituationen für den Meeresschutz werben. Da diese inkongruenten Informationen störend beziehungsweise überraschend wahrgenommen werden, bemüht sich der Verstand diese Diskrepanz aufzulösen (Katz, 1993). Gemäß der Inkongruenztheorie von Mandler (1982) kann eine schema-kongruente Information zwar positiv bewertet werden, aufgrund der bestehenden Erwartungen jedoch möglicherweise nicht besonders beeindruckend sein (z.B. "Es handelt sich lediglich um eine weitere Werbung zum Umweltschutz") (Yoon, 2013).

Auf der anderen Seite können inkongruente Informationen als eine Abweichung vom Erwarteten betrachtet werden, die stimulierend sind. Die nachfolgende Auflösung des Widerspruchs kann belohnend wirken (McQuarrie & Mick, 1992) (beispielsweise "Menschen, die im Alltag auf den Schutz der Meere angewiesen sind? Das ist eine Metapher dafür, wie wichtig die Ozeane für die Atemluft der Menschen sind!"). Die Intensität dieses Gefühls ist wahrscheinlich höher, wenn eine bedeutsame Inkongruenz zu einer erfolgreichen Lösung führt (z.B. zu einer alternativen Aktivierung oder Anpassung des Schemas), im Gegensatz zu einer geringfügigen Inkongruenz, die zu einer leichten Anpassung führt (Mandler, 1982).

Im Kontext der vorliegenden Arbeit lässt sich vermuten, dass KonsumentInnen beispielsweise nicht mit einer radikal transparenten Kommunikation rechnen, in der Unternehmen Informationen preisgeben, die die eigene Marke angreifbar machen. Da die KundInnen somit Informationen erhalten, die nicht in ihre existierenden Schemata passen, wird ein höherer kognitiver Aufwand betrieben, um die Markenkommunikation zu verstehen (Homer & Kahle, 1986). Die Auflösung des kognitiven Widerspruchs könnte darin bestehen, dass die

VerbraucherInnen die transparenten Informationen akzeptieren, um ein neues, aktualisiertes Schema zu schaffen, das die Marke in einem ehrlichen und authentischen Licht zeigt.

4. Hypothesenentwicklung

Basierend auf der Zielsetzung der vorliegenden Arbeit sowie der bestehenden Literatur zum Thema transparenter Kommunikation und Greenwashing, lässt sich das konzeptionelle Modell dieser Studie formulieren. Die Ausführungen in den bisherigen Kapiteln machen ersichtlich, dass die erhöhten Erwartungen der VerbraucherInnen Unternehmen praktisch dazu zwingen, Stellung zu Nachhaltigkeitsthemen zu beziehen.

Auswirkungen von Greenwashing und transparenter Markenkommunikation

Beim Green Brand Image handelt es sich wie bereits beschrieben, um verschiedene Assoziationen die VerbraucherInnen im Zusammenhang mit einer bestimmten Marke in Bezug auf das Umweltengagement und die Umweltbelange der jeweiligen Marke haben. In Bezug auf die Markenkommunikation vermutet die vorliegende Arbeit, dass sich eine transparente Kommunikation positiv auf das Green Brand Image auswirkt, da die transparent kommunizierten grünen Aspekte der Marke dazu führen, dass die VerbraucherInnen einfacher dieses Selbstbild der Marke erkennen können und sich somit die grünen Assoziationen bilden können (Y.-S. Chen, 2010). Auf der anderen Seite konnten bereits mehrere empirische Studien belegen, dass Greenwashing einen negativen Einfluss auf das Image und die Bewertung von Marken hat (Y.-S. Chen et al., 2016; Neureiter & Matthes, 2023).

Weiter ist das Green Trust wie bereits erwähnt, ein wichtiger Faktor, wenn es um den Aufbau grüner Marken geht (Lewandowska et al., 2017). Durch den Aufbau von Wissen und Erfahrungen kann das Vertrauen zwischen zwei Parteien gesteigert werden. Sind den KonsumentInnen die grünen Absichten bekannt, die hinter den Marketingversprechungen der Marken stehen, fördert dies das grüne Vertrauen. Dies zeigt, dass die transparente Kommunikation der grünen Absichten und der entsprechenden relevanten Informationen das Vertrauen der VerbraucherInnen in die Marke steigert. Durch Greenwashing wird jedoch die Einstellung der VerbraucherInnen zum Umweltengagement der Unternehmen beeinträchtigt, so dass die VerbraucherInnen schließlich nicht mehr auf grünes Marketing vertrauen (H. Chen et al., 2019).

Bei der Green Satisfaction geht es um die Erfüllung nachhaltiger Erwartungen und grüner Bedürfnisse (Y.-S. Chen, 2010). Auch in Bezug auf dieses Konstrukt konnten Studien bereits einen negativen Zusammenhang zwischen Greenwashing und der Green Satisfaction nachweisen (Martínez et al., 2020). Auf der anderen Seite vermutet die vorliegende Arbeit einen positiven Zusammenhang zwischen transparenter Kommunikation und Green

Satisfaction, da anzunehmen ist, dass eine transparente Kommunikation dazu führt, dass VerbraucherInnen leichter die Versprechungen der Marke überprüfen und mit den eigenen individuellen Erwartungshaltungen abgleichen können. Somit könnte das Risiko einer Enttäuschung auf Seiten der VerbraucherInnen minimiert werden.

Folglich wird bei den Konstrukten Green Brand Image, Green Trust und Green Satisfaction jeweils ein positiver Zusammenhang in Verbindung mit einer transparenten Kommunikation vermutet. Auf der anderen Seite wird durch Greenwashing ein negativer Einfluss auf die Konstrukte erwartet.

Im Kapitel 3.4.6 wurde bereits dargelegt, dass durch die Schema-Inkongruenz Theorie vermutet wird, dass für die Verarbeitung der *radikal* transparenten Markenkommunikation eine stärkere kognitive Leistung notwendig ist als für eine transparente Markenkommunikation. Da davon ausgegangen wird, dass die Auflösung der Diskrepanz dazu führt, dass die Marke ehrlicher authentischer wahrgenommen wird, wird vermutet, dass die *radikale* Transparenz sich stärker positiv auf die Konstrukte Green Trust, Green Brand Image und Green Satisfaction auswirkt als eine transparente Kommunikation.

Zudem geht die von Kahneman und Tversky (1979) entwickelte Prospect-Theorie davon aus, dass Menschen Entscheidungen treffen, indem sie Gewinne und Verluste abwägen. Vor allem Verluste haben stärkere psychologische und emotionale Auswirkungen als Gewinne (Wang et al., 2017). Der Ansatz, dass Verluste emotional stärker wirken als Gewinne, soll auf die vorliegende Arbeit übertragen werden. Es wird davon ausgegangen, dass Greenwashing auf die VerbraucherInnen wie ein Verlust wirkt. Auf der anderen Seite wirkt die radikal transparente Markenkommunikation wie ein Gewinn. Weiter geht die Arbeit davon aus, dass das Greenwashing emotional stärker auf die VerbraucherInnen wirkt als die radikal transparente Markenkommunikation. Somit werden die folgenden Hypothesen aufgestellt:

H1a: Greenwashing hat einen stärkeren Einfluss auf das Green Brand Image als Markentransparenz und radikale Markentransparenz.

H1b: Greenwashing hat einen stärkeren Einfluss auf das Green Trust als Markentransparenz und radikale Markentransparenz.

H1c: Greenwashing hat einen stärkeren Einfluss auf die Green Satisfaction als Markentransparenz und radikale Markentransparenz.

Innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses gehen VerbraucherInnen ein gewisses Risiko ein. Sobald zwischen Marke und VerbraucherInnen Markenvertrauen besteht, bringen die KonsumentInnen eine Bereitschaft auf, sich unter unsicheren oder risikohaften Bedingungen auf die entsprechende Marke zu verlassen (Becerra & Korgaonkar, 2011). Dieses

Markenvertrauen bildet sich durch Erfahrungen, die VerbraucherInnen mit der Marke gemacht haben oder durch verschiedene Interaktionen mit der Marke (Keller, 1993; Krishnan, 1996). Die Kaufintention bildet eine Verhaltensabsicht der VerbraucherInnen ab. Verhaltensabsichten sind dabei das Ergebnis des Entscheidungsprozesses der VerbraucherInnen. Die Absicht, sich für eine bestimmte Marke beziehungsweise ein bestimmtes Produkt zu entscheiden, ergibt sich aus den Einstellungen der VerbraucherInnen gegenüber der Marke. Auch diese entstehen durch Erfahrung und Interaktion mit der Marke (Schlosser et al., 2006).

Diese Interaktionen mit der Marke stellen weiter die Voraussetzung für die Entstehung von Grünem Markenimage (Green Brand Image), Grünem Vertrauen (Green Trust) und der Grünen Zufriedenheit (Green Satisfaction) dar. Diese Aspekte sind nicht isoliert zu betrachten, sondern entstehen aus der dynamischen Beziehung zwischen der Marke und den VerbraucherInnen. Eine Marke, die ihre Umweltverantwortung und Nachhaltigkeitspraktiken aktiv kommuniziert und lebt, schafft Berührungspunkte, die das Markenbild in den Köpfen der VerbraucherInnen nachhaltig prägen. Dies führt zu einem positiven Grünen Markenimage, welches als eine Facette des Vertrauens in die Marke fungiert und die Grundlage für die Zufriedenheit der VerbraucherInnen mit der Marke legt (Y.-S. Chen, 2010).

Ein positives Grünes Markenimage ist somit nicht nur eine Reflexion der wahrgenommenen Umweltverantwortung einer Marke, sondern auch ein entscheidender Baustein für das Vertrauen der KonsumentInnen. Dieses Vertrauen ist es, das die Einstellung der VerbraucherInnen gegenüber der Marke verbessert und somit die Entscheidung für ein bestimmtes Produkt positiv beeinflussen kann (Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2012). In einem Umfeld, in dem VerbraucherInnen bewusst Risiken abwägen und Entscheidungen treffen, spielt folglich das Grüne Markenimage eine zentrale Rolle im Aufbau und in der Festigung des Markenvertrauens.

Grünes Vertrauen (Green Trust) entsteht, wenn KonsumentInnen mit Marken interagieren, die nicht nur ihre Erwartungen erfüllen, sondern auch umweltbewusste Werte demonstrieren. Dieses Vertrauen basiert auf der Erfüllung der grünen Bedürfnisse der KundInnen, was zu einer verstärkten positiven Wahrnehmung der Marke führt (Y.-S. Chen, 2010).

Grüne Zufriedenheit (Green Satisfaction) beschreibt das Zufriedenheitsniveau der Verbraucher, das aus positiven Erfahrungen mit der Umweltorientierung einer Marke resultiert. Diese Zufriedenheit fördert das Vertrauen und kann eine wiederholte Kaufabsicht auslösen (Oliver, 2014). Folglich werden in der vorliegenden Arbeit diese Hypothesen aufgestellt:

H2a: Green Brand Image hat einen positiven Einfluss auf das Markenvertrauen und die Kaufintention.

H2b: Green Trust hat einen positiven Einfluss auf das Markenvertrauen und die Kaufintention.

H2c: Green Satisfaction hat einen positiven Einfluss auf das Markenvertrauen und die Kaufintention.

Bestehende Forschungsergebnisse haben bereits gezeigt, dass die Offenlegung von Informationen zu den Geschäftspraktiken und -verfahren einer Marke die soziale Distanz zwischen der Marke und ihren VerbraucherInnen verringert. Studien von Mohan, Buell und John (2020) haben ergeben, dass sich KonsumentInnen eher zu einer Marke hingezogen fühlen, wenn sie sensible Informationen offen teilen. Zudem führt die Offenlegung von Informationen tendenziell zu positiven affektiven Reaktionen wie Sympathie und Vertrauen (Yang & Battocchio, 2021). Durch die bereits beschriebene Schema-Inkongruenz Theorie, wird davon ausgegangen, dass eine höhere kognitive Leistung für die Verarbeitung der radikalen Markentransparenz aufgebracht wird. Weiter wird davon ausgegangen, dass sich dies positiv auf die Kaufintention sowie das Markenvertrauen auswirkt. Zudem wird aufgrund der beschriebenen Prospect-Theorie (Kahneman & Tversky, 1979) davon ausgegangen, dass das Greenwashing sich stärker auf die Konstrukte Markenvertrauen und Kaufintention auswirkt, da es durch die KonsumentInnen wie ein Verlust aufgenommen wird, der eine stärkere emotionale Wirkung hat. Deshalb wird die folgende Hypothese formuliert:

H3: Greenwashing hat einen stärkeren Einfluss auf das Markenvertrauen und die Kaufintention als Markentransparenz und radikale Markentransparenz.

Die Rolle von Involvement in Sustainability

Um die Reaktionen der VerbraucherInnen zu verstehen, muss beachtet werden, dass die VerbraucherInnen je nach Höhe ihres individuellen Involvements unterschiedlich auf Marketinginhalte reagieren. Das Elaboration Likelihood Model (ELM) besagt, dass das Involvement der VerbraucherInnen ein entscheidender Faktor ist, wenn es um die Verarbeitung von Medieninhalten geht. Das Involvement meint dabei den Grad der „persönlichen Relevanz des Themas“ und beschreibt die Motivation der VerbraucherInnen sich mit Medieninhalten zu beschäftigen (O’Keefe, 2013).

Zudem beschreibt das ELM zwei verschiedene Wege, durch die Einstellungen gebildet werden können. Dies hängt vom Involvement der VerbraucherInnen ab. Bei hohem Involvement werden die Einstellungen über den „zentralen Weg“ gebildet. Bei geringem Involvement hingegen geschieht dies über den „peripheren Weg“ (Petty & Cacioppo, 1986). Die beiden unterschiedlichen Wege unterscheiden sich vor allem in der Art der Verarbeitung. Werden Informationen über die zentrale Route verarbeitet, setzen sich die Rezipienten intensiv mit der

Medienbotschaft auseinander. Die in der Botschaft enthaltenen Informationen werden eingehend geprüft. Zudem wird weiteres relevantes Material zur Bewertung der Glaubwürdigkeit der Botschaft mit einbezogen. Am Ende ist es möglich, dass eine Einstellungsänderung erfolgt. Im Gegensatz dazu konzentrieren sich Rezipienten, die Informationen über die periphere Route verarbeiten, eher auf äußere Reize, die nichts mit der Medienbotschaft selbst zu tun haben (Neureiter & Matthes, 2023).

Viele Studien zeigen, dass sich umweltbewusste VerbraucherInnen durch ein hohes Maß an Sorge an der Umwelt sowie ein starkes Bewusstsein für Umweltproblematiken charakterisieren lassen. Zudem nehmen sie die Notwendigkeit des Umweltschutzes wahr (Bickart & Ruth, 2012; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012; Matthes & Wonneberger, 2014). Außerdem konnte belegt werden, dass VerbraucherInnen mit einem höheren Involvement eher in der Lage sind, Greenwashing in der Werbung zu erkennen (Johar, 1995). Es wird davon ausgegangen, dass umweltbewusste VerbraucherInnen, die ein hohes Involvement in Bezug auf Nachhaltigkeit haben, stärker auf die Effekte von Greenwashing oder (radikal) transparenter Kommunikation reagieren, da sie eine größere emotionale Verbundenheit zu den Themen haben. Folglich werden die folgenden Hypothesen aufgestellt:

H4a: Der Einfluss von Greenwashing, Transparenz und radikaler Transparenz auf das Markenvertrauen und die Kaufintention verstärkt sich je größer das Involvement in Sustainability ist.

H4b: Der Einfluss von Greenwashing, Transparenz und radikaler Transparenz auf das Green Brand Image verstärkt sich je größer das Involvement in Sustainability ist.

H4c: Der Einfluss von Greenwashing, Transparenz und radikaler Transparenz auf das Green Trust verstärkt sich je größer das Involvement in Sustainability ist.

H4d: Der Einfluss von Greenwashing, Transparenz und radikaler Transparenz auf die Green Satisfaction verstärkt sich je größer das Involvement in Sustainability ist.

5. Methodische Herangehensweise

Basierend auf den theoretischen Hintergründen sowie der Herleitung der Hypothesen bildet die Abbildung 1 die beschriebenen Zusammenhänge innerhalb eines konzeptionellen Modells ab. Das Modell stellt den Einfluss der Art der Kommunikation (Greenwashing, radikale Transparenz oder Transparenz) als unabhängige Variable dar. Diese hat einen Einfluss auf die Mediatorvariablen Green Brand Image, Green Trust und Green Satisfaction. Zudem besteht ein Einfluss auf ein abhängigen Variablen Markenvertrauen und Kaufintention. Außerdem stellt das Modell das Involvement in Sustainability als Moderationsvariable dar. Der

Einfluss vom Involvement in Sustainability wirkt zum einen auf den Zusammenhang zwischen unabhängiger Variable und den Mediatorvariablen und zum anderen auf den direkten Zusammenhang zwischen unabhängiger Variable und abhängiger Variable.

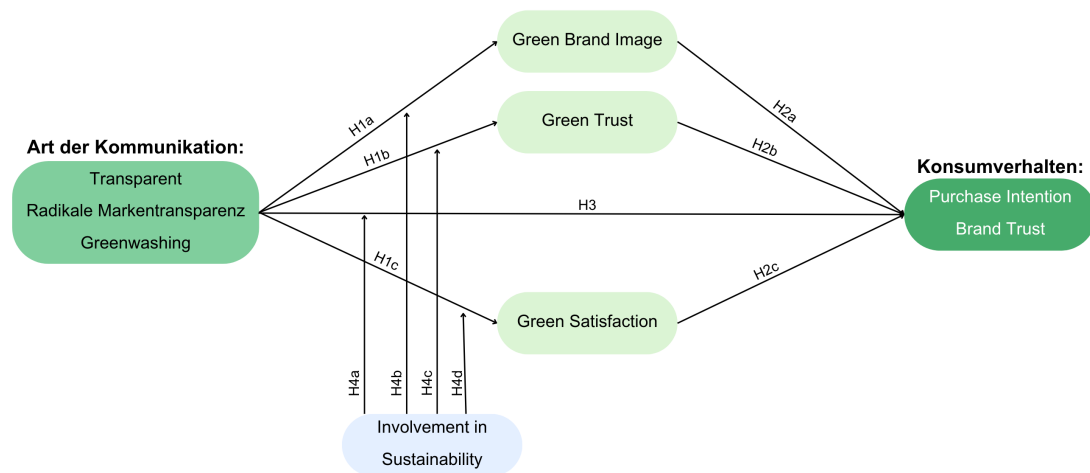


Abbildung 1: Konzeptionelles Model

5.1 Forschungsdesign

Um die Forschungsfrage und die damit verbundenen Hypothesen zu überprüfen, soll ein quantitatives Forschungsdesign angewandt werden. Dazu soll ein Experiment mittels Online-Fragebogen durchgeführt werden. Es handelt sich bei dem Experiment um ein Between-Subjects Forschungsdesign mit drei Untersuchungsgruppen. Die TeilnehmerInnen werden dabei per Zufallsprinzip einer der drei Untersuchungsgruppen zugeordnet und bekommen je nach Gruppe unterschiedliche Informationen beziehungsweise Stimuli ausgespielt. Allen Gruppen werden dabei Kommunikationsinhalte einer Marke im Kontext der Nachhaltigkeit präsentiert. In der ersten Gruppe sehen die TeilnehmerInnen einen Stimulus mit einer radikal transparenten Markenkommunikation. Dieser vermittelt den TeilnehmerInnen positive, neutrale sowie auch negativ behaftete Informationen in Bezug auf Nachhaltigkeit. Im Gegensatz dazu beschäftigt sich die zweite Gruppe mit Inhalten eines Greenwashing-Vorwurfs. Die dritte Gruppe setzt sich mit einer transparenten Markenkommunikation auseinander, in der nur positive und neutrale Inhalte kommuniziert werden.

Gruppe	Art der Kommunikation
Experimentalgruppe 1	Radikal transparente Markenkommunikation
Experimentalgruppe 2	Greenwashing
Experimentalgruppe 3	Transparente Markenkommunikation

Tabelle 1: Übersicht Experimentalgruppen

Es wird ersichtlich, dass die unabhängige Variable „*Art der Markenkommunikation*“ in der durchgeführten Studie drei Ausprägungen hat: Die Marke kommuniziert entweder radikal transparent, transparent oder sie kommuniziert irreführende Werbebotschaften (=Greenwashing). Die Differenzierung erfolgt dabei durch die Manipulation des Stimulus, den die TeilnehmerInnen innerhalb des Fragebogens sehen.

Die abhängigen Variablen Markenvertrauen und Kaufintention werden als Erwiderung auf die Art der Markenkommunikation (unabhängige Variable) durch Messung erfasst. Dies erfolgt, indem die beiden Variablen im Fragebogen abgefragt werden. Die Konstrukte der Mediatorvariablen sowie der Moderationsvariable werden ebenfalls durch Messung erfasst.

5.2 Stimuli Entwicklung

Um eine erfolgreiche Manipulation durchführen zu können und somit die aufgestellten Hypothesen überprüfen zu können, wurden Stimuli entwickelt, die den TeilnehmerInnen innerhalb des Experiments präsentiert wurden.

Die thematischen Aufmacher die für die Stimuli ausschlaggebend sind, sind basierend auf der inhaltlichen Orientierung der vorliegenden Arbeit, Transparenz in der Markenkommunikation sowie Greenwashing. Es ging dabei darum, zum einen verschiedene Aspekte aus den nachhaltigen Unternehmenspraktiken transparent zu kommunizieren. In diesem Zusammenhang wurden unter anderem Inhalte wie der CO₂-Ausstoß im Kontext der Produktion sowie im Gesamtkontext des Unternehmens innerhalb der Markenkommunikation kommuniziert. Zum anderen sollte ein Greenwashing-Vorwurf simuliert werden. Hier ging es darum, zu verdeutlichen, dass in der Markenkommunikation irreführende Botschaften verwendet wurden.

Als Medium für die Übermittlung der Markenkommunikation wurde der Onlineshop einer fiktiven Marke genutzt. Um die Inhalte kommunizieren zu können, wurden verschiedene Unterseiten des Onlineshops erstellt. Für die Übermittlung des Greenwashing-Vorwurfs wurde zudem ein Nachrichten-Ausschnitt erstellt.

In der Literatur wird oft empfohlen, reinen Text als Stimulus zu nutzen. In der aktuellen Studie wurden jedoch Inhalte und Texte verwendet, die in eine konstruierte Website eingebettet waren, um diese als Stimulus zu verwenden. Diese Methode umfasst die Ergänzung weiterer Elemente wie Markenlogos, Fotos und Gütesiegel, was Bedenken hinsichtlich der internen Validität aufwerfen könnte. Dennoch lag der Fokus stark auf der Erreichung einer hohen externen Validität durch die Schaffung eines realitätsnahen Szenarios, wie von Koch, Peter und Müller (2019) unterstützt. In Bezug auf die Markenkommunikation ist es von entscheidender Bedeutung, eine direkte Kommunikation zwischen der Marke und den

VerbraucherInnen zu ermöglichen. Die Nutzung der konstruierten Markenwebsite dient genau diesem Zweck in der vorliegenden Untersuchung.

Bei der Stimuli Entwicklung wurde zunächst die Produktkategorie festgelegt, die für die Studie verwendet werden soll. Dabei wurden verschiedene Kriterien berücksichtigt. Zum einen wurde darauf geachtet, dass die Produktkategorie wahrscheinlich auch von der definierten Zielgruppe gekauft werden wird, um sicherzustellen, dass sich die TeilnehmerInnen mit dem Kauf des Produktes identifizieren können beziehungsweise sich in die Situation versetzen können. Dadurch wurden unter anderem Kategorien ausgeschlossen, die beispielsweise das Luxussortiment betreffen. Zudem wurde darauf geachtet, dass die Produktkategorie möglichst geschlechtsneutral ist, um auch hier sicherzustellen, dass sich alle TeilnehmerInnen mit dem Produkt identifizieren können und sich den Kauf vorstellen können. Somit war die Auswahl der möglichen Kategorien bereits eingeschränkt und schließlich wurde die Kategorie Getränke ausgewählt.

Um den potenziellen Einfluss von Störfaktoren wie Markenstärke, Markenbekanntheit, Reputation oder bereits vorhandener Meinungen und Einstellungen gegenüber einer bestimmten Marke auf die Ergebnisse der Studie auszuschließen, wurde eine fiktive Marke kreiert. So kann der isolierte Effekt der Markenkommunikation auf die Kaufintention und das Markenvertrauen erfasst werden (Diamantopoulos et al., 2019).

Bei der Auswahl des Markennamens wurde darauf geachtet, dass er für die Produktkategorie Getränke geeignet ist und weder eine starke weibliche noch eine männliche Konnotation aufweist. Zu diesem Zweck wurde der Markenname *ZitrusZauber* gewählt.

Entsprechend dem Forschungsmodell mit drei Gruppen wurden drei verschiedene Stimuli erstellt. Zu Beginn des Experiments wurde aber zunächst allen ProbandInnen der drei Gruppen ein einleitendes Szenario präsentiert, welches Informationen zur Marke *ZitrusZauber* enthielt (Abbildung 2 und 3). In diesem einleitenden Szenario wurde die Marke kurz vorgestellt. Hier wurde darauf geachtet, die Werte in Bezug auf Nachhaltigkeit, die bei *ZitrusZauber* verankert sind, hervorzuheben. Den TeilnehmerInnen sollte verdeutlicht werden, dass *ZitrusZauber* nachhaltige Getränke anbietet. Um dies zu erreichen, wurden zwei Ausschnitte der Website präsentiert. In diesem Stimulus ist ein Text integriert, der zum Ausdruck bringt, dass die Marke beziehungsweise die Produkte, die die Marke vertreibt mit dem EU-Bio-Siegel zertifiziert sind. Zudem wird darauf hingewiesen, dass die Glasflaschen, in der die Getränke abgefüllt sind recyclebar sind. Außerdem wird durch verschiedene Icons darauf aufmerksam gemacht, dass die Produkte vegan sowie klimaneutral sind.



Abbildung 2: Einleitendes Szenario (1/2)



Abbildung 3: Einleitendes Szenario (2/2)

Nachdem die TeilnehmerInnen einen ersten Eindruck von der Marke *ZitrusZauber* bekommen haben und sich ein Bild über die Werte der Marke machen konnten, wurde Ihnen ein weiterer Stimulus in Form eines Ausschnittes der Website präsentiert. Die TeilnehmerInnen bekamen die Produktdetailseite (PDS) einer Bio-Limonade zu sehen (Abbildung 4). Auf der PDS wurden zum einen die ökologischen Vorteile der Limonade in Form von Stichpunkten sowie verschiedenen Siegeln kommuniziert.

Zum anderen kommuniziert die Marke *ZitrusZauber* auf der PDS auch transparent, wie viel CO₂ bei der Herstellung der Limonade ausgestoßen wurde. Es wird der gesamte Klimafußabdruck der Limonade sowie die CO₂ Auswirkungen entlang der Lieferkette kommuniziert.

ZitrusZauber
über uns
produkte
neuigkeiten
nachhaltigkeit
shop

Bio Limonade Orange und Ingwer 0,33 l

- ✓ 100% Bio
- ✓ Klimaneutral
- ✓ Regional produziert in Österreich

€ 3,50

Klimafußabdruck der Limonade:
0,70 kg CO2

Zutaten
Nährwerte

CO2 Auswirkungen entlang der Lieferkette:

0,25 kg CO2	Rohmaterial
0,10 kg CO2	Materielles Erzeugnis
0,22 kg CO2	Konfektionierung
0,05 kg CO2	Verpackung
0,08 kg CO2	Transport

Abbildung 4: Stimulus transparente Markenkommunikation

Die Abbildung der PDS (Abbildung 4) stellt zudem auch den Stimulus für die transparente Kommunikation dar. Die Marke *ZitrusZauber* kommuniziert hier sensible Informationen über den Produktionsprozess (CO₂-Ausstoß). Die ProbandInnen der Experimentalgruppe 3 (transparente Markenkommunikation) haben im Anschluss keine weiteren Stimuli präsentiert bekommen, da es bei dieser Gruppe lediglich um eine transparente Kommunikation ging. Den Experimentalgruppen 1 und 2 wurden im Anschluss weitere Stimuli präsentiert, die die Manipulation im Experiment darstellen.

Der Gruppe 1 (radikale Transparenz) wurde nun ein weiterer Ausschnitt der Unternehmenswebsite von *ZitrusZauber* präsentiert (Abbildung 5). In diesem Ausschnitt geht es darum, radikal transparent mit den TeilnehmerInnen zu kommunizieren und Informationen zu vermitteln, die negativ behaftet sind und somit die Marke angreifbar machen können. Neben den zuvor kommunizierten neutralen Informationen über den Produktionsprozess sollen im

28

folgenden Stimulus auch Informationen transparent kommuniziert werden, die aktuelle Schwachstellen in Bezug auf die Nachhaltigkeit offenlegen. Den TeilnehmerInnen wird mittels eines Diagramms verdeutlicht, dass die Gesamtemissionen des Unternehmens im letzten Jahr angestiegen sind. Zudem kommuniziert *ZitrusZauber* hier, dass im Jahr 2022 mehr Werbemittel eingesetzt wurden, die Plastik enthalten als im Vorjahr.

Im Gegensatz dazu wurde der Experimentalgruppe 2 (Greenwashing) ein Stimulus präsentiert, der vermittelt, dass *ZitrusZauber* in der Kommunikation irreführende Werbeaussagen in Bezug auf die Nachhaltigkeit verwendet. Dafür wurde ein Nachrichtenausschnitt gewählt (Abbildung 6). In diesem Ausschnitt wird darüber berichtet, dass *ZitrusZauber* von Umweltverbänden angeklagt wird, irreführende Umweltaussagen getätigt zu haben.

Um die Authentizität der entwickelten Stimuli zu gewährleisten, orientierte sich das Design an tatsächlichen Unternehmenswebsites aus der Getränkeindustrie. Die Gestaltung der verschiedenen Website-Segmente erfolgte ebenfalls in Anlehnung an existierende Unternehmenswebsites, um Realitätsnähe zu simulieren. Zusätzlich wurde ein Pretest mit den Stimuli durchgeführt, bevor die Umfrage veröffentlicht wurde, um deren Glaubwürdigkeit zu überprüfen.

Nachhaltigkeit bei ZitrusZauber

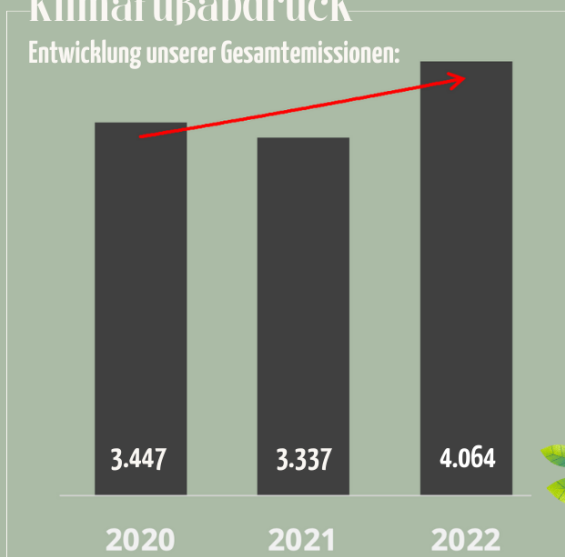
radikale Transparenz

Bei **ZitrusZauber** glauben wir fest daran, dass echte Veränderung durch offene Kommunikation entsteht. Deshalb gehen wir den Weg der radikalen Transparenz, um einen klaren Einblick in unsere nachhaltigen Bemühungen zu geben.

Wir teilen nicht nur die Sonnenseiten unserer Reise, sondern auch die Schatten. Bei uns bedeutet Transparenz, auch über Herausforderungen und negative Aspekte im Bereich Nachhaltigkeit offen zu sprechen.

unser klimafußabdruck

Entwicklung unserer Gesamtemissionen:



plastikfreie werbemittel

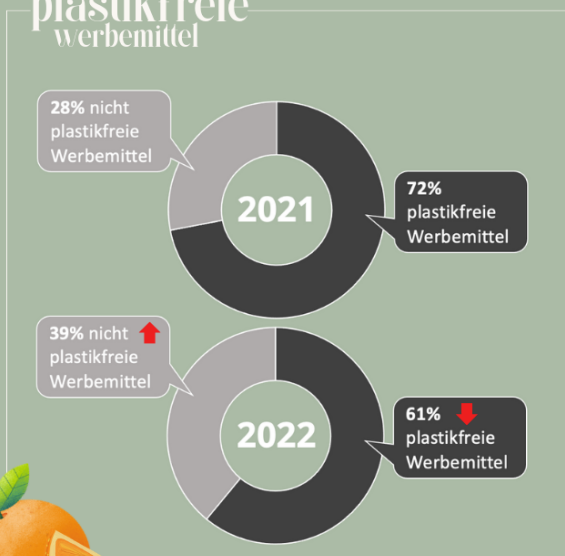


Abbildung 5: Stimulus radikal transparente Markenkommunikation



Abbildung 6: Stimulus Greenwashing

5.3 Fragebogen und Konstrukte

Um die Reliabilität der im Experiment zu untersuchenden Konstrukte zu maximieren, erfolgt ihre Messung mittels bewährter Skalen oder Skalen, die an etablierte Skalen angelehnt sind. Diese umfassen Multi-Item Skalen mit variierender Anzahl an Items. Die Skalen lagen ursprünglich auf Englisch vor und wurden daher für diese Studie sorgfältig ins Deutsche übersetzt. Um die Genauigkeit der Übersetzungen zu gewährleisten, wurden die deutschen Versionen mittels Rückübersetzungen durch den Online-Service DeepL mehrfach verifiziert. Nachfolgend wird eine Übersicht über die erfassten Konstrukte sowie die eingesetzten Skalen und deren Items gegeben.

5.3.1 Markenvertrauen

Verschiedene Aspekte und Faktoren im Rahmen der Studie können einen Einfluss auf das Markenvertrauen haben. Um zu messen, ob die verschiedenen Faktoren einen Einfluss haben, beziehungsweise, um herauszufinden, wie stark dieser Einfluss ist, wird eine etablierte Skala zur Messung des Markenvertrauens herangezogen.

Diese Skala setzt sich aus verschiedenen semantischen Differentialen zusammen, die besonders die Glaubwürdigkeit überprüfen und messen sollen. Die verwendete Skala wurde in vergangenen Studien unter anderen für die folgenden Anwendungen genutzt: Glaubwürdigkeit der Werbung eines Geschäfts (Bobinski et al., 1996); die Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens (Goldsmith et al., 2001); der Ruf einer Website (Shamdasani et al., 2001); die Glaubwürdigkeit des Sponsors einer Website (Rifon et al.,

2004); Glaubwürdigkeit von Preisangaben eines Händlers (Lichtenstein & Bearden, 1989); die Vertrauenswürdigkeit von Print-Werbemodellen (Bower & Landreth, 2001).

Einen genauen Überblick über das Konstrukt und die entsprechenden Items, durch die das Markenvertrauen operationalisiert werden soll, liefert die Tabelle 2.

Markenvertrauen	(Goldsmith et al., 2001)
Unaufrichtig	Aufrichtig
Unehrlich	Ehrlich
Nicht verantwortungsbewusst	Verantwortungsbewusst
Nicht vertrauenswürdig	Vertrauenswürdig
Nicht glaubwürdig	Glaubwürdig
Voreingenommen	Nicht voreingenommen

Tabelle 2: Konstrukt Markenvertrauen und ihre Items

5.3.2 Kaufintention

Auch die Kaufintention wird von unterschiedlichen Faktoren innerhalb der Untersuchung beeinflusst. Um diesen Einfluss zu untersuchen, wurde für die Messung dieses Konstrukts ebenfalls eine etablierte Skala aus der Literatur herangezogen.

Diese Skala setzt sich aus drei unterschiedlichen Items zusammen, welche über eine 7-Punkte-Likert-Skala erhoben werden. Ziel ist es, die Kaufwahrscheinlichkeit eines spezifischen Produkts zu erfassen. Obwohl Berens, Riel und Bruggen (2005) dies als Kaufabsicht bezeichnen, wird es in dieser Untersuchung eher als Indikator für die Haltung gegenüber dem Kaufakt angesehen. Dies liegt an der hypothetischen Natur der Formulierungen und insbesondere am dritten Item, das die Weiterempfehlung des Produkts an andere adressiert. Die Validität dieses Konstrukts wurde durch eine konfirmatorische Faktoranalyse bestätigt, die eine hohe Reliabilität ($\alpha = .81$) nachwies.

Die Messung der einzelnen Konstrukte erfolgt durch eine 7-Punkte-Likert-Skala, die von "stimme überhaupt nicht zu" (1) bis "stimme vollkommen zu" (7) reicht. In Tabelle 3 wird ein Überblick über das Konstrukt und dessen Items gegeben, durch die die Kaufintention in dieser Arbeit operationalisiert wird.

Kaufintention	(Berens et al., 2005)
Wenn Sie vorhätten, ein Erfrischungsgetränk zu kaufen, würden Sie ZitrusZauber wählen?	
Wenn ein Freund oder eine Freundin ein Erfrischungsgetränk suchen würde, würden Sie ihm oder ihr raten, ZitrusZauber zu kaufen?	
Würden Sie die Erfrischungsgetränke von ZitrusZauber kaufen?	

Tabelle 3: Konstrukt Markenvertrauen und ihre Items

5.3.3 Green-Brand-Image

Die positiven und negativen Assoziationen, die die TeilnehmerInnen mit der Marke *ZitrusZauber* haben, werden anhand der Skala zur Messung des Green Brand Image operationalisiert (Y.-S. Chen, 2010). Dabei wird erfasst, ob es der Marke gelingt, glaubwürdig zu vermitteln, dass sie für nachhaltige Werte steht und somit positive Assoziationen zwischen Nachhaltigkeit und der Marke selbst herstellen kann. Die dafür verwendete Skala umfasst fünf Items, die mit einer 7-Punkte-Likert-Skala bewertet werden (1 = stimme überhaupt nicht zu bis 7 = stimme vollkommen zu). Details zu den einzelnen Items sind in Tabelle 4 dargestellt.

Green-Brand-Image	(Y.-S. Chen, 2010)
Wenn es um ökologische Glaubwürdigkeit geht, ist ZitrusZauber seriös	
ZitrusZauber gilt gemeinhin als der Goldstandard in Sachen Umweltengagement	
In Bezug auf die ökologische Nachhaltigkeit ist ZitrusZauber ein Erfolg.	
Wenn es um Umweltbelange geht, ist ZitrusZauber bekannt.	
ZitrusZauber kann man vertrauen, wenn es um das Engagement für die Umwelt geht.	

Tabelle 4: Konstrukt Green-Brand-Image und ihre Items

5.3.4 Green Satisfaction

Mittels des Konstrukts Green Satisfaction soll gemessen werden, ob die Marke *ZitrusZauber* die Erwartungshaltungen und Bedürfnisse der KonsumentInnen in Bezug auf Umweltwünsche und Nachhaltigkeit erfüllen kann (Y.-S. Chen, 2010). Das Konstrukt wird durch vier Items operationalisiert, die anhand einer 7-Punkte-Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu bis 7 = stimme vollkommen zu) beurteilt werden. Die Items beziehen sich darauf, ob aus Sicht der ProbandInnen die Erwartungen in Bezug auf Nachhaltigkeit durch *ZitrusZauber* erfüllt werden und ob man sich unter der Berücksichtigung nachhaltiger Aspekte für die Marke entscheiden würde. Tabelle 5 liefert eine genaue Beschreibung der Items.

Green Satisfaction	(Y.-S. Chen, 2010)
Aufgrund ihrer Umweltfreundlichkeit ist der Kauf der Marke ZitrusZauber eine gute Idee.	
Die Marke ZitrusZauber ist meine Wahl aufgrund ihres ökologischen Engagements	
Ich bin mit dem Kauf der Marke ZitrusZauber aufgrund ihrer Umweltfreundlichkeit sehr zufrieden.	
Ich mag die Marke ZitrusZauber wegen ihres Umweltbewusstseins.	

Tabelle 5: Konstrukt Green Satisfaction und ihre Items

5.3.5 Green Trust

Das Konstrukt Green Trust soll messen, ob die TeilnehmerInnen die Marke *ZitrusZauber* in Bezug auf ihr Umweltengagement vertrauen (Y.-S. Chen, 2010). Mittels fünf unterschiedlichen Items, die auf einer 7-Punkte-Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu bis 7 = stimme vollkommen zu) abgefragt werden, soll das Konstrukt operationalisiert werden. Die konkreten Details zu den einzelnen Items sind in Tabelle 6 dargestellt.

Green Trust	(Y.-S. Chen, 2010)
Der ökologische Ruf der ZitrusZauber Limonade ist von Natur aus vertrauenswürdig.	
Die Umweltverträglichkeit der ZitrusZauber Limonade ist hinreichend zuverlässig.	
Die von der ZitrusZauber Limonade gemachten Umweltaussagen sind im Allgemeinen zuverlässig.	
Die Umweltverträglichkeit der ZitrusZauber Limonade entspricht meinen Bedürfnissen.	
Die ZitrusZauber Limonade hält sich an seine Umweltversprechen und Verpflichtungen.	

Tabelle 6: Konstrukt Green Trust und ihre Items

5.3.6 Involvement in Sustainability

Die Skala Involvement in Sustainability soll operationalisieren, inwieweit die ProbandInnen sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen und wie hoch ihr Interesse an der Thematik ist. Die Skala setzt sich aus verschiedenen semantischen Differentialen zusammen, und soll das Involvement messen. Das Involvement in Sustainability wird dabei mithilfe des Interesses der ProbandInnen für Nachhaltigkeit operationalisiert.

Involvement in Sustainability	(McQuarrie & Munson, 1987)
Unwichtig	Wichtig
Irrelevant	Relevant
Bedeutet mir nichts	Bedeutet mir viel
Nutzlos	Nützlich
Wertlos	Wertvoll
Trivial	Grundlegend
Nicht vorteilhaft	Vorteilhaft
Uninteressant	Interessant

Tabelle 7: Konstrukt Involvement in Sustainability und ihre Items

5.4 Pretest

Vor der eigentlichen Durchführung der Online-Umfrage zur Überprüfung der Hypothesen wurde ein Pretest verwendet, um die konstruierten Stimuli auf ihre Eignung für Manipulation im Experiment zu testen. Dabei wurden sechs Testpersonen das zuvor erläuterte Stimulus Material vorgelegt, mit der Bitte, es sorgfältig zu lesen beziehungsweise zu betrachten und ihre ersten Eindrücke zu teilen. Die Methode bestand darin, die Testpersonen nacheinander zu befragen und die Befragung so lange fortzusetzen, bis keine neuen Erkenntnisse mehr gewonnen wurden. Nach Befragung von sechs Personen wurde keine weitere neue Erkenntnis erlangt, was auf eine Sättigung der Erkenntnisse hindeutete. Ziel war es, Aufschlüsse über die Glaubwürdigkeit der Stimuli zu erhalten, weshalb am Ende der Sitzung, nachdem keine Assoziationen mehr geäußert wurden, gezielt nach der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit gefragt wurde. Um einen möglichen Einfluss der Präsentationsreihenfolge auszuschließen, wurde die Abfolge der Stimuli für jede Testperson variiert.

Die Rückmeldungen der TeilnehmerInnen in Bezug auf das Stimuli Material zur (radikal) transparenten Kommunikation waren durchgehend positiv. Dies deutet auf eine hohe Glaubwürdigkeit des dargebotenen Stimuli Materials hin. Häufig verwendete Begriffe zur Beschreibung der Materialien waren positiv, ethisch, umweltbewusst, überzeugend, gesellschaftlich engagiert, zeitgemäß, sympathisch und unterstützend. Darüber hinaus wurde die fiktive Marke *ZitrusZauber* einstimmig als ein kleines und regional tätiges Unternehmen wahrgenommen. Insbesondere wurde positiv hervorgehoben, dass die Marke viele Inhalte zum Umweltengagement auf der Website integriert hat. Die TeilnehmerInnen stimmten zu,

dass die Materialien glaubwürdig wirkten, und bestätigten, dass sie sich gut vorstellen könnten, eine solche Website im Internet zu besuchen.

Bezüglich des Greenwashing-Stimulus wurden die folgenden Begriffe häufig als erste Assoziation genannt: enttäuschend, wütend, verzweifelt und Missbrauch von Vertrauen. Die ProbandInnen gaben an, dass sie dieses Verhalten von einem kleinen, regionalen Getränkehersteller nicht erwartet haben. Zudem wurde auch zurückgemeldet, dass das Material glaubwürdig wirkt und sich die ProbandInnen gut vorstellen können, so eine Nachricht online auf Newsseiten zu lesen. Somit war auch für diesen Stimulus keine weitere Anpassung notwendig und die erste Pretest-Phase für das Stimuli Material konnte abgeschlossen werden.

Auch für den gesamten Online-Fragebogen wurde zusätzlich zum Pretest des Stimuli-Materials ein Pretest durchgeführt. Dabei wurde den TeilnehmerInnen zufällig einer der drei Stimuli aus den verschiedenen Experimentalgruppen gezeigt. Davon gefolgt wurden die Konstrukte abgefragt sowie alle weiteren Fragebogenelemente. Ziel des Pretests war es, Verständnisprobleme zu erkennen. Zudem sollte die Funktionalität des Fragebogens überprüft werden. In die Pretest-Phase wurden 12 ProbandInnen einbezogen, sodass es jeweils vier ProbandInnen je Experimentalgruppe gab. Basierend auf den Rückmeldungen der ProbandInnen wurden einige Beschriftungen der Fragen angepasst, um das Verständnis zu verbessern. Außerdem wurde ein Fehler in der Beschriftung der Skala ausgebessert.

In dieser Phase des Pretests wurde außerdem überprüft, ob es bei den Stimuli Unterschiede in Bezug auf die Art der Markenkommunikation gibt, beziehungsweise ob der Greenwashing-Skandal wahrgenommen wird und somit der gewünschte Manipulationseffekt für das Experiment erfüllt ist. Dazu wurde im Fragebogen ein Manipulationscheck integriert, der die Art der Kommunikation abgefragt hat. Die ProbandInnen sollten hier bewerten, ob die Marke *ZitrusZauber* transparent kommuniziert. Dies wurde mittels vier Items auf einer 7-stufigen Likert-Skala abgefragt. Das Gleiche gilt auch für die ProbandInnen der Experimentalgruppe 2 (Greenwashing). Sie erhielten ebenfalls eine Abfrage, die prüfen soll, ob das Greenwashing erkannt wird. Auch hier wurden vier Items auf einer 7-stufigen Likert-Skala abgefragt. Die genaue Beschreibung der abgefragten Items geht aus der Tabelle 8 hervor.

Die Ergebnisse zeigen, dass die ProbandInnen in der Experimentalgruppe 1 (radikal transparente Markenkommunikation) die geteilten Informationen von *ZitrusZauber* transparenter ($M = 4,78$) empfanden als die ProbandInnen der Experimentalgruppe 3 (transparente Markenkommunikation) ($M = 3,65$). Die Ergebnisse aus der Abfrage zum Greenwashing zeigen, dass das Greenwashing von ProbandInnen wahrgenommen wurde ($M = 5,81$). Da das Stimulus-Material von den ProbandInnen so wahrgenommen wird, wie es für

den Zweck der Studie notwendig ist, kann das Material ohne weitere Anpassungen im Experiment für die Manipulation eingesetzt werden.

Transparente Kommunikation	(Rawlins, 2008)
Die Marke ZitrusZauber erklärt deutlich, wie sie die durch ihre Produktionsprozesse verursachten Emissionen, die die Umwelt schädigen könnten, kontrolliert.	
Insgesamt liefert die Marke ZitrusZauber die notwendigen Informationen, um die Umweltauswirkungen ihrer Produktionsprozesse zu verstehen.	
Die Marke ZitrusZauber bietet relevante Informationen zu Umweltfragen im Zusammenhang mit ihren Produktionsprozessen.	
Die Umweltpolitik und -praktiken der Marke ZitrusZauber werden den Kunden in klarer und vollständiger Form zur Verfügung gestellt	
Greenwashing	(Y.-S. Chen & Chang, 2013)
Die Marke ZitrusZauber verwendet Begriffe, die über ihre Umweltauswirkungen hinwegtäuschen.	
Eine von der Marke ZitrusZauber aufgestellte grüne Behauptung ist unklar oder scheint nicht belegbar zu sein.	
Die Marke ZitrusZauber übertreibt, wenn es darum geht, wie grün sie ist.	
Die Marke ZitrusZauber lässt wichtige Details aus, die den grünen Anspruch eindrucksvoller erscheinen lassen, als er tatsächlich ist.	

Tabelle 8: Items Manipulationscheck

5.5 Studienablauf

Nach der Durchführung eines Pretests zur Überprüfung der konzipierten Stimuli und des Fragebogens konnte die Umfrage fertiggestellt werden. Wie zuvor erwähnt, erfolgt die Datensammlung, die zur Überprüfung der Hypothesen notwendig ist, mittels eines Onlinefragebogens. Für die Erstellung dieses Fragebogens kam die Software Sosci Survey zum Einsatz, eine Plattform, die eine benutzerfreundliche Oberfläche für die Entwicklung von Online-Umfragen bietet und zudem auch die zufällige Zuordnung der Teilnehmenden zu den drei Experimentalgruppen und die anonymisierte Erfassung der Daten ermöglicht. Generell erweisen sich Online-Fragebögen als vorteilhaft, da sie es erlauben, schnell und kosteneffizient eine große Anzahl an Teilnehmenden zu erreichen (Burns & Bush, 2016).

Die Untersuchung begann mit einer einführenden Erklärung, in der wichtige Details wie die Umfragedauer und die anonyme Behandlung der erhobenen Daten dargelegt wurden. Weiterführende Angaben zum Datenschutz sowie zur Aufbewahrung und Löschung der Informationen standen ebenfalls zur Verfügung. Den Befragten wurde deutlich gemacht, dass ihre Antworten ihre eigene Ansicht repräsentieren sollen und dass diese ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke genutzt werden. Um jegliche Beeinflussung der Teilnehmenden zu vermeiden, wurde der spezifische Zweck der Studie nicht mitgeteilt.

Anschließend wurde den ProbandInnen aus allen drei Experimentalgruppen das einleitende Szenario präsentiert, welches bereits in Kapitel 5.2 beschrieben wurde (Abbildung 2 und 3). In diesem Szenario haben die TeilnehmerInnen der Studie einleitende Informationen zur nachhaltigen Positionierung der Marke *ZitrusZauber* erhalten. Den ProbandInnen wurden die nachhaltigen Werte von *ZitrusZauber* dargelegt. Nachfolgend sahen die ProbandInnen aller drei Versuchsgruppen einen weiteren Stimulus (Abbildung 4), der die PDS einer Limonade der Marke abbildet. Die ProbandInnen konnten eine transparente Markenkommunikation sehen, in der *ZitrusZauber* offen darlegt, welche Mengen an CO₂ durch die Produktion ausgestoßen werden. Anschließend wurden die Konstrukte Markenvertrauen und Kaufintention abgefragt.

Den TeilnehmerInnen der Experimentalgruppe 1 (radikal transparente Markenkommunikation) und der Experimentalgruppe 2 (Greenwashing) wurden nach dieser Abfrage jeweils die weiteren Stimuli präsentiert. Die ProbandInnen aus der Experimentalgruppe 1 (radikale Transparenz) haben einen weiteren Ausschnitt der Website gesehen (Abbildung 5). In diesem Ausschnitt wurde auf die aktuellen Schwachstellen von *ZitrusZauber* in Bezug auf ihr nachhaltiges Engagement hingewiesen. Die TeilnehmerInnen der Gruppe 2 sahen im Gegensatz dazu den Nachrichtenausschnitt zu den Greenwashing Vorwürfen von Umweltverbänden gegenüber *ZitrusZauber* (Abbildung 6). Darauf folgte bei den beiden Gruppen der Manipulationscheck. Danach wurden erneut die Konstrukte Markenvertrauen sowie die Kaufintention abgefragt, um die Entwicklung der beiden Konstrukte analysieren zu können.

Bei allen drei Experimentalgruppen wurden nach der Präsentation der Stimuli und Abfrage von Markenvertrauen und Kaufintention die Konstrukte Green Trust, Green Brand Image und Green Satisfaction abgefragt. Die Fragen wurden so angelegt, dass alle TeilnehmerInnen sie beantworten mussten, um zum nächsten Abschnitt des Fragebogens zu gelangen. Nachdem sie einmal weitergeclickt hatten, konnten die TeilnehmerInnen nicht zu bereits beantworteten Fragen oder dem Stimuli Material zurückkehren. Um Reihenfolgeeffekte zu vermeiden, wurden die Fragen beziehungsweise Items zu den verschiedenen Konstrukten zufällig angeordnet.

Im letzten Teil des Fragebogens wurden die demografischen Daten der TeilnehmerInnen erfasst. In dieser Studie wurden sich dabei auf die Variablen Geschlecht, Alter und Bildungsstand beschränkt.

5.6 Datenerhebung

Die Erfassung der Daten fand vom 4. Dezember 2023 bis zum 22. Januar 2024 statt. Als einzige Voraussetzung für die Teilnahme an der Studie galt, dass die Befragten den auf Deutsch verfassten Fragebogen verstehen sollten, ohne dass weitere Beschränkungen hinsichtlich der Zielgruppe bestanden. Die Auswahl der TeilnehmerInnen erfolgte über ein Convenience Sampling, wobei der Zugangslink zur Online-Erhebung im persönlichen und beruflichen Netzwerk der Studienleitung, einschließlich Familienangehörigen, FreundInnen, KollegInnen und Studierenden, geteilt wurde. Darüber hinaus fand eine Verbreitung über SurveyCircle statt, eine Plattform, die auf dem Prinzip der gegenseitigen Unterstützung beruht. Hierbei helfen sich Forschende gegenseitig, indem sie an den Studien anderer teilnehmen, was im Gegenzug die Rekrutierung eigener Studienteilnehmender fördert.

Gemäß den beschriebenen Ansätzen zur Rekrutierung der Teilnehmenden ergibt sich eine willkürliche Stichprobe, auch bekannt als Convenience Sample. Diese Auswahlmethode führt zu Einschränkungen hinsichtlich der externen Validität, was bedeutet, dass sich die Studienergebnisse nicht ohne Weiteres auf die Grundgesamtheit übertragen lassen. Trotz dieser Einschränkung bietet das Convenience Sampling bedeutende Vorteile, wie etwa die effiziente und kostengünstige Datensammlung (Burns & Bush, 2016).

6. Datenanalyse

6.1 Deskriptive Analyse der Stichprobe

Im Laufe des Erhebungszeitraums wurden erfolgreich 267 Teilnehmende für die Untersuchung rekrutiert. Vor der Durchführung der Analysen erfolgte zunächst eine Bereinigung des Datensatzes. Dabei wurden die Befragten entfernt, die den Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt hatten. Dadurch hat sich die Anzahl der Teilnehmenden auf 220 reduzierte. Zudem wurden Personen ausgeschlossen, die die Umfrage in unter als drei Minuten abgeschlossen hatten, da dies darauf hindeutet, dass sie möglicherweise die Informationen nicht gründlich durchgelesen und die Fragen nicht sorgfältig beantwortet haben. Zudem wurden Teilnehmende entfernt, die beim Manipulationscheck angaben, dass *ZitrusZauber* in den Experimentalgruppen 1 und 3 nicht transparent kommuniziere, beziehungsweise in Experimentalgruppe 2 *ZitrusZauber* nicht des Greenwashings beschuldigt wurde. Die endgültige Stichprobengröße belief sich somit auf 205 Personen, aufgeteilt auf drei

Versuchsgruppen. Die erste Experimentalgruppe, die für radikal transparente Markenkommunikation stand, umfasst n = 70 Teilnehmende, die zweite Experimentalgruppe, fokussiert auf Greenwashing, umfasst n = 71 Personen und die Experimentalgruppe 3, die sich mit transparenter Markenkommunikation beschäftigte, besteht aus n = 64 Personen.

Die endgültige Stichprobe der vorliegenden Untersuchung besteht aus 149 weiblichen Teilnehmerinnen (73 %) und 56 männlichen Teilnehmern (27 %). Die Altersverteilung der TeilnehmerInnen zeigt eine Konzentration im jüngeren Alterssegment, wobei 100 der TeilnehmerInnen zwischen 21 und 29 Jahren alt sind (49 %). Weitere 30 % der TeilnehmerInnen haben angegeben zwischen 30 und 39 Jahren alt zu sein (62 TeilnehmerInnen). Die weitere Verteilung bezüglich der Altersgruppen teilt sich wie folgt auf: 3 TeilnehmerInnen sind zwischen 18 und 19 Jahre alt, 26 TeilnehmerInnen zwischen 40 und 49 Jahren, 10 TeilnehmerInnen zwischen 50 und 59 Jahren und 4 TeilnehmerInnen sind 60 Jahre oder älter.

Bei der Analyse des höchsten Bildungsabschlusses der StudienteilnehmerInnen zeigt sich, dass die Stichprobe deutlich akademisch geprägt ist. Von den Befragten haben 128 Personen (62 %) angegeben, über einen Hochschulabschluss zu verfügen. Zudem besitzen 2 Teilnehmende (1 %), einen Dokortitel. Zusätzlich berichteten 15 Befragte (7 %), dass sie ein Studium begonnen, aber nicht abgeschlossen haben. Weitere 43 Personen, dies entspricht 21 %, gaben die Allgemeine Hochschulreife als ihren höchsten Bildungsabschluss an. Darüber hinaus verfügen 17 Teilnehmende (8 %) über einen niedrigeren Schulabschluss. Die Betrachtung der einzelnen Untersuchungsgruppen offenbart eine ähnliche Verteilung der demografischen Faktoren.

6.2 Reliabilitätsanalyse der Konstrukte

Bevor die Studienergebnisse analysiert werden, erfolgt zunächst eine Überprüfung der Reliabilität jedes Konstrukts, um die interne Konsistenz der verwendeten Skalen zu gewährleisten. Ziel ist es, sicherzustellen, dass die Skalen der Konstrukte konsistent die gleichen Ergebnisse liefern, wenn sie unter identischen Bedingungen wiederholt eingesetzt werden. Durch eine Reliabilitätsanalyse wird ermittelt, inwieweit die unterschiedlichen Items sich eignen, um das jeweilige Konstrukt zu messen (Field, 2018). Generell wird angenommen, dass etablierte Messinstrumente eine hohe Zuverlässigkeit haben. In dieser Studie wurden die Messinstrumente jedoch übersetzt und teilweise angepasst, was die Durchführung einer spezifischen Reliabilitätsanalyse notwendig macht.

Die am häufigsten angewandte Methode hierfür ist die Cronbachs Alpha-Analyse, die die Stärke der Beziehung zwischen den Items eines Konstrukts beurteilt, um dessen interne

Konsistenz zu bewerten. Die Ergebnisse dieser Analyse umfassen den Alpha-Wert, der die durchschnittliche Korrelation aller Items eines Konstrukts repräsentiert, sowie Detailwerte für jedes Item. Diese Detailwerte zeigen auf, wie sich der Alpha-Wert verändern würde, wenn ein bestimmtes Item entfernt wird, und wie die Korrelation jedes Items mit dem Gesamtwert des Instruments ist (Field, 2018).

Die Untersuchung der in dieser Arbeit verwendeten Messinstrumente beziehungsweise Konstrukte zeigt, dass alle eine hohe Zuverlässigkeit aufweisen und nach der Korrelationsanalyse zwischen den Items und der Gesamtskala als geeignet betrachtet werden können. Es wird darauf geachtet, dass kein Item eine Korrelation von weniger als .03 mit der Gesamtskala aufweist (Field, 2018). Die spezifischen Alpha-Werte können der Tabelle 9 entnommen werden. Gemäß der Auslegung nach Blanz (2021) werden alle Skalen als exzellent bewertet.

Reliabilitätsanalyse			
	Items	Cronbachs alpha	Bewertung
Markenvertrauen	6	$\alpha = .91$	Exzellent
Kaufintention	3	$\alpha = .92$	Exzellent
Green Brand Image	5	$\alpha = .90$	Exzellent
Green Satisfaction	4	$\alpha = .96$	Exzellent
Green Trust	5	$\alpha = .92$	Exzellent
Involvement in Sustainability	8	$\alpha = .92$	Exzellent

Einordnung Cronbachs alpha (Blanz, 2021): $\alpha > .90$ = exzellent, $\alpha > .80$ = gut, $\alpha > .70$ = akzeptabel

Tabelle 9: Reliabilitätsanalyse der Konstrukte

6.3 Deskriptive Auswertung der Konstrukte

Nachdem die Konstrukte durch die Reliabilitätsanalyse validiert wurden, wurden die Items der jeweiligen Konstrukte gemittelt, um neue Variablen für jedes Konstrukt zu berechnen. Dies ermöglichte die Durchführung von R-Analysen zur Überprüfung der Hypothesen. Die deskriptive Auswertung der einzelnen Konstrukte ist in Tabelle 10 dargestellt. Es ist ersichtlich, dass das Markenvertrauen gegenüber der Marke *ZitrusZauber* vor der Manipulation mit Werten zwischen 2.333 und 7.000 und einem Mittelwert von 5.667 eine relativ hohe Ausgangslage aufweist. Die Standardabweichung von 1.047 weist darauf hin, dass die Antworten der 205 Befragten nicht stark variierten. Nach der Manipulation sank das

Markenvertrauen im Durchschnitt auf 4.103, wobei die Antworten stärker streuten (Standardabweichung von 1.547). Das könnte an unterschiedlichen Auswirkungen der Manipulation in den Experimentalgruppen 1 (radikale Transparenz) und 2 (Greenwashing) liegen. Die anfängliche Kaufintention war mit einem Mittelwert von 4.517 und einer Standardabweichung von 1.350 moderat, was auf eine gemischte Reaktion auf die Kaufabsicht vor der Manipulation hinweist. Ähnlich wie beim Markenvertrauen verringerte sich die Kaufintention nach der Manipulation auf einen Mittelwert von 3.839, mit einer etwas breiteren Verteilung der Antworten (Standardabweichung von 1.522).

Das Green Brand Image hat einen Durchschnittswert von 3.860, was darauf hindeutet, dass die Befragten das grüne Image der Marke als nahezu neutral einstufen. Die Standardabweichung von 1.254 zeigt eine moderate Varianz in der Wahrnehmung des grünen Markenbildes unter den TeilnehmerInnen. Die Zufriedenheit mit grünen Aspekten (Green Satisfaction) der Marke *ZitrusZauber* lag mit einem Mittelwert von 4.255 über dem neutralen Punkt, was auf eine allgemein positive Haltung hinweist. Die Standardabweichung von 1.424 deutet jedoch darauf hin, dass einige Befragte möglicherweise unterschiedliche Meinungen hatten. Das Vertrauen in die ökologische Integrität (Green Trust) der Marke *ZitrusZauber* erreichte einen Durchschnittswert von 3.992, was knapp unter dem mittleren Skalenwert liegt, und eine eher neutrale Haltung zeigt. Die Standardabweichung von 1.259 lässt auf eine ähnliche Varianz wie beim Green Brand Image schließen. Die Varianzen der Konstrukte Green Brand Image, Green Trust und Green Satisfaction lassen sich vor allem durch die Manipulation in den Experimentalgruppen 1 (radikale Transparenz) und 2 (Greenwashing) erklären. Es ist anzunehmen, dass die Konstrukte in den drei Gruppen unterschiedlich bewertet wurden.

Das Engagement für Nachhaltigkeit (Involvement in Sustainability) ist mit einem hohen Mittelwert von 6.094 und einer relativ niedrigen Standardabweichung von 0.870 gemessen worden. Dies deutet darauf hin, dass die TeilnehmerInnen einheitlich ein hohes Interesse und Engagement für Nachhaltigkeitsthemen aufweisen.

Deskriptive Statistik					
	N	Min	Max	Mittelwert	SD
Markenvertrauen (pre)	205	2.333	7.000	5.667	1.047
Markenvertrauen (post)	141	1.000	7.000	4.103	1.547
Kaufintention (pre)	205	1.000	7.000	4.517	1.350
Kaufintention (post)	141	1.000	7.000	3.839	1.522
Green Brand Image	205	1.000	7.000	3.860	1.254
Green Satisfaction	205	1.000	7.000	4.255	1.424
Green Trust	205	1.000	7.000	3.992	1.259
Involvement in Sustainability	205	1.000	7.000	6.094	0.870

Tabelle 10: Deskriptive Statistik der Konstrukte

6.4 Gruppenvergleiche

Im nächsten Schritt sollen die Konstrukte Green Brand Image, Green Satisfaction, Green Trust, Markenvertrauen und Kaufintention in den unterschiedlichen Experimentalgruppen betrachtet und analysiert werden. Zudem sollen die Ergebnisse der einzelnen Gruppen mit den Ergebnissen der anderen Gruppen verglichen werden. Basierend auf dieser Auswertung wird überprüft, ob die in Kapitel 5.2 beschriebene Manipulation der Stimuli erfolgreich war und ob es Unterschiede zwischen den drei Gruppen hinsichtlich der verschiedenen Konstrukte gibt.

6.4.1 Gruppenvergleiche mittels einfaktorieller ANOVA

Zur Untersuchung, ob die Art der Markenkommunikation einen Effekt auf das Green Brand Image (H1a), das Green Trust (H1b) und die Green Satisfaction (H1c) hat, sollen die Mittelwerte dieser Variablen in den drei unterschiedlichen Gruppen (Transparenz, radikale Transparenz und Greenwashing) miteinander verglichen werden. Es soll überprüft werden, ob sich diese statistisch signifikant voneinander unterscheiden. Zu diesem Zweck wird eine einfaktorielle ANOVA durchgeführt. Dasselbe wird auch für die Variablen Kaufintention und Markenvertrauen geprüft (H3).

Um eine einfaktorielle ANOVA durchzuführen, müssen zunächst die statistischen Voraussetzungen dieses Testverfahrens überprüft werden. Um dieses statistische Testverfahren durchzuführen, müssen die Messungen unabhängig voneinander sein. Das bedeutet, dass sich die drei Gruppen nicht gegenseitig beeinflussen. Zudem müssen die abhängigen Variablen (Green Brand Image, Green Trust und Green Satisfaction) für jede Gruppe normalverteilt sein. Außerdem muss Varianzhomogenität gegeben sein (Field, 2018).

Zu Beginn wurde überprüft, ob die abhängigen Variablen in den einzelnen Versuchsgruppen normalverteilt sind. Generell gilt, dass bei einer Stichprobengröße von mehr als 30 die Verteilung der Daten als normal angenommen werden kann. Außerdem ist die einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA) in der Regel robust gegenüber Abweichungen von dieser Normalverteilungsannahme (Field, 2018). Trotzdem wurden zur genaueren Untersuchung der Normalverteilungsannahme Q-Q-Diagramme im Zuge der explorativen Datenanalyse herangezogen. Diese Diagramme vergleichen die Verteilung einer Variablen im Datensatz mit einer idealen Normalverteilung. Eine Übereinstimmung mit der Normalverteilung wird angenommen, wenn die Datenpunkte der Stichprobe idealerweise auf oder sehr nah an der Referenzlinie liegen, die die perfekte Normalverteilung darstellt.

Die Abbildung 7 zeigt die Verteilung der abhängigen Variable Green Brand Image aufgeteilt nach den drei Experimentalgruppen. Es zeigt sich, dass in allen Gruppen die beobachteten Werte nah bei den erwarteten Werten liegen. Diese Einschätzung bestätigt auch der Shapiro-Wilk-Test (Experimentgruppe 1: $p = .57$; Experimentgruppe 2: $p = .32$; Experimentgruppe 3: $p = .32$). Daher wird die Annahme der Normalverteilung für die Variable Green Brand Image als erfüllt betrachtet. Die Verteilung der Variable Green Trust aufgeteilt nach den drei

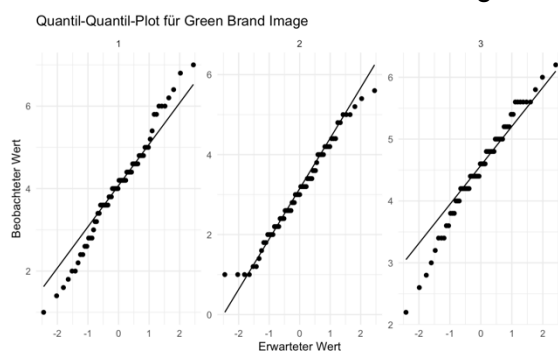


Abbildung 7: Quantil-Quantil-Plot Green Brand Image

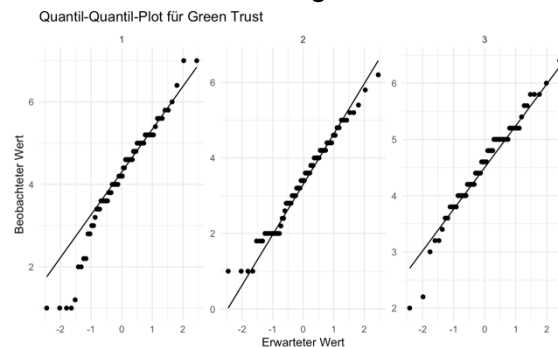


Abbildung 8: Quantil-Quantil-Plot Green Trust

Experimentalgruppen ist in Abbildung 8 zu sehen. Auch hier lässt sich nach grafischer Überprüfung feststellen, dass die beobachteten Werte nahe an der Geraden der erwarteten Werte verlaufen. Somit kommt man auch hier zu der Einschätzung, dass die Voraussetzung der Normalverteilung gegeben ist. Nach Durchführung des Shapiro-Wilk-Test lässt sich jedoch feststellen, dass die Werte der Experimentalgruppe 1 von der Normalverteilung abweichen ($p = .02$). Die anderen beiden Gruppen weisen auch nach statistischer Überprüfung eine Normalverteilung auf (Experimentalgruppe 2: $p = .34$; Experimentalgruppe 3: $p = .09$).

Weiter wird die Normalverteilung der Variable Green Satisfaction in Abbildung 9 überprüft. Auch hier lässt sich nach grafischer Betrachtung feststellen, dass die beobachteten Werte der Variable nah an den erwarteten Werten verlaufen. Dies lässt eine Normalverteilung in allen Gruppen vermuten. Nach Durchführung des Shapiro-Wilk-Tests lässt sich allerdings

feststellen, dass die Werte der Experimentalgruppe 1: ($p = .03$) und die Werte der Experimentalgruppe 3 ($p = .003$) nicht normalverteilt sind.

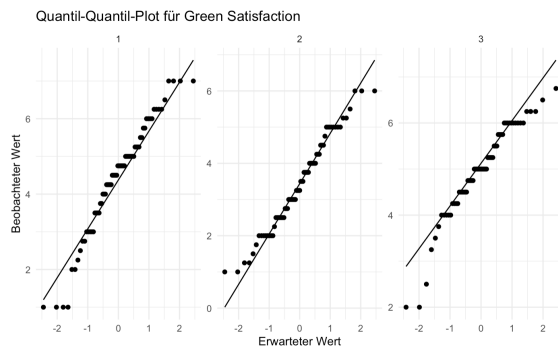


Abbildung 9: Quantil-Quantil-Plot Green Satisfaction

Die Verteilungen der Variablen Markenvertrauen und Kaufintention lassen sich in den Abbildungen 10 und 11 ablesen. Hier lassen sich in der grafischen Überprüfung der Normalverteilung vor allem für die Experimentalgruppe 3 bereits leichte Abweichungen feststellen. Dies bestätigt auch die Überprüfung mittels Shapiro-Wilk-Test. Die Variable Kaufintention ist nach statistischer Überprüfung in allen drei Experimentalgruppen nicht

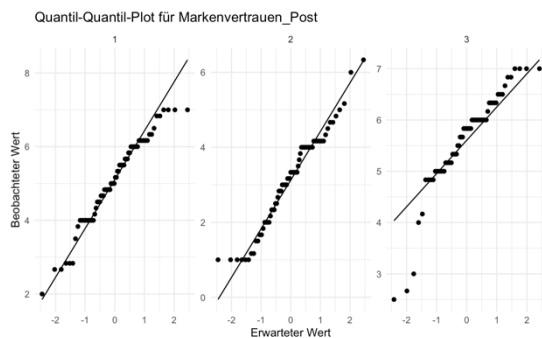


Abbildung 11: Quantil-Quantil-Plot Markenvertrauen

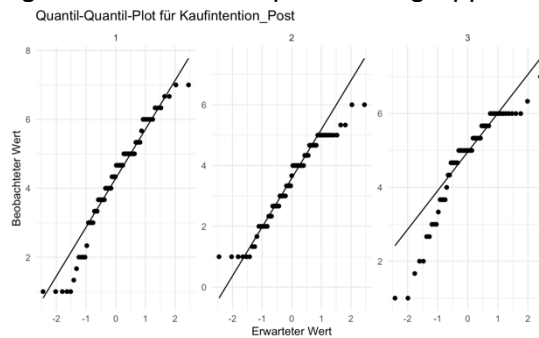


Abbildung 10: Quantil-Quantil-Plot Kaufintention

normalverteilt (Experimentalgruppe 1: $p = .01$; Experimentalgruppe 2: $p = .00$; Experimentalgruppe 3: $p = .00$). Das Markenvertrauen ist in Gruppe 1 normalverteilt ($p = 0.05$). Die anderen beiden Experimentalgruppen weisen jedoch keine Normalverteilung auf (Experimentalgruppe 2: $p = .04$; Experimentalgruppe 3: $p = .00$).

Wie zuvor erläutert, lässt sich in der Regel bei einer Stichprobengröße von $n > 30$ eine Normalverteilung annehmen. Aus diesem Grund wird trotz Verletzung der Normalverteilung mit der Prüfung der weiteren Voraussetzungen fortgefahren.

Eine weitere Voraussetzung zur Durchführung der ANOVA ist die Varianzhomogenität in allen Gruppen. Sollte diese Homoskedastizität nicht gegeben sein, liegt Heteroskedastizität vor. In diesem Fall besteht ein höheres Risiko, dass bei der Interpretation Fehler erster Art begangen werden. Das bedeutet, dass man einen Effekt findet, der gar nicht vorliegt. Die Varianzhomogenität lässt sich mittels Levene-Tests prüfen. Für die vorliegenden Daten ist nur

für die Variable Kaufintention Varianzhomogenität gegeben ($p = .17$). Da die Kaufintention aber nicht die Voraussetzung der Normalverteilung erfüllt, wird im weiteren Verlauf für alle Variablen der Mittelwertvergleich mittels Kruskal-Wallis-Test durchgeführt.

6.4.2 Gruppenvergleiche mittels Kruskal-Wallis-Test

Um Gruppenvergleiche mithilfe des Kruskal-Wallis-Tests durchführen zu können, müssen die zu vergleichenden Gruppen unabhängig voneinander sein. Diese Voraussetzung ist durch das Studiendesign der vorliegenden Arbeit erfüllt, da ein Between-Subjects Design verwendet wurde. Dadurch gibt es keine Messwiederholungen. Außerdem kann durch die Umsetzung der Studie mittels Online-Fragebogen erreicht werden, dass alle ProbandInnen den Fragebogen individuell ausfüllen, ohne sich abzusprechen.

Eine weitere Voraussetzung für den Kruskal-Wallis-Test, ist dass die abhängige Variable mindestens ordinal skaliert ist. Auch diese Voraussetzung ist erfüllt, da die abhängigen Variablen mittels 7-stufigen Likert-Skalen gemessen wurden.

Nachdem die notwendigen Voraussetzungen erfüllt sind, kann im nächsten Schritt mit den Gruppenvergleichen fortgefahren werden. Anhand der Mittelwerte des Green Brand Images in den drei Experimentalgruppen wird deutlich, dass die Experimentalgruppe 3 (transparente Markenkommunikation) mit $M = 4.56$ den höchsten Wert aufweist und der Marke *ZitrusZauber* somit ein hohes grünes Image zuspricht. Die Experimentalgruppe 1 (radikal transparente Markenkommunikation) bewertet das Green Brand Image von *ZitrusZauber* eher neutral. ($M = 4.03$). Im Gegensatz dazu weist die Experimentalgruppe 3 (Greenwashing) eher geringe Werte in Bezug auf das Green Brand Image der Marke *ZitrusZauber* auf ($M = 3.1$). Die Mittelwerte der einzelnen Experimentalgruppen sind in der Tabelle 11 genau dargestellt. Im nächsten Schritt soll geprüft werden, ob die Unterschiede in den Mittelwerten auch statistisch signifikant sind.

Deskriptive Statistik nach Experimentalgruppen					
Variable: Green Brand Image					
Gruppe	Mittelwert	SD	Median	Min	Max
1	4.03	1.28	4	1	7
2	3.10	1.16	3	1	6
3	4.56	0.83	5	2	6

Tabelle 11: Deskriptive Statistik der Variable Green-Brand-Image nach Gruppen

Der Kruskal-Wallis-Test weist auf, dass die Unterschiede der Mittelwerte vom Green Brand Image zwischen den Experimentalgruppen statistisch signifikant sind ($\chi^2 = 47.178$,

$p = <.001$). Um zu überprüfen, zwischen welchen Gruppen statistisch signifikante Unterschiede bestehen, wird im Folgenden der Dunn's Test durchgeführt. Um diesen Test anwenden zu können, muss zunächst der p-Wert angepasst werden, da das wiederholte Testen derselben Stichprobe zu einem erhöhten Risiko für Alpha-Fehler führt. Dies wiederum erhöht die Wahrscheinlichkeit, einen Typ-1-Fehler zu machen. Die Ergebnisse des Dunn's Test (Tabelle 12) zeigen, dass die Mittelwerte aller drei Experimentalgruppen sich für die Variable Green Brand Image unterscheiden.

Dunn's Test			
Variable: Green Brand Image			
Gruppe 1	Gruppe 2	p	p adjusted
1	2	2.569650e-05	7.708951e-05
1	3	7.658713e-03	2.297614e-02
2	3	1.133753e-11	3.401258e-11

Tabelle 12: Dunn's Test Green Brand Image

Im nächsten Schritt sollen die Mittelwerte der Green Satisfaction betrachtet werden. Die Mittelwerte in den drei Experimentalgruppen zeigen, dass auch für diese Variable die Experimentalgruppe 3 (transparente Markenkommunikation) mit $M = 4.96$ den höchsten Wert aufweist und somit die Marke *ZitrusZauber* die grünen Bedürfnisse und Erwartungshaltungen in dieser Gruppe am besten erfüllt. Die Experimentalgruppe 1 (radikal transparente Markenkommunikation) bewertet die Green Satisfaction von *ZitrusZauber* auch eher positiv. ($M = 4.44$). Im Gegensatz dazu bewertet die Experimentalgruppe 3 (Greenwashing) die Green Satisfaction von *ZitrusZauber* eher negativ ($M = 3.44$). Die Mittelwerte der einzelnen Experimentalgruppen sind in der Tabelle 13 dargestellt. Im nächsten Schritt soll geprüft werden, ob die Unterschiede in den Mittelwerten auch statistisch signifikant sind.

Deskriptive Statistik nach Experimentalgruppen					
Variable: Green Satisfaction					
Gruppe	Mittelwert	SD	Median	Min	Max
1	4.44	1.49	5	1	7
2	3.44	1.28	3	1	6
3	4.96	1.00	5	2	7

Tabelle 13: Deskriptive Statistik der Variable Green Satisfaction nach Gruppen

Auch für die Green Satisfaction weist der Kruskal-Wallis-Test nach, dass es statistisch signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen gibt ($\chi^2 = 41.973$, $p = <.001$). Im nächsten Schritt wird mittels Dunn's Test analysiert, zwischen welchen Gruppen sich die Mittelwerte signifikant unterscheiden. In der Tabelle 14 sind die Ergebnisse des Dunn's Test ersichtlich. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass es einen statistisch signifikanten Unterschied ($p \leq .05$) hinsichtlich der Green Satisfaction bei der Marke *ZitrusZauber* zwischen Experimentalgruppe 1 (transparente Markenkommunikation) und Experimentalgruppe 2 (Greenwashing), sowie zwischen Experimentalgruppe 2 (Greenwashing) und Experimentalgruppe 3 (radikal transparente Markenkommunikation) gibt. Zwischen Experimentalgruppe 1 und Experimentalgruppe 3 konnte jedoch kein signifikanter Unterschied festgestellt werden.

Dunn's Test			
Variable: Green Satisfaction			
Gruppe 1	Gruppe 2	p	p adjusted
1	2	2.330325e-05	6.990975e-05
1	3	2.771326e-02	0.08313979
2	3	2.254190e-10	6.762571e-10

Tabelle 14: Dunn's Test Green Satisfaction

Die Mittelwerte des Green Trust der drei Experimentalgruppen werden in Tabelle 15 abgebildet. Es zeigt sich auch hier wieder, dass die Experimentalgruppe 3 (transparente Kommunikation) den höchsten Mittelwert aufweist ($M = 4.53$). Somit bewerten die ProbandInnen die Marke *ZitrusZauber* als vertrauenswürdig in Bezug auf das nachhaltige Engagement der Marke. Auch die Experimentalgruppe 1 (radikal transparente Markenkommunikation) vertraut der Marke *ZitrusZauber* in Bezug auf ihr nachhaltiges Engagement ($M = 4.13$). Der Mittelwert der Experimentalgruppe 2 (Greenwashing) weist auf, dass die ProbandInnen in dieser Gruppe eher geringes grünes Vertrauen in die Marke *ZitrusZauber* haben ($M = 3.37$). Mithilfe des Kruskal-Wallis-Tests wird im nächsten Schritt überprüft, ob die Unterschiede der Mittelwerte statistisch signifikant sind.

Deskriptive Statistik nach Experimentalgruppen

Variable: Green Trust

Gruppe	Mittelwert	SD	Median	Min	Max
1	4.13	1.36	4	1	7
2	3.37	1.21	3	1	6
3	4.53	0.84	5	2	6

Tabelle 15: Deskriptive Statistik der Variable Green Trust nach Gruppen

Nach der Durchführung des Kruskal-Wallis-Tests lässt sich feststellen, dass die Unterschiede der Mittelwerte statistisch signifikant sind ($\chi^2 = 32.767$, $p = <.001$). Anschließend wird untersucht, welche Gruppen sich hinsichtlich des grünen Vertrauens unterscheiden. Tabelle 16 gibt an, dass es einen signifikanten Unterschied ($p \leq .05$) beim Green Trust gegenüber der Marke *ZitrusZauber* zwischen der Experimentalgruppe 1 (transparente Markenkommunikation) und 2 (Greenwashing) sowie zwischen der Experimentalgruppe 2 (Greenwashing) und 3 (radikale transparente Markenkommunikation) gibt. Der Unterschied zwischen der Experimentalgruppe 1 und der Experimentalgruppe 3 ist hingegen auch hier nicht signifikant.

Dunn's Test

Variable: Green Trust

Gruppe 1	Gruppe 2	p	p adjusted
1	2	1.457537e-04	4.372611e-04
1	3	6.154360e-02	0.1846308
2	3	2.303785e-08	6.911354e-08

Tabelle 16: Dunn's Test Green Trust

Tabelle 17 bildet die Mittelwerte der Kaufintention ab. Die Daten ergeben, dass die Experimentalgruppe 3 (transparente Kommunikation) die höchste Kaufintention aufweist ($M = 4.74$). Auch die Experimentalgruppe 1 (radikal transparente Markenkommunikation) weist mit $M = 4.22$ eine relativ hohe Kaufintention gegenüber der Marke *ZitrusZauber* auf. Im Gegensatz zu diesen beiden Gruppen weist der Mittelwert der Experimentalgruppe 2 (Greenwashing) eine geringere Kaufintention der ProbandInnen gegenüber der Marke *ZitrusZauber* auf ($M = 3.46$). Der Kruskal-Wallis-Test überprüft im nächsten Schritt, ob die Unterschiede der Mittelwerte statistisch signifikant sind.

Deskriptive Statistik nach Experimentalgruppen

Variable: Kaufintention

Gruppe	Mittelwert	SD	Median	Min	Max
1	4.22	1.59	5	1	7
2	3.46	1.36	4	1	6
3	4.74	1.35	5	1	7

Tabelle 17: Deskriptive Statistik der Variable Kaufintention nach Gruppen

Der Kruskal-Wallis-Test weist auf, dass die Unterschiede in den Mittelwerten der Kaufintention zwischen den Experimentalgruppen statistisch signifikant sind ($\chi^2 = 28.322$, $p = <.001$). Um zu überprüfen, zwischen welchen Gruppen statistisch signifikante Unterschiede bestehen, wird im Folgenden der Dunn's Test durchgeführt (Tabelle 18). Dieser ergibt, dass sich die Gruppen der radikal transparenten Markenkommunikation (Gruppe 1) sowie die Gruppe mit der transparenten Markenkommunikation (Gruppe 3) signifikant von der Gruppe mit dem Greenwashing-Vorwurf (Gruppe 2) unterscheiden. Gruppe 1 und 3 hingegen unterscheiden sich nicht signifikant ($p = .075$).

Dunn's Test

Variable: Kaufintention

Gruppe 1	Gruppe 2	p	p adjusted
1	2	1.890495e-03	5.671484e-03
1	3	2.496765e-02	0.07490296
2	3	1.253193e-07	3.759579e-07

Tabelle 18: Dunn's Test Kaufintention

Die Mittelwerte des Markenvertrauens der drei Gruppen werden in Tabelle 19 abgebildet. Es zeigt sich auch hier wieder, dass die Experimentalgruppe 3 (transparente Kommunikation) den höchsten Mittelwert aufweist ($M = 5.61$). Auch die Experimentalgruppe 1 (radikal transparente Markenkommunikation) hat gegenüber der Marke *ZitrusZauber* ein hohes Vertrauen ($M = 5.07$). Der Mittelwert der Experimentalgruppe 2 (Greenwashing) weist auf, dass die ProbandInnen in dieser Gruppe eher geringes Vertrauen in die Marke *ZitrusZauber* haben ($M = 3.15$). Mithilfe des Kruskal-Wallis-Tests wird im nächsten Schritt überprüft, ob die Unterschiede der Mittelwerte statistisch signifikant sind.

Deskriptive Statistik nach Experimentalgruppen					
Variable: Markenvertrauen					
Gruppe	Mittelwert	SD	Median	Min	Max
1	5.07	1.18	5	2	7
2	3.15	1.25	3	1	6
3	5.61	0.94	6	3	7

Tabelle 19: Deskriptive Statistik der Variable Markenvertrauen nach Gruppen

Der Kruskal-Wallis-Test weist auf, dass die Unterschiede in den Mittelwerten des Markenvertrauens zwischen den Experimentalgruppen statistisch signifikant sind ($\chi^2 = 94.519$, $p = <.001$). Im nächsten Schritt wurde der Dunn's Test durchgeführt, um zu prüfen, welche Gruppen sich signifikant unterscheiden. Auch hier zeigt sich, dass die beiden Gruppen mit der transparenten (Gruppe 3) beziehungsweise radikal transparenten Markenkommunikation (Gruppe 1) sich signifikant von der Gruppe 2 (Greenwashing) unterscheiden.

Dunn's Test			
Variable: Markenvertrauen			
Gruppe 1	Gruppe 2	p	p adjusted
1	2	2.097531e-12	6.292593e-12
1	3	1.604060e-02	0.04812181
2	3	1.636314e-20	4.908943e-20

Tabelle 20: Dunn's Test Markenvertrauen

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die ProbandInnen der Experimentalgruppe 3 (transparente Kommunikation) die Marke *ZitrusZauber* über alle Konstrukte hinweg am besten bewertet haben. Die Mittelwerte aller Konstrukte waren für diese Gruppe am höchsten. Im Vergleich dazu wurde die Marke *ZitrusZauber* in der Experimentalgruppe 2 (Greenwashing) am schlechtesten bewertet. Dies zeigt sich dadurch, dass die Mittelwerte in allen Konstrukten in dieser Gruppe am niedrigsten waren. Zudem waren vor allem die Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen 1 und 3 im Vergleich zur Experimentalgruppe 2 statistisch signifikant.

6.4.3 Gruppenvergleiche mittels t-test

Wie in Kapitel 5.5 beschrieben wurde, wurden die Konstrukte Markenvertrauen und Kaufintention innerhalb des Experiments zweimal abgefragt. Die Abfrage erfolgte einmal vor der Manipulation und einmal danach. Aus diesen beiden Werten wurde als neue Variable die Entwicklung der Kaufintention beziehungsweise des Markenvertrauens berechnet, indem das Markenvertrauen vor der Manipulation vom Markenvertrauen nach der Manipulation subtrahiert wurde.

Im nächsten Schritt soll nun überprüft werden, wie stark sich die Manipulation der Markenkommunikation in den beiden Experimentalgruppen 1 (radikale Transparenz) und 2 (Greenwashing) auf das Markenvertrauen und die Kaufintention ausgewirkt hat. Zudem soll analysiert werden, ob die Auswirkungen im Falle von Greenwashing stärker sind als die Auswirkungen durch eine radikal transparente Markenkommunikation. Da in diesem Fall nur die beiden Experimentalgruppen 1 und 2 verglichen werden, werden die Unterschiede mittels t-Test überprüft.

Zunächst werden die relevanten Voraussetzungen, die für die Analyse mittels t-Test notwendig sind, geprüft. Zu den Voraussetzungen zählen die Unabhängigkeit der Gruppen. Dies kann durch das Between-Subjects Design der Studie gewährleistet werden. Zudem muss die abhängige Variable metrisch skaliert sein. Auch diese Voraussetzung kann als erfüllt betrachtet werden, da in der vorliegenden Studie die abhängige Variable auf einer 7-stufigen Likert-Skala erfasst wurden. Die weiteren Voraussetzungen sind die Normalverteilung und Varianzgleichheit der abhängigen Variable innerhalb der Gruppen.

Für Stichproben mit mehr als 30 Beobachtungen ist eine Überprüfung auf Normalverteilung innerhalb der Gruppen nicht zwingend erforderlich. Des Weiteren wird der t-Test im Allgemeinen als widerstandsfähig gegen die Nichterfüllung dieser Bedingung angesehen (Field, 2018). Im Rahmen der explorativen Datenanalyse wurde die Normalverteilung dennoch mittels Q-Q-Plot überprüft. Die Abbildung 12 stellt die Verteilung der abhängigen Variable (Entwicklung der Kaufintention) innerhalb der beiden Experimentalgruppen dar. Es lässt sich erkennen, dass es vor allem in der Experimentalgruppe 1 (radikal transparente Markenkommunikation) Abweichungen von der Normalverteilung gibt. Die Werte der Experimentalgruppe 2 (Greenwashing) verlaufen deutlich dichter entlang der Normalverteilung.

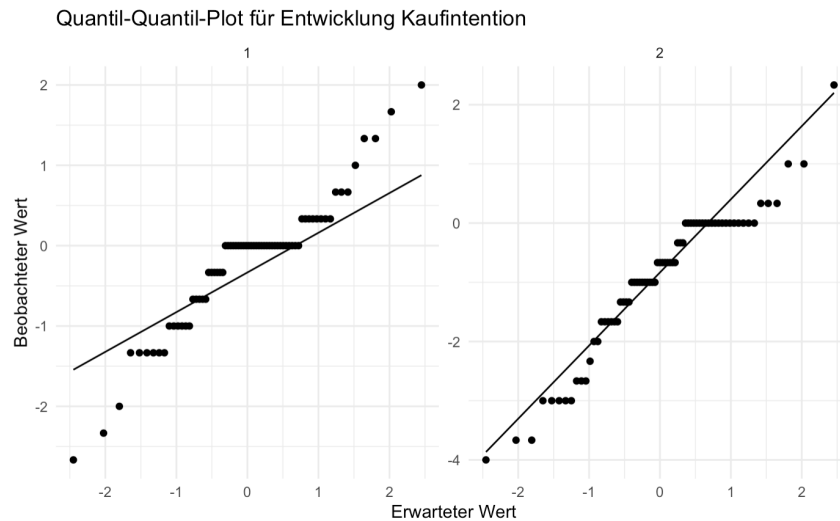


Abbildung 12: Quantil-Quantil-Plot Entwicklung Kaufintention

Die Verteilung der Entwicklung des Markenvertrauens nach der Manipulation der Markenkommunikation kann in Abbildung 13 abgelesen werden. Auch hier lässt sich erkennen, dass die Daten innerhalb der Experimentalgruppe 1 (radikal transparente Markenkommunikation) von der Normalverteilung abweichen. Die Daten der Experimentalgruppe 2 (Greenwashing) hingegen verlaufen nah an der Normalverteilung.

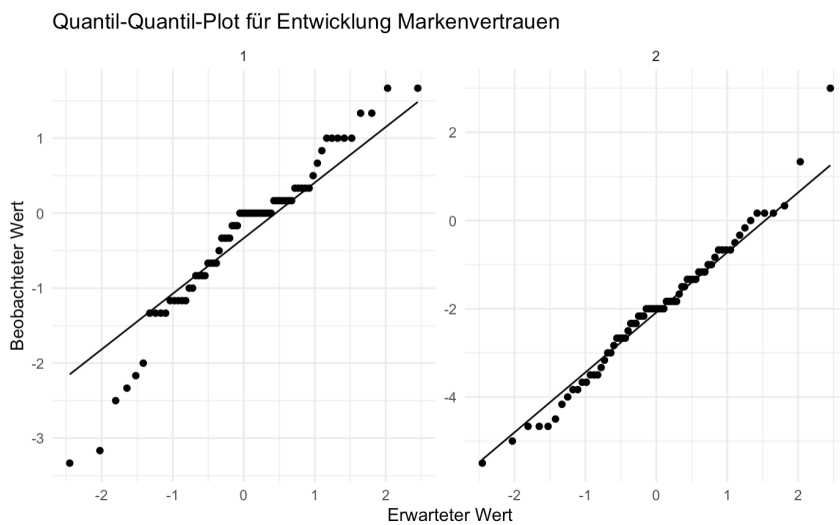


Abbildung 13: Quantil-Quantil-Plot Entwicklung Markenvertrauen

Da die Stichprobengröße innerhalb der beiden Experimentalgruppen $n > 30$ ist (Experimentalgruppe 1: $n = 70$; Experimentalgruppe 2: $n = 71$), wird mit der Prüfung der weiteren Voraussetzungen fortgefahren, auch wenn die Daten der Experimentalgruppe 1 jeweils nicht normalverteilt sind.

Im nächsten Schritt wird die Varianzhomogenität mittels Levene's Test überprüft. Dieser zeigt, dass die Varianzen der beiden Gruppen für beide Variablen nicht gleich verteilt sind

(Entwicklung Kaufintention: $p = .00179$; Entwicklung Markenvertrauen: $p = .007301$). Somit ist diese Voraussetzung nicht erfüllt und der t-Test kann nicht durchgeführt werden. Daher wird im weiteren Verlauf der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt.

6.4.4 Gruppenvergleiche mittels Mann-Whitney-U-Test

Für die Durchführung der Gruppenvergleiche mithilfe des Mann-Whitney-U-Test müssen die zu vergleichenden Gruppen lediglich unabhängig voneinander sein und die abhängigen Variablen müssen ordinal oder metrisch skaliert sein. Diese beiden Voraussetzungen sind, wie bereits beschrieben, erfüllt.

Zunächst sollen die deskriptiven Statistiken der beiden neu berechneten Variablen betrachtet werden. Bei der Entwicklung der Kaufintention (Tabelle 21) lässt sich erkennen, dass diese innerhalb der Experimentalgruppe 1 (radikal transparente Markenkommunikation) nach der Manipulation um 0.20 Punkte gesunken ist. Innerhalb der Experimentalgruppe 2 ist die Kaufintention sogar um 0.94 Punkte gesunken. Im nächsten Schritt wurde der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Dieser zeigt, dass die Unterschiede zwischen den beiden Experimentalgruppen auch statistisch signifikant sind ($p < .001$).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Manipulation in beiden Experimentalgruppen zu einer Abnahme der Kaufintention geführt hat. Allerdings war der Effekt beim Szenario der Greenwashing-Vorwürfe gegenüber der Marke *ZitrusZauber* deutlich stärker als bei der radikal transparenten Markenkommunikation und die Kaufintention ist in diesem Fall stärker gesunken.

Deskriptive Statistik nach Experimentalgruppen		
Variable: Entwicklung Kaufintention		
Gruppe	Mittelwert	SD
1	-0.20	0.82
2	-0.94	1.22

Tabelle 21: Deskriptive Statistik der Variable Entwicklung Kaufintention nach Gruppen

Tabelle 22 bildet die deskriptiven Statistiken der Entwicklung des Markenvertrauens ab. Hier lässt sich ebenfalls für beide Experimentalgruppen eine Abnahme des Markenvertrauens nach der Manipulation der Markenkommunikation von *ZitrusZauber* erkennen. Durch die radikal transparente Markenkommunikation in der Experimentalgruppe 1, ist das Markenvertrauen um 0.30 Punkte gesunken. Durch den Greenwashing-Vorwurf innerhalb der Experimentgruppe 2 ist der Mittelwert des Markenvertrauens sogar um 2.04 Punkte gesunken. Der Mann-Whitney-U-Test bestätigt zudem, dass die Unterschiede statistisch signifikant sind ($p < .001$).

Auch für die Entwicklung des Markenvertrauens lässt sich somit festhalten, dass in beiden Experimentalgruppen die Manipulation zu einer Abnahme der Mittelwerte geführt hat. Wobei auch hier Greenwashing das Markenvertrauen deutlich stärker sinken lässt als die radikal transparente Markenkommunikation.

Deskriptive Statistik nach Experimentalgruppen		
Variable: Entwicklung Markenvertrauen		
Gruppe	Mittelwert	SD
1	-0.30	1.03
2	-2.04	1.55

Tabelle 22: Deskriptive Statistik der Variable Entwicklung Markenvertrauen nach Gruppen

6.5 Multiple lineare Regressionsanalyse

Im nächsten Schritt soll analysiert werden ob die Konstrukte Green Brand Image, Green Satisfaction und Green Trust einen Einfluss auf das Markenvertrauen sowie die Kaufintention haben. Es soll überprüft werden, ob die Höhe der einzelnen Konstrukte das Markenvertrauen sowie die Kaufintention positiv beeinflussen. Dieser mögliche Einfluss soll mithilfe der multiplen linearen Regressionsanalyse überprüft werden. Die Regressionsanalyse kann Beziehungen zwischen einer metrisch skalierten abhängigen und einer metrisch skalierten unabhängigen Variablen untersuchen. Sie dient vor allem dazu, die Werte der abhängigen Variable zu schätzen beziehungsweise zu prognostizieren (Backhaus et al., 2021). Neben dem Einfluss der unabhängigen Variablen wird auch der Einfluss vom Involvement in Sustainability analysiert. Zudem werden in die Modelle auch die demografischen Faktoren Alter und Geschlecht mit einbezogen.

Zunächst wird überprüft, ob die vorliegenden Daten die notwendigen statistischen Voraussetzungen erfüllen, um eine Regressionsanalyse durchführen zu können. Zu den relevanten Voraussetzungen gehören Linearität, Varianzgleichheit der Residuen, Normalverteilung der Residuen, Unabhängigkeit der Residuen sowie keine Multikollinearität (Field, 2018).

In der Regressionsanalyse basiert das Modell auf einer linearen Beziehung, was bedeutet, dass zwischen allen unabhängigen und der abhängigen Variable eine lineare Korrelation vorhanden sein muss. Sollte eine solche lineare Verbindung fehlen, kann dies zur Unterbewertung der tatsächlichen Beziehungen durch das Modell führen, was seine Anwendbarkeit einschränkt (Field, 2018). Zur Überprüfung der Linearität wurden Diagramme der Regressionsvariablen für die betrachteten Variablen angefertigt und einer visuellen

Überprüfung unterzogen. Gemäß der Darstellung in Abbildung 14 ist eine lineare Beziehung zwischen den unabhängigen Variablen Green Brand Image, Green Trust sowie Green Satisfaction und den abhängigen Variablen Kaufintention und Markenvertrauen ersichtlich, weshalb die Linearitätsvoraussetzung als erfüllt angesehen wird.

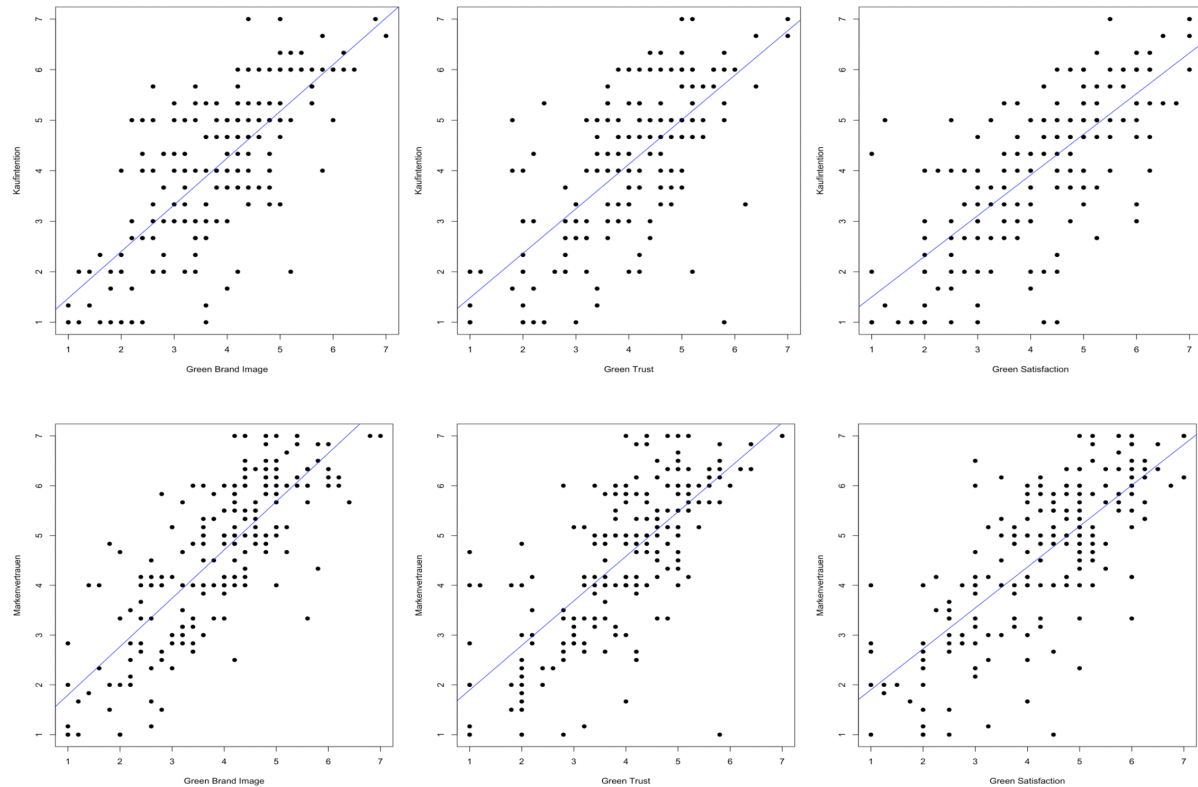


Abbildung 14: partielle Regressionsdiagramme zur Überprüfung der Linearität

Ein weiteres Kriterium ist die Normalverteilung der Residuen. Bei großen Stichproben ist diese Bedingung oft weniger kritisch, da bei einer Stichprobengröße von mehr als 30 TeilnehmerInnen generell von einer Normalverteilung ausgegangen wird. Dennoch wird in diesem Zusammenhang eine Überprüfung der Normalverteilung der Residuen vorgenommen. Diese umfasst eine visuelle Analyse des Q-Q-Plots der standardisierten Residuen, die in Abbildung 15 dargestellt werden. Die Residuen verlaufen nahe der Idealform der Normalverteilung und es sind nur leichte Abweichungen von der idealen Normalverteilung zu erkennen. Daher wird die geforderte Voraussetzung als erfüllt angesehen.

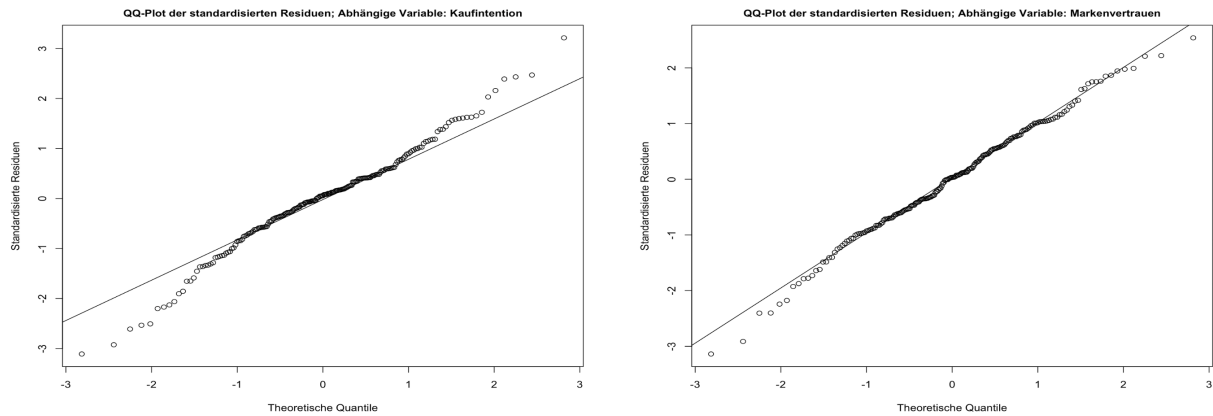


Abbildung 15: Quantil-Quantil-Plot Kaufintention und Markenvertrauen

Eine weitere Voraussetzung, die erfüllt sein muss, ist Homoskedastizität. Homoskedastizität liegt vor, wenn die Varianzen der Residuen über die verschiedenen Stufen der unabhängigen Variablen hinweg konstant sind, was eine Grundannahme linearer Regressionsmodelle darstellt. Zur Überprüfung dieser Voraussetzung wurde der studentisierte Breusch-Pagan-Test angewendet. Die Ergebnisse (Tabelle 23) zeigen für alle Modelle, dass Homoskedastizität angenommen werden kann ($p > .05$).

studentisierte Breusch-Pagan-Test			
Modell	BP	df	p
Kaufintention_GBI	2.6696	4	0.6145
Kaufintention_GT	2.1069	4	0.7161
Kaufintention_GS	6.0174	4	0.1979
Markenvertrauen_GBI	6.6394	4	0.1562
Markenvertrauen_GT	1.1216	4	0.8908
Markenvertrauen_GS	1.6796	4	0.7944

Tabelle 23: studentisierte Breusch-Pagan-Test zur Prüfung der Homoskedastizität

Die Unabhängigkeit der Residuen wird mithilfe des Durbin-Watson Tests überprüft. Für die Residuen des Modells zur Messung der Kaufintention zeigt sich mit einer D-W-Statistik von 1.9045 ($p = .2417$), dass keine Autokorrelation vorliegt, da die D-W-Statistik nahe dem Wert 2 liegt. Die Residuen in diesem Modell sind somit unabhängig voneinander. Das Gleiche gilt auch für das Modell zur Messung des Markenvertrauens. Hier zeigt sich mit der D-W-Statistik von 1.5465 ($p = .0516$), dass ebenfalls keine Autokorrelation vorliegt.

Um zu überprüfen, dass keine Multikollinearität vorliegt, wurden die Varianz-Inflationsfaktoren (VIF) berechnet. Da in beiden Modellen keiner der Faktoren den Wert 10 überschreitet, gilt diese Voraussetzung auch als erfüllt.

Da wie beschrieben alle relevanten Voraussetzungen erfüllt sind, kann mit der Auswertung der multiplen linearen Regression fortgefahren werden. Die Regressionsanalyse für die abhängige Variable Kaufintention ist in Tabelle 24 abgebildet. Neben den unabhängigen Variablen Green Brand Image, Green Trust und Green Satisfaction wurden auch die Variable Involvement in Sustainability sowie die demografischen Faktoren Geschlecht und Alter in das Modell aufgenommen.

Die Güte des Modells ist durch ein multiples R-Quadrat von 0.6423 und ein angepasstes R-Quadrat von 0.6314 gekennzeichnet. Dies bedeutet, dass über 63% der Varianz in der Kaufintention durch die einbezogenen Variablen erklärt werden können.

Es zeigt sich zunächst, dass die Konstante des Modells nicht statistisch signifikant ist ($b = 0.18$, $p = 0.769$). Das bedeutet, sollten alle unabhängigen Variablen des Regressionsmodells den Wert Null annehmen, wäre der vorhergesagte Wert für die Kaufintention statistisch nicht signifikant von Null verschieden.

Für den Prädiktor Green Brand Image ergeben sich signifikante Ergebnisse. Dieser hat mit einem Koeffizienten von 0.44 einen positiven Einfluss auf die Kaufintention ($p < .001$). Dies deutet darauf hin, dass ein positives grünes Markenimage erheblich zur Steigerung der Kaufintention beiträgt. Green Satisfaction weist ebenfalls einen positiven Koeffizienten von 0.34 auf und hat einen statistisch signifikanten Einfluss auf die Kaufintention ($p < .001$). Eine höhere grüne Zufriedenheit fördert somit die Kaufbereitschaft. Das Green Trust zeigt einen positiven ($b = 0.16$), aber nicht signifikanten Einfluss ($p = 0.134$), was darauf hindeutet, dass das grüne Vertrauen in die Marke zwar potenziell wichtig ist, aber möglicherweise durch andere Faktoren im Modell verdeckt wird oder in der untersuchten Stichprobe nicht die dominante Rolle spielt.

Das Involvement in Sustainability zeigte mit einem Koeffizienten von 0.02 ebenfalls keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufintention, was sich in einem p-Wert von 0.761 widerspiegelt. Dies lässt vermuten, dass das Engagement für Nachhaltigkeit in dieser Stichprobe nicht direkt mit der Kaufintention verbunden ist.

Auch die demografischen Faktoren haben in diesem Regressionsmodell keinen statistisch signifikanten Einfluss. Beim Alter zeigt sich, dass die Kaufintention mit steigendem Alter abnimmt. Jedoch ist dieser Einfluss nicht signifikant ($p = 0.123$). Das Geschlecht, repräsentiert durch eine Dummy-Variable, zeigt bei weiblichen ProbandInnen eine Tendenz zur positiven Beeinflussung der Kaufintention mit einem Koeffizienten von 0.13. Dieser Einfluss ist allerdings nicht signifikant ($p = 0.394$). Dies lässt die Möglichkeit offen, dass Geschlechtsunterschiede in

Bezug auf die Kaufintention bestehen könnten, aber diese Daten liefern keine ausreichende Evidenz für eine definitive Schlussfolgerung.

Zusammenfassend spiegeln die Ergebnisse der Analyse wider, dass das Green Brand Image und die Green Satisfaction wesentliche Treiber für die Kaufintention sind, während Green Trust und das Involvement in Sustainability keine signifikanten direkten Effekte aufweisen.

Multiple lineare Regressionsanalyse				
Abhängige Variable: Kaufintention				
Koeffizienten	b	SE	t	p
(Konstante)	0.18	0.62	0.294	0.769144
Green Brand Image	0.44	0.11	4.020	8.28e-05
Green Satisfaction	0.34	0.09	3.882	0.000141
Green Trust	0.16	0.11	1.503	0.134486
Involvement in Sustainability	0.07	0.08	0.877	0.381377
Alter	-0.11	0.07	-1.548	0.123233
Geschlecht (dummy)	0.13	0.15	0.854	0.394399

Anmerkungen: N = 205; $R^2 = .64$; korr. $R^2 = 0.63$; $F = 59.25$, $p < 2.2e-16$

Tabelle 24: Ergebnistabelle multiple Regressionsanalyse Kaufintention

Die Regressionsanalyse für die abhängige Variable Kaufintention ist in Tabelle 25 abgebildet. Neben den unabhängigen Variablen Green Brand Image, Green Trust und Green Satisfaction wurden auch hier die Variable Involvement in Sustainability sowie die demografischen Faktoren Geschlecht und Alter in das Modell aufgenommen.

Die Güte des Modells ist durch ein multiples R-Quadrat von 0.6683 und ein angepasstes R-Quadrat von 0.6583 gekennzeichnet. Dies bedeutet, dass über 65% der Varianz des Markenvertrauens durch die einbezogenen Variablen erklärt werden können.

Zu Beginn lässt sich feststellen, dass die Konstante des Modells keine statistische Signifikanz aufweist ($b = -0.01$, $p = 0.987$). Das impliziert, dass wenn alle unabhängigen Variablen im Regressionsmodell auf Null gesetzt würden, der prognostizierte Wert für das Markenvertrauen nicht statistisch signifikant von Null abweichen würde.

Beim Prädiktor Green Brand Image zeigen sich signifikante Effekte. Mit einem Regressionskoeffizienten von 0.54 übt dieser einen positiven Einfluss auf das Markenvertrauen aus ($p < .001$), was nahelegt, dass ein starkes grünes Markenimage wesentlich zum Vertrauen in die Marke beiträgt. Auch die Variable Green Satisfaction trägt mit einem Koeffizienten von 0.34 positiv und signifikant zum Vertrauen in die Marke bei ($p < .001$), was bedeutet, dass gesteigerte Zufriedenheit mit grünen Aspekten das Vertrauen in die Marke

generell fördert. Der Prädiktor Green Trust weist zwar mit einem Koeffizienten von 0.15 einen positiven Effekt auf, dieser ist jedoch statistisch nicht signifikant ($p = 0.167$), was darauf schließen lässt, dass grünes Vertrauen zwar eine potenzielle Bedeutung hat, diese jedoch in der Stichprobe nicht dominierend ist oder durch andere Variablen überlagert wird.

Das Involvement in Sustainability zeigt mit einem Koeffizienten von -0.05 einen negativen Zusammenhang mit dem Markenvertrauen, obwohl dieser Zusammenhang statistisch nicht signifikant ist ($p = .474$). Das lässt darauf schließen, dass das Engagement für Nachhaltigkeit in der untersuchten Gruppe keine direkte Korrelation mit dem Markenvertrauen aufzeigt.

Bezüglich demografischer Faktoren zeigt das Alter einen schwach signifikanten Effekt im Modell. Mit steigendem Alter scheint das Markenvertrauen zu wachsen ($b = 0.17$, $p = 0.010$). Das Geschlecht, ausgedrückt durch eine Dummy-Variable, weist bei weiblichen Teilnehmenden eine Tendenz zur positiven Beeinflussung des Markenvertrauens auf, repräsentiert durch einen Koeffizienten von 0.19, doch dieser Effekt ist nicht signifikant ($p = 0.190$), was die Existenz von geschlechtsspezifischen Unterschieden in Bezug auf das Markenvertrauen andeutet, ohne dass dafür eindeutige Beweise vorliegen.

Zusammengefasst zeigen die Resultate der Analyse, dass insbesondere Green Brand Image und Green Satisfaction als wichtige Einflussfaktoren auf das Markenvertrauen identifiziert wurden, während Green Trust und Involvement in Sustainability keinen signifikanten direkten Einfluss zu haben scheinen.

Multiple lineare Regressionsanalyse

Abhängige Variable: Markenvertrauen

Koeffizienten	b	SE	t	p
(Konstante)	-0.01	0.60	-0.016	0.987110
Green Brand Image	0.54	0.11	5.012	1.19e-06
Green Satisfaction	0.34	0.09	3.919	0.000122
Green Trust	0.15	0.11	1.386	0.167315
Involvement in Sustainability	-0.05	0.08	-0.718	0.473617
Alter	0.17	0.07	2.582	0.010545
Geschlecht (dummy)	0.19	0.15	1.316	0.189797

Anmerkungen: $N = 205$; $R^2 = .67$; korr. $R^2 = 0.66$; $F = 66.5$, $p < 2.2e-16$

Tabelle 25: Ergebnistabelle multiple Regressionsanalyse Markenvertrauen

6.6 Moderierte Regressionsanalyse

Es wurde bereits mittels Mittelwertvergleichen geprüft, ob die Art der Markenkommunikation (radikale Transparenz, Transparenz, Greenwashing) einen Einfluss auf die abhängigen Variablen Green Brand Image, Green Trust und Green Satisfaction sowie Kaufintention und Markenvertrauen hat. Die vorliegende Arbeit vermutet einen moderierenden Einfluss vom Involvement in Sustainability auf die abhängigen Variablen. Daher soll dieser Effekt im nächsten Schritt mithilfe einer moderierten Regressionsanalyse untersucht werden. Die Moderation wird auch als Interaktion bezeichnet und spiegelt den Einfluss einer moderierenden Variable auf den Zusammenhang zwischen der abhängigen und unabhängigen Variable wieder (Hayes, 2018). In der vorliegenden Arbeit wird vermutet, dass das Involvement in Sustainability den Effekt der Art der Markenkommunikation verstärkt. Dieser Zusammenhang wurde auch bereits im konzeptionellen Forschungsmodell (Abbildung 1) dargestellt.

Da die unabhängige Variable in diesem Fall eine kategoriale Variable mit drei Ausprägungen ist, müssen für diese zunächst zwei Dummy-Variablen erstellt werden. So können auch qualitative Variablen in das Regressionsmodell einbezogen werden (Backhaus et al., 2021).

Die Voraussetzungen zur Durchführung der moderierten Regressionsanalyse sind analog zu den Voraussetzungen der multiplen linearen Regressionsanalyse. Dies ist zum einen der lineare Zusammenhang sowie normalverteilte Residuen und Varianzgleichheit. Zudem darf keine Multikollinearität vorliegen.

Da die unabhängige Variable in der vorliegenden Arbeit eine kategoriale Variable ist, muss der lineare Zusammenhang in diesem Fall nicht geprüft werden. Es wurden für diese Variable wie bereits beschrieben Dummy-Variablen kodiert.

Im nächsten Schritt wurde die Varianzgleichheit der Residuen überprüft. Dies wurde mithilfe des Breusch-Pagan-Tests analysiert. Die Ergebnisse dieser Analyse zeigen, dass die Varianzen in den Modellen zur Vorhersage der Variablen Green Brand Image ($p = 0.028$) und Green Trust ($p = 0.039$) nicht gleich verteilt sind. Für die Modelle zur Messung von Green Satisfaction ($p = 0.235$), Kaufintention ($p = 0.569$) und Markenvertrauen ($p = 0.085$) scheint Homoskedastizität gegeben zu sein.

Anschließend wurde mithilfe des Shapiro-Wilk-Tests die Voraussetzung der Normalverteilung der Fehlerterme geprüft. Der Test ergibt, dass in den Modellen zur Messung von Green Trust ($p = 0.038$) sowie der Kaufintention ($p = 0.000$) die Residuen scheinbar nicht normalverteilt sind ($p < .05$). Für das Modell zur Vorhersage des Markenvertrauens kann knapp die Normalverteilung angenommen werden ($p = 0.052$). Das Modell für das Green Brand Image

($p = 0.407$) sowie das Modell zur Green Satisfaction ($p = 0.321$) erfüllen ebenfalls die Voraussetzung und die Normalverteilung kann angenommen werden.

Da bis auf das Modell zur Messung der Green Satisfaction keines der Modelle die beiden Voraussetzungen Normalverteilung der Residuen sowie Varianzgleichheit der Residuen erfüllt, wird im nächsten Schritt das Bootstrapping Verfahren angewendet. Die ist eine robuste Methode zur Berechnung der statistischen Modelle. Dieses Verfahren berechnet die statistischen Modelle wiederholt mit einer zufälligen Zusammenstellung aus dem ursprünglichen Datensatz (Chernick & LaBudde, 2011).

Zudem wurde für die Durchführung der moderierten Regressionsanalysen eine Mittelwertzentrierung der Variablen Involvement in Sustainability vorgenommen, um eine bessere Interpretierbarkeit zu ermöglichen (Hayes, 2018).

Die Tabelle 26 bildet die moderierte Regressionsanalyse der abhängigen Variable Green Brand Image ab und prüft, ob das Involvement in Sustainability die Effekte der Markenkommunikation verstärkt. Zudem wurden als Kontrollvariablen auch das Alter sowie das Geschlecht in das Modell integriert.

Das Modell zeigt, dass die Art der Kommunikation (radikal transparente Kommunikation beziehungsweise Greenwashing) einen signifikanten Einfluss auf das Green Brand Image hat. Eine radikal transparente Kommunikation senkt das Green Brand Image im moderierten Regressionsmodell um 0.43 Punkte auf der 7-stufigen Likert-Skala (95%-KI [4.42; 5.81], $p = 0.0267$) im Vergleich zu einer transparenten Kommunikation. Beim Greenwashing sinkt das Green Brand Image um 1.43 Punkte (95%-KI [-1.77; -1.10], $p < 0.001$).

Es lässt sich erkennen, dass das Involvement in Sustainability kaum einen Einfluss darauf hat, wie das Green Brand Image der Marke *ZitrusZauber* wahrgenommen wird ($b = 0.00$, $SE = 0.17$). Zudem ist der Einfluss im Regressionsmodell statistisch nicht signifikant (95%-KI = [-0.30, 0.22], $p = 0.958$). Bezüglich der Interaktionseffekte lässt sich erkennen, dass mit steigendem Involvement in Nachhaltigkeit der negative Einfluss der radikal transparenten Markenkommunikation auf das Green Brand Image abgeschwächt wird ($b = 0.24$). Der negative Koeffizient ($b = -0.05$) der Interaktion zwischen dem Involvement in Nachhaltigkeit und Greenwashing deutet darauf hin, dass mit steigendem Involvement in Nachhaltigkeit der negative Effekt von Greenwashing auf das Green Brand Image verstärkt werden könnte. Die Interaktionseffekte sind allerdings statistisch nicht signifikant (95%-KI = [-0.22, 0.68], $p = 0.308$ und 95%-KI = [-0.54, 0.43], $p = 0.847$).

In das Modell wurden wie beschrieben als Kontrollvariablen die demografischen Faktoren Alter sowie das Geschlecht integriert. Hier zeigt sich lediglich für das Alter ein signifikanter Einfluss

(95%-KI [-0.33; -0.04], $p = 0.026$). Das Green Brand Image nimmt mit steigendem Alter um 0.18 Punkte ab. Das Geschlecht hat keinen signifikanten Einfluss auf das Green Brand Image ($b = 0.12$, $SE = 0.19$, 95%-KI [-0.24; 0.48], $p = 0.492$).

Moderierte Regressionsanalyse						
Abhängige Variable: Green Brand Image					95%- KI	
Koeffizienten	b	SE	p	Boot b	LLCI	ULCI
(Konstante)	5.09	0.35	< 2e-16	5.07	4.42	5.81
Radikale Transparenz (dummy)	-0.43	0.18	0.025	-0.43	-0.80	-0.07
Greenwashing (dummy)	-1.43	0.17	2.32e-12	-1.43	-1.77	-1.10
Involvement Sustainability (zentriert)	-0.01	0.13	0.958	0.00	-0.30	0.22
Alter	-0.18	0.07	0.026	-0.17	-0.33	-0.04
Geschlecht (dummy)	0.12	0.19	0.492	0.12	-0.24	0.48
Interaktion 1	0.24	0.22	0.308	0.23	-0.22	0.68
Interaktion 2	-0.05	0.25	0.847	0.07	-0.54	0.43

Anmerkung: Mit Bootstrap Samples, Separat kalkuliert für Green Brand Image; N = 205

Interaktion 1: Dummy_radikale_Transparenz:Involvement_Sustainability_centered;

Interaktion 2: Involvement_Sustainability_centered:Dummy_Greenwashing

Tabelle 26: Moderierte Regression mit Bootstrapping für Green Brand Image

Das moderierte Regressionsmodell, das die Effekte auf die abhängige Variable Green Trust darstellt, ist in Tabelle 27 zu sehen. In diesem Modell ist als unabhängige Variable die Art der Markenkommunikation integriert. Zudem wird die Interaktion zwischen der Art der Markenkommunikation und dem Involvement in Sustainability berücksichtigt. Als Kontrollvariablen werden das Alter und Geschlecht untersucht.

Das Modell gibt an, dass die Art der Kommunikation (radikal transparente Kommunikation beziehungsweise Greenwashing) einen signifikanten Einfluss auf das Green Trust hat. Bei einer transparenten Markenkommunikation kann von einem Green Trust mit 5.44 Punkten (95%-KI [4.79; 6.14], $p < 0.001$) auf der 7-stufigen Likert Skala ausgegangen werden. Eine radikal transparente Kommunikation senkt das Green Trust um 0.34 (95%-KI [-0.71; 0.04], $p = 0.09$) Punkte im Vergleich zu einer transparenten Kommunikation. Beim Greenwashing sinkt das Green Trust um 1.18 Punkte (95%-KI [-1.53; -0.86], $p < 0.001$).

Das Involvement in Sustainability ($b = 0.09$) hat auf das wahrgenommene Green Trust der Marke *ZitrusZauber* kaum einen Einfluss. Zudem ist der Einfluss im Regressionsmodell statistisch auch nicht signifikant (95%-KI [-0.16; 0.29], $p = 0.655$). Die Interaktion zwischen dem Involvement in Sustainability und einer radikal transparenten Markenkommunikation

zeigt, dass mit höherem Involvement in Nachhaltigkeit der negative Einfluss der radikal transparenten Markenkommunikation auf das Green Trust abgeschwächt wird ($b = 0.13$). Der Interaktionseffekt ist statistisch nicht signifikant (95%-KI $[-0.37; 0.55]$, $p = 0.589$). Auch die Interaktion zwischen dem Involvement und Greenwashing ($b = -0.16$) ist statistisch nicht signifikant (95%-KI $[-0.66, 0.34]$, $p = 0.502$).

In Bezug auf die demografischen Faktoren lässt sich auch für dieses Modell feststellen, dass das Geschlecht keinen signifikanten Einfluss hat ($b = 0.09$, 95%-KI $[-0.28; 0.51]$, $p = 0.628$). Beim Alter lässt sich hingegen wieder ein Einfluss feststellen. Mit steigendem Alter nimmt das Green Trust in die Marke *ZitrusZauber* ab ($b = -0.26$; 95%-KI $[-0.43; -0.12]$, $p = 0.002$).

Moderierte Regressionsanalyse						
Abhängige Variable: Green Trust					95%- KI	
Koeffizienten	b	SE	p	Boot b	LLCI	ULCI
(Konstante)	5.44	0.34	< 2e-16	5.42	4.79;	6.14
Radikale Transparenz (dummy)	-0.34	0.19	0.09432	-0.34	-0.71	0.04
Greenwashing (dummy)	-1.18	0.17	1.09e-08	-1.18	-1.53	-0.86
Involvement Sustainability (zentriert)	0.09	0.11	0.65488	0.09	-0.16	0.29
Alter	-0.26	0.08	0.00172	-0.26	-0.43	-0.12
Geschlecht (dummy)	0.09	0.20	0.62843	0.09	-0.28	0.51
Interaktion 1	0.13	0.24	0.58901	0.11	-0.37	0.55
Interaktion 2	-0.16	0.26	0.50231	0.18	-0.66	0.34

Anmerkung: Mit Bootstrap Samples, Separat kalkuliert für Green Trust; N = 205

Interaktion 1: Dummy_radikale_Transparenz:Involvement_Sustainability_centered;
 Interaktion 2: Involvement_Sustainability_centered:Dummy_Greenwashing

Tabelle 27: Moderierte Regression mit Bootstrapping für Green Trust

Wie die Green Satisfaction durch die verschiedenen Faktoren beeinflusst wird, ist in Tabelle 28 zu erkennen. Auch in diesem Modell ist die Art der Markenkommunikation als unabhängige Variable integriert. Zudem wird die Interaktion zwischen Kommunikation und dem Involvement in Sustainability betrachtet sowie das Alter und Geschlecht berücksichtigt.

Nach Durchführung der moderierten Regression lassen sich auch hier die Beobachtungen aus der linearen Regression bestätigen. Es lässt sich nachweisen, dass die Art der Markenkommunikation einen signifikanten Einfluss auf die Green Satisfaction hat. Eine radikal transparente Markenkommunikation sowie Greenwashing innerhalb der Kommunikation führen zu einer signifikanten Abnahme der Green Satisfaction im Vergleich zu einer transparenten Kommunikation. Im Falle einer radikal transparenten Markenkommunikation

durch *ZitrusZauber*, sinkt die Zufriedenheit um 0.44 Punkte auf der Likert-Skala (95%-KI [-0.86; 0.03], $p = 0.041$). Beim Greenwashing durch *ZitrusZauber* sinkt die Zufriedenheit um 1.51 Punkte (95%-KI [-1.89; -1.12], $p < 0.001$).

Im Vergleich zu vorangegangenen moderierten Regressionsmodellen, hat das Involvement in Sustainability hier einen größeren Einfluss auf die abhängige Variable Green Satisfaction ($b = 0.24$). Allerdings ist auch dieser Einfluss nicht statistisch signifikant (95%-KI [-0.07; 0.50], $p = 0.255$). Die Interaktion zwischen dem Involvement in Sustainability und einer radikal transparenten Markenkommunikation zeigt, dass mit höherem Involvement in Nachhaltigkeit der negative Einfluss der radikal transparenten Markenkommunikation auf die grüne Zufriedenheit abgeschwächt wird ($b = 0.33$). Der Interaktionseffekt ist allerdings statistisch nicht signifikant (95%-KI [-0.12; 0.85], $p = 0.2165$). Im Falle von Greenwashing verstärkt sich die Abnahme der Green Satisfaction mit steigendem Involvement in Sustainability. Allerdings ist auch diese Interaktion zwischen dem Involvement und Greenwashing ($b = -0.23$) nicht signifikant (95%-KI = [-0.77, 0.28], $p = 0.3843$).

In Bezug auf das Alter lässt sich ein signifikanter Einfluss feststellen. Mit steigendem Alter nimmt die Green Satisfaction ab ($b = -0.18$, 95%-KI [-0.36; -0.01], $p = 0.0444$). Beim Geschlecht hingegen ist kein signifikanter Einfluss erkennbar ($b = 0.16$, 95%-KI [-0.23; 0.56], $p = 0.4273$).

Moderierte Regressionsanalyse						
Abhängige Variable: Green Satisfaction					95%- KI	
Koeffizienten	b	SE	p	Boot b	LLCI	ULCI
(Konstante)	5.49	0.37	< 2e-16	5.49	4.75	6.20
Radikale Transparenz (dummy)	-0.44	0.21	0.0411	-0.44	-0.86	-0.03
Greenwashing (dummy)	-1.51	0.19	3.2e-11	-1.51	-1.89	-1.12
Involvement Sustainability (zentriert)	0.24	0.15	0.2553	0.24	-0.07	0.50
Alter	-0.18	0.09	0.0444	-0.18	-0.36	-0.01
Geschlecht (dummy)	0.16	0.20	0.4273	0.16	-0.23	0.56
Interaktion 1	0.33	0.24	0.2165	0.33	-0.12	0.85
Interaktion 2	-0.23	0.27	0.3843	-0.25	-0.77	0.28

Anmerkung: Mit Bootstrap Samples, Separat kalkuliert für Green Satisfaction; N = 205

Interaktion 1: Dummy_radikale_Transparenz:Involvement_Sustainability_centered;
Interaktion 2: Involvement_Sustainability_centered:Dummy_Greenwashing

Tabelle 28: Moderierte Regression mit Bootstrapping für Green Satisfaction

Das moderierte Regressionsmodell für die abhängige Variable Kaufintention (Tabelle 29) gibt an, dass die Kaufintention bei einer transparenten Markenkommunikation durch *ZitrusZauber* auf einer 7-stufigen Likert Skala bei 5.54 Punkten liegt (95%-KI [4.74; 6.44], $p < 0.001$). Die Kaufintention wird im Fall von Greenwashing innerhalb der Markenkommunikation um 1.25 Punkte signifikant gesenkt (95%-KI [-1.68; -0.82], $p < 0.001$). Im Falle von einer radikal transparenten Markenkommunikation ist der Einfluss auf die Kaufintention nicht statistisch signifikant ($b = -0.39$, 95%-KI [-0.90; 0.10], $p = 0.10829$).

Mit steigendem Involvement in Sustainability steigt die Kaufintention gegenüber der Marke *ZitrusZauber* um 0.41 Punkte auf der Likert-Skala an. Dieser Einfluss ist statistisch allerdings nicht signifikant (95%-KI [-0.04; 0.82], $p = 0.08477$). Bei der Interaktion zwischen dem Involvement in Sustainability und einer radikal transparenten Markenkommunikation zeigt sich im Gegensatz zu den vorigen Regressionsmodellen, dass mit höherem Involvement in Nachhaltigkeit der negative Einfluss der radikal transparenten Markenkommunikation auf die Kaufintention verstärkt wird ($b = -0.10$). Der Interaktionseffekt ist allerdings statistisch nicht signifikant (95%-KI [-0.69; 0.52], $p = 0.73624$). Auch im Falle von Greenwashing verstärkt sich die Abnahme der Kaufintention mit steigendem Involvement in Sustainability. Allerdings ist auch diese Interaktion zwischen dem Involvement und Greenwashing ($b = -0.42$) nicht signifikant (95%-KI = [-1.03, 0.23], $p = 0.15627$).

Bezüglich der demografischen Kontrollvariablen hat das Alter einen signifikanten Einfluss auf die Kaufintention. Mit steigendem Alter nimmt die Kaufintention gegenüber der Marke *ZitrusZauber* um 0.28 Punkt auf der Likert Skala ab (95%-KI [-0.51; -0.10], $p = 0.00571$). Beim Geschlecht hingegen ist kein signifikanter Einfluss erkennbar ($b = 0.27$, 95%-KI [-0.19; 0.71], $p = 0.22433$).

Moderierte Regressionsanalyse						
Abhängige Variable: Kaufintention				95%- KI		
Koeffizienten	b	SE	p	Boot b	LLCI	ULCI
(Konstante)	5.54	0.43	< 2e-16	5.53	4.74	6.44
Radikale Transparenz (dummy)	-0.39	0.25	0.10829	-0.39	-0.90	0.10
Greenwashing (dummy)	-1.25	0.22	5.63e-07	-1.25	-1.68	-0.82
Involvement Sustainability (zentriert)	0.41	0.22	0.08477	0.41	-0.04	0.82
Alter	-0.28	0.10	0.00571	-0.28	-0.51	-0.10
Geschlecht (dummy)	0.27	0.23	0.22433	0.28	-0.19	0.71
Interaktion 1	-0.10	0.30	0.73624	-0.12	-0.69	0.52
Interaktion 2	-0.42	0.32	0.15627	-0.45	-1.03	0.23

Anmerkung: Mit Bootstrap Samples, Separat kalkuliert für Kaufintention; N = 205

Interaktion 1: Dummy_radikale_Transparenz:Involvement_Sustainability_centered;
Interaktion 2: Involvement_Sustainability_centered:Dummy_Greenwashing

Tabelle 29: Moderierte Regression mit Bootstrapping für Kaufintention

Die Tabelle 30 bildet die moderierte Regressionsanalyse der abhängigen Variable Markenvertrauen ab und prüft, ob das Involvement in Sustainability die Effekte der Markenkommunikation verstärkt. Zudem wurden als Kontrollvariablen auch das Alter sowie das Geschlecht in das Modell integriert.

Das Modell zeigt zunächst mit dem Wert der Konstante von 5.65 (95%-KI [4.97; 6.39], $p < 0.001$), dass das Vertrauen in die Marke *ZitrusZauber* bei einer transparenten Markenkommunikation sehr hoch ist. Durch eine radikale transparente Markenkommunikation zeigt sich eine signifikante negative Beziehung zum Markenvertrauen mit einem Koeffizienten von -0.50 (95%-KI [-0.85; -0.13], $p = 0.0109$). Dies weist darauf hin, dass eine wahrgenommene radikale Transparenz in der Markenkommunikation das Vertrauen in die Marke verringern kann. Greenwashing hat einen noch ausgeprägteren negativen Effekt auf das Markenvertrauen mit einem Koeffizienten von -2.48 (95%-KI [-2.83; -2.11], $p < 0.001$).

Das Involvement in Sustainability weist keinen signifikanten Effekt auf das Markenvertrauen auf ($b = -0.13$, 95%-KI [-0.45; 0.11], $p = 0.5063$).

Die erste Interaktion zwischen der radikal transparenten Markenkommunikation und dem Involvement in Sustainability zeigt mit einem Koeffizienten von 0.41 und einem p-Wert von 0.0938 eine nahezu signifikante Auswirkung auf das Markenvertrauen (95%-KI [0.05; 0.87]). Dies deutet darauf hin, dass das Zusammenspiel dieser Faktoren das Markenvertrauen positiv beeinflussen könnte. Das bedeutet, dass mit steigendem Involvement in Sustainability der

negative Effekt auf das Markenvertrauen abgemildert werden könnte. Die zweite Interaktion, die Involvement in Sustainability und Greenwashing in der Markenkommunikation umfasst, zeigt hingegen keinen signifikanten Effekt ($b = 0.04$, 95%-KI $[-0.51; 0.57]$, $p = 0.8798$). Somit beeinflusst die Höhe des Involvements in Sustainability nicht die Auswirkungen durch das Greenwashing.

Das Alter scheint ebenfalls keinen signifikanten Einfluss auf das Markenvertrauen zu haben, mit einem Koeffizienten von -0.07 und einem p-Wert von 0.3829 (95%-KI $[-0.25; 0.09]$). Das Geschlecht zeigt, dass weibliche KonsumentInnen das Markenvertrauen tendenziell positiver bewerten ($b = 0.31$). Dieser Einfluss ist allerdings nur marginal signifikant mit einem p-Wert von 0.0928 (95%-KI $[-0.09; 0.69]$).

Moderierte Regressionsanalyse						
Abhängige Variable: Markenvertrauen					95%- KI	
Koeffizienten	b	SE	p	Boot b	LLCI	ULCI
(Konstante)	5.65	0.35	<2e-16	5.64	4.97	6.39
Radikale Transparenz (dummy)	- 0.50	0.18	0.0109	- 0.51	-0.85	-0.13
Greenwashing (dummy)	- 2.48	0.18	<2e-16	- 2.48	-2.83	-2.11
Involvement Sustainability (zentriert)	- 0.13	0.14	0.5063	- 0.13	-0.45	0.11
Alter	- 0.07	0.09	0.3829	- 0.07	-0.25	0.09
Geschlecht (dummy)	0.31	0.20	0.0928	0.31	-0.09	0.69
Interaktion 1	0.41	0.21	0.0938	0.42	0.05	0.87
Interaktion 2	0.04	0.28	0.8798	0.02	-0.51	0.57

Anmerkung: Mit Bootstrap Samples, Separat kalkuliert für Markenvertrauen; N = 205

Interaktion 1: Dummy_radikale_Transparenz:Involvement_Sustainability_centered;
Interaktion 2: Involvement_Sustainability_centered:Dummy_Greenwashing

Tabelle 30: Moderierte Regression mit Bootstrapping für Markenvertrauen

7. Diskussion

Das Hauptanliegen dieser Studie besteht darin, den Einfluss transparenter Markenkommunikation, sowohl positiver als auch negativer Natur, auf die Konsumentinnen und Konsumenten zu ergründen. Im Fokus stehen dabei der Einfluss auf die grüne Wahrnehmung, das Markenvertrauen und die Kaufabsicht der VerbraucherInnen. Zusätzlich wurde die Rolle des Engagements für Nachhaltigkeit (Involvement in Sustainability) beleuchtet. In dem vorangegangenen Kapitel fand bereits eine umfangreiche statistische Analyse der erhobenen Daten statt. Im folgenden Kapitel geht es darum, diese Befunde im

Kontext der Forschungsfrage zu interpretieren, die formulierten Hypothesen zu überprüfen und die Ergebnisse in Bezug auf die einschlägige Fachliteratur zu kontextualisieren. Dies soll Einblicke für Marketingstrategien in der Praxis sowie für die akademische Forschung liefern.

7.1 Hypothesenprüfung

Bei der Auswertung der Ergebnisse werden zuerst die Hypothesen überprüft, die in Kapitel 4 formuliert wurden. Die ersten Hypothesen (H1a – H1c) beziehen auf die Auswirkungen einer transparenten, einer radikal transparenten Markenkommunikation beziehungsweise eines Greenwashing-Vorwurfs auf die grüne Wahrnehmung der Marke *ZitrusZauber*. Dabei wurden die Konstrukte Green Brand Image, Green Trust und Green Satisfaction mit einbezogen. Basierend auf der Schema-Inkongruenz Theorie wurde angenommen, dass sich eine radikal transparente Markenkommunikation positiv auf die genannten Konstrukte auswirkt, da die Verarbeitung dieser Kommunikation höhere kognitive Leistung beansprucht (Katz, 1993). Es wurde davon ausgegangen, dass diese kognitive Auseinandersetzung dazu führt, dass die Marke *ZitrusZauber* in Bezug auf Green Brand Image, Green Trust und Green Satisfaction positiver bewertet wird. Zudem wurde aufgrund von bestehenden Erkenntnissen zur Wirkung von Greenwashing angenommen, dass die Greenwashing-Vorwürfe dazu führen, dass die Marke *ZitrusZauber* bezüglich der grünen Konstrukte negativ bewertet wird.

Die Ergebnisse der in Kapitel 6.4.2 durchgeführten Kruskal-Wallis-Tests sowie der anschließend durchgeführten Post-hoc Tests ergeben, dass die aufgestellten Hypothesen nur teilweise angenommen werden können. Es zeigt sich, dass die grünen Attribute Green Brand Image, Green Trust und Green Satisfaction in den Experimentalgruppen 1 und 2 (radikal transparente Markenkommunikation und Greenwashing) negativer bewertet werden als in der Experimentalgruppe 3 (transparente Markenkommunikation). Die jeweiligen Mittelwerte der Konstrukte Green Brand Image, Green Trust und Green Satisfaction sind für die Experimentalgruppe 3 (transparente Kommunikation) am höchsten, gefolgt von den Mittelwerten in der Gruppe der radikalen Transparenz. Die Gruppe des Greenwashings-Szenarios weist hingegen die geringsten Mittelwerte in allen drei Konstrukten auf. Dies zeigt, dass die Offenlegung von sensiblen Informationen zu Schwachstellen der Marke *ZitrusZauber* in Bezug auf Nachhaltigkeit nicht zu einer positiven Bewertung der Marke führt. Auf der anderen Seite wird bestätigt, dass Greenwashing zu einer negativen Beurteilung führt. Zudem wird deutlich, dass Greenwashing zu einer signifikant schlechteren Bewertung der grünen Konstrukte führt als die radikal transparente Markenkommunikation. Somit können die Hypothesen in Bezug auf die Stärke des Einflusses angenommen werden (Greenwashing hat einen stärkeren Einfluss). Die Vermutung, dass die radikale Transparenz sich positiv auf Green Brand Image, Green Trust und Green Satisfaction auswirkt, kann allerdings nicht

angenommen werden. Die Erkenntnisse in Bezug auf Greenwashing decken sich mit den Ergebnissen, die aus anderen Studien hervorgegangen sind und besagen, dass Greenwashing sich negativ auf die Bewertung von Marken auswirkt (Akturan, 2018; Neureiter & Matthes, 2023; Schmuck et al., 2018). Dass auch die radikale Transparenz zu einer Abnahme in der Beurteilung führt könnte auch auf die Schema-Inkongruenz-Theorie zurückzuführen sein, die davon ausgeht, dass sich mit inkongruenten Reizen stärker auseinandergesetzt wird und eine höhere kognitive Leistung gefordert ist. Die Schlussfolgerung aus der Auflösung könnte in diesem Fall aber auch dazu führen, dass die Marke *ZitrusZauber* negativer bewertet wird, da sich die KonsumentInnen stärker mit den Schwachstellen der Marke auseinandergesetzt haben. Zu beachten ist jedoch, dass die Verwendung der fiktiven Marke *ZitrusZauber* in der vorliegenden Arbeit zu einer Verzerrung dieser Ergebnisse führen kann, da die Items, die innerhalb des Fragebogens gemessen werden sollen, teilweise schwierig zu beurteilen sind, wenn die präsentierte Marke nicht bekannt ist. Diese Abstraktion kann somit eine Verzerrung der Antworten herbeiführen.

In Bezug auf die Hypothesen H2a bis H2c wurde der Einfluss der grünen Konstrukte auf die Kaufintention und auf das Markenvertrauen untersucht. Es wurde angenommen, dass eine positive Beurteilung der Marke *ZitrusZauber* in Bezug auf Green Brand Image, Green Trust und Green Satisfaction dazu führt, dass zum einen die Kaufintention und zum anderen auch das Markenvertrauen gesteigert wird. Dies wurde aufgrund von Erkenntnissen aus der Literatur vermutet, denn Kaufintention und Markenvertrauen bilden sich, wenn positive Erfahrungen und Interaktionen mit einer Marke gemacht wurden. Sollte sich Grünes Vertrauen, Grünes Brand Image sowie Grüne Zufriedenheit gebildet haben, wurde in der vorliegenden Arbeit davon ausgegangen, dass dies einen positiven Einfluss auf das Vertrauen gegenüber einer Marke hat und somit auch die Kaufintention positiv beeinflusst. Dieser Einfluss wurde in Kapitel 6.5 mithilfe einer multiplen linearen Regression überprüft. Die Ergebnisse dieser Analyse zeigen, dass das Green Brand Image sowie die Green Satisfaction einen signifikant positiven Einfluss auf die Kaufintention und das Markenvertrauen haben. Somit können die Hypothesen H2a und H2c angenommen werden. Diese Ergebnisse decken sich auch mit den Erkenntnissen aus der bestehenden Literatur. Das Green Trust hat in der multiplen Regression jedoch keinen signifikant positiven Einfluss. Somit kann die Hypothese H2b an dieser Stelle nicht angenommen werden.

Die dritte Hypothese geht davon aus, dass sich Greenwashing negativ auf die Kaufintention und das Markenvertrauen gegenüber der Marke *ZitrusZauber* auswirkt. Dieser Vermutung liegen Erkenntnisse aus der Literatur zugrunde, die bereits gezeigt haben, dass Greenwashing einen negativen Einfluss auf die genannten Konstrukte hat. Bei der radikalen Transparenz

wurde in dieser Hypothese ein positiver Effekt auf Kaufintention und Markenvertrauen vermutet. Dieser Vermutung liegt, wie auch bereits für die Hypothesen H1a bis H1c, die Schema-Inkongruenz-Theorie zugrunde. Zudem wird in der dritten Hypothese davon ausgegangen, dass der Einfluss, der aus dem Greenwashing resultiert stärker ist als der Einfluss durch die radikal transparente Markenkommunikation. Um diese Hypothese zu prüfen, wurde die Entwicklung der Kaufintention beziehungsweise die Entwicklung des Markenvertrauens zwischen den beiden Experimentalgruppen 1 (radikale Transparenz) und 2 (Greenwashing) betrachtet. Dafür wurden die in Kapitel 6.4.3 beschriebenen neu berechneten Variablen analysiert, die die jeweilige Entwicklung der beiden Konstrukte nach der Manipulation der Markenkommunikation abbilden. Nach dem in Kapitel 6.4.4 durchgeführten Mann-Whitney-U-Test zeigt sich, dass sowohl Greenwashing als auch eine radikal transparente Markenkommunikation dazu führen, dass die Kaufintention sowie das Markenvertrauen abnehmen. Diese Ergebnisse decken sich auch mit den Erkenntnissen bezüglich der Hypothesen H1a bis H1c. Somit können auch diese Hypothesen nur teilweise angenommen werden. Es zeigt sich, dass der Einfluss durch das Greenwashing stärker ist als der Einfluss durch die radikale Transparenz. Jedoch wirken sich beide Szenarien negativ auf die Kaufintention sowie das Markenvertrauen aus. Dies könnte, wie bereits beschrieben, damit zusammenhängen, dass sie die KonsumentInnen im Falle der radikal transparenten Markenkommunikation stärker mit den Schwachstellen der Marke *ZitrusZauber* auseinandersetzen und somit in der Schlussfolge zu einer negativeren Beurteilung kommen.

Der Einfluss vom Involvement in Sustainability wird in den Hypothesen H4a bis H4d abgebildet. Die Hypothesen gehen davon aus, dass je höher das Engagement in Bezug auf Nachhaltigkeit ist, desto stärker sind die Einflüsse durch Greenwashing beziehungsweise durch die radikal transparente Markenkommunikation. Diese Annahmen wurden innerhalb einer moderierten Regressionsanalyse überprüft. Die Ergebnisse zeigen, dass das Involvement in Sustainability bei der radikal transparenten Markenkommunikation dazu führt, dass der negative Einfluss abgemildert wird. Das heißt, wenn Personen ein hohes Involvement in Nachhaltigkeit aufweisen, könnte die radikale Transparenz der Marke *ZitrusZauber* positiver wahrgenommen werden beziehungsweise weniger negativ wirken, als wenn das Involvement geringer ist. Auf der anderen Seite führt ein hohes Involvement im Falle von Greenwashing dazu, dass der negative Einfluss weiter verstärkt wird. Personen, die ein hohes Maß an Involvement in Nachhaltigkeit zeigen, können möglicherweise sensibler auf Greenwashing reagieren und dieses stärker negativ bewerten, als es Personen mit geringerem Involvement tun würden. Allerdings sind die beschriebenen Einflüsse nicht signifikant. Aus diesem Grund können die Hypothesen ebenfalls nicht angenommen werden.

Beurteilung der Hypothesen		
H1a	<i>Greenwashing hat einen stärkeren Einfluss auf das Green Brand Image als Markentransparenz und radikale Markentransparenz.</i>	x
H1b	<i>Greenwashing hat einen stärkeren Einfluss auf das Green Trust als Markentransparenz und radikale Markentransparenz.</i>	x
H1c	<i>Greenwashing hat einen stärkeren Einfluss auf die Green Satisfaction als Markentransparenz und radikale Markentransparenz.</i>	x
H2a	<i>Green Brand Image hat einen positiven Einfluss auf das Markenvertrauen und die Kaufintention.</i>	✓
H2b	<i>Green Trust hat einen positiven Einfluss auf das Markenvertrauen und die Kaufintention.</i>	x
H2c	<i>Green Satisfaction hat einen positiven Einfluss auf das Markenvertrauen und die Kaufintention.</i>	✓
H3	<i>Greenwashing hat einen stärkeren Einfluss auf die Kaufintention und das Markenvertrauen als Markentransparenz und radikale Markentransparenz.</i>	x
H4a	<i>Der Einfluss von Greenwashing, Transparenz und radikaler Transparenz auf die Kaufintention und das Markenvertrauen verstärkt sich je größer das Involvement in Sustainability ist.</i>	x
H4b	<i>Der Einfluss von Greenwashing, Transparenz und radikaler Transparenz auf Green Brand Image verstärkt sich je größer das Involvement in Sustainability ist.</i>	x
H4c	<i>Der Einfluss von Greenwashing, Transparenz und radikaler Transparenz auf das Green Trust verstärkt sich je größer das Involvement in Sustainability ist.</i>	x
H4d	<i>Der Einfluss von Greenwashing, Transparenz und radikaler Transparenz auf die Green Satisfaction verstärkt sich je größer das Involvement in Sustainability ist.</i>	x

Tabelle 31: Beurteilung der Hypothesen

7.2 Implikationen

Die durchgeführte Untersuchung liefert sowohl für die theoretische Auseinandersetzung als auch für die praktische Anwendung relevante Schlussfolgerungen. Insbesondere tragen die gewonnenen theoretischen Einsichten dazu bei, das Verständnis für transparente Markenkommunikation, Greenwashing und dessen Einfluss auf diverse Marken Aspekte zu vertiefen. Angesichts der zunehmenden ökologischen Orientierung der Gesellschaft sind zusätzliche Erkenntnisse in diesem Bereich besonders wertvoll. Die zentralen Fragestellungen beziehen sich darauf, welchen Beitrag Marken zur Bewältigung ökologischer Probleme leisten sollten. Die Befunde dieser Studie unterstreichen nachdrücklich, dass irreführende Werbeaussagen deutlich negative Auswirkungen haben können. Gleichwohl bleibt ein hoher Forschungsbedarf, um zu ergründen, welche Erwartungen die Gesellschaft hinsichtlich Nachhaltigkeit an Marken stellt und welche Strategien umgesetzt und kommuniziert werden sollten.

Darüber hinaus ergeben sich auch einige Implikationen für die Praxis. Die Ergebnisse zeigen, dass Marken in Bezug auf die Kommunikation ihres Nachhaltigkeitsengagements bedacht vorgehen sollten. KundInnen schätzen es, wenn Marken sensible Informationen preisgeben. Allerdings muss hier darauf geachtet werden, dass Schwachstellen so kommuniziert werden, dass die KundInnen diese nachvollziehen können. Diese Informationen scheinen besonders erklärungsbedürftig zu sein und müssen so vermittelt werden, dass nachvollziehbar wird, warum diese Schwachstellen aktuell bestehen und wie diese in Zukunft verbessert werden sollen. Sollten Unternehmen lediglich die Schwachstellen darlegen, die aktuell bestehen führt dies eher dazu, dass die KonsumentInnen der Marke weniger Vertrauen entgegenbringen und somit auch eine geringe Kaufintention aufbringen.

Außerdem konnten die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit aufzeigen, dass es für Marken relevant sein kann, sich nachhaltig zu positionieren. Die Ergebnisse zeigen, dass ein grünes Markenimage dazu führt, dass zum einen das Markenvertrauen und auch die Kaufintention gesteigert werden. Dadurch wird deutlich, dass es entscheidend sein kann, dass VerbraucherInnen Marken als grün beziehungsweise nachhaltig wahrnehmen, da dies zu einem entscheidenden Faktor werden kann. Weiter wird deutlich, dass die Marken diese Versprechungen, die sie in Folge ihrer nachhaltigen Positionierung machen auch einhalten müssen. Denn die grüne Zufriedenheit, die sich aus der Übereinstimmung der Erwartungen der VerbraucherInnen an die Marke mit den tatsächlichen Erfahrungen durch das Nachfragen der Marken ergeben, führt ebenfalls dazu, dass das Markenvertrauen gesteigert wird. Zudem erhöht sich dadurch auch die Wahrscheinlichkeit, dass die Marke erneut nachgefragt wird. Marken sollten somit darauf achten, dass sie die grünen Positionierungen, die sie an die

VerbraucherInnen kommunizieren, um ein grünes Image aufzubauen auch tatsächlich erfüllen, um die grüne Zufriedenheit sicherzustellen. So können Marken erreichen, dass die VerbraucherInnen ihnen vertrauen und eine Kaufintention entwickeln.

Es lässt sich festhalten, dass transparente Markenkommunikation das Vertrauen der VerbraucherInnen in eine Marke stärken kann. Im Gegensatz dazu kann Greenwashing, wenn es aufgedeckt wird, das Vertrauen erheblich untergraben und langfristig der Marke schaden. Die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit in der Markenkommunikation liegt darin, dass VerbraucherInnen zunehmend Wert auf ethische Praktiken und Umweltschutz legen. Ehrliche Kommunikation über nachhaltige Praktiken kann KundInnen binden, die diese Werte teilen. Im Gegensatz dazu kann Greenwashing, also die irreführende Darstellung einer Marke als umweltfreundlicher, als sie tatsächlich ist, zu einem Vertrauensbruch führen, der schwer zu reparieren ist.

Im Zuge des stetig steigenden Interesses an Nachhaltigkeit wird es zukünftig für Unternehmen nahezu unmöglich sein, sich nicht in diesem Kontext zu engagieren und Prozesse zu optimieren. Marken, die authentisch über ihre Nachhaltigkeitsbemühungen kommunizieren, können sich von Wettbewerbern abheben. Dies kann ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein. In einem Markt, in dem KonsumentInnen zunehmend auf die Umweltauswirkungen der Produkte achten, die sie kaufen, können Marken, die glaubwürdig über ihre Bemühungen in Sachen Nachhaltigkeit berichten, eine stärkere Kundenbindung erreichen. Greenwashing hingegen kann kurzfristig zwar zu einer verbesserten Wahrnehmung führen, birgt aber langfristige Risiken, einschließlich rechtlicher Konsequenzen und Imageverlust.

Zudem nehmen auch die regulatorischen und rechtlichen Herausforderungen immer weiter zu. Unternehmen, die Greenwashing betreiben, werden zunehmend mit strengeren Vorschriften und rechtlichen Herausforderungen konfrontiert. Dies zeigt beispielsweise auch ein neues Gesetz, welches vom EU-Parlament beschlossen wurde. Die neuen Vorschriften sollen vor allem die Kennzeichnung von Produkten transparenter machen, indem sie allgemeine Umweltaussagen verbieten, sofern diese nicht nachgewiesen werden (tagesschau, 2024). Eine transparente Kommunikation bietet hingegen einen Schutz vor solchen Risiken. Es zeigt sich somit, dass Regierungen und Aufsichtsbehörden weltweit die Vorschriften zur Bekämpfung von Greenwashing verschärfen. Unternehmen, die transparent kommunizieren, können sich besser an diese sich ändernden regulatorischen Landschaften anpassen und potenzielle Strafen vermeiden. Die Einhaltung dieser Vorschriften kann auch als Teil der Markenidentität und des Verantwortungsbewusstseins gegenüber VerbraucherInnen und der Umwelt kommuniziert werden.

Weiter kann eine nachhaltige und transparente Markenkommunikation auch für InvestorInnen attraktiv sein, die zunehmend in Unternehmen investieren möchten, die positive soziale und ökologische Auswirkungen haben. Die steigende Popularität von ESG-Kriterien (Umwelt, Soziales, Governance) bei Investitionsentscheidungen zeigt, wie wichtig Nachhaltigkeit in der Geschäftswelt geworden ist. Unternehmen, die ihre Nachhaltigkeitsbemühungen transparent kommunizieren, können daher leichter Kapital von nachhaltig orientierten InvestorInnen anziehen. Greenwashing hingegen kann InvestorInnen abschrecken und das langfristige finanzielle Wohl des Unternehmens gefährden.

Ein weiteres Potenzial hinsichtlich der praktischen Implikation lässt sich im Bereich der gesellschaftlichen Verantwortung und ökologischen Auswirkungen erkennen. Unternehmen, die transparent über ihre Nachhaltigkeitsbemühungen kommunizieren und handeln, tragen effektiv zu einer positiven gesellschaftlichen Veränderung bei. Greenwashing beeinträchtigt hingegen diese Bemühungen und kann zu einer Verschlechterung der Umweltprobleme beitragen. Die Betonung von Nachhaltigkeit in der Markenkommunikation reflektiert nicht nur das Engagement eines Unternehmens für ökologische Nachhaltigkeit, sondern fördert auch ein höheres Bewusstsein und Engagement der VerbraucherInnen für Umweltfragen. Dies kann eine positive Feedback-Schleife schaffen, in der sowohl Unternehmen als auch KonsumentInnen zu nachhaltigeren Praktiken motiviert werden.

7.3 Limitationen und Ausblick

Die vorliegende Untersuchung unterliegt gewissen Einschränkungen, die nachfolgend erörtert werden. An erster Stelle ist zu erwähnen, dass die Auswahl der Versuchspersonen mittels Convenience Sampling erfolgte. Obwohl dies für die Überprüfung theoretischer Annahmen allgemein anerkannt ist (Spilski et al., 2018), schränkt es die Generalisierbarkeit der Ergebnisse ein und könnte die externe Validität beeinträchtigen (Burns & Bush, 2016). Die in Kapitel 6.1 dargelegte Zusammensetzung der Stichprobe verdeutlicht zudem, dass diese nicht repräsentativ ist. Mehr als 60% der TeilnehmerInnen verfügen über einen Hochschulabschluss, was auf eine überwiegend akademische Teilnehmerschaft hinweist. Dies korreliert mit einem hohen Interesse an Nachhaltigkeit innerhalb der Stichprobe. Auch hinsichtlich des Geschlechts der Teilnehmenden war die Verteilung ungleich, mit einer höheren Anzahl an Frauen ($n = 149$) im Vergleich zu Männern ($n = 56$). Eine Wiederholung der Studie mit einer alternativen Sampling-Methode könnte daher angebracht sein.

Zudem ergibt sich im Bereich der Stimuli-Konzeption ein deutliches Potenzial für zukünftige Forschungsarbeiten. Die in dieser Arbeit verwendeten Stimuli zur radikal transparenten Markenkommunikation bieten Ansatzpunkte für Weiterentwicklungen in nachfolgenden

Experimenten. Eine mögliche Richtung für zukünftige Untersuchungen könnte darin bestehen, die Stimuli so zu konzipieren, dass sie nicht nur die aktuellen Schwachstellen der Marke in Bezug auf Nachhaltigkeit darstellen, sondern auch konkret aufzeigen, wie die Marke plant, identifizierte Schwachstellen in Zukunft anzugehen und zu verbessern. Durch eine solche Erweiterung der Stimuli könnten tiefere Einsichten in die Wirkung von Kommunikationsstrategien auf das Konsumentenverhalten erlangt und die Relevanz der Forschungsergebnisse für die Praxis weiter gesteigert werden.

Eine weitere Einschränkung der vorliegenden Studie ergibt sich aus der Gestaltung des Stimulusmaterials zum Thema Greenwashing. Hierbei besteht ein Forschungspotenzial für zukünftige experimentelle Untersuchungen. Ein Ansatz könnte darin bestehen, das Stimulusmaterial so zu entwickeln, dass es Greenwashing-Praktiken subtil in die Markenkommunikation integriert, ohne die Teilnehmenden explizit durch einen Zeitungsartikel darauf hinzuweisen, dass in diesem spezifischen Kontext Greenwashing-Techniken angewendet werden. Durch eine solche Anpassung des Stimulusmaterials könnten zukünftige Studien tiefgreifendere Einblicke darüber gewinnen, unter welchen Umständen und durch welche Merkmale Greenwashing von den Konsumentinnen und Konsumenten identifiziert wird. Es wäre möglich, spezifische Faktoren zu ermitteln, die die Wahrnehmung Greenwashing beeinflussen, wie beispielsweise das Vorwissen der KonsumentInnen über Nachhaltigkeitsthemen, ihre Einstellung gegenüber der Marke oder die Glaubwürdigkeit der kommunizierten Botschaften.

Im Kontext der Weiterentwicklung des Stimulusmaterials ergibt sich für die radikale Transparenz ein Potenzial für weitere Untersuchungen. Ein Ansatz in der Gestaltung könnte darin bestehen, in der radikal transparenten Kommunikation weiter auf die Schwachstellen in Bezug auf die Nachhaltigkeit einzugehen. In die Stimulusmaterialien könnten konkrete Erläuterungen und Ansätze zur Beseitigung der Schwachstellen integriert werden. Es könnte somit untersucht werden, ob es sich bei diesen Faktoren um besonders erklärungsbedürftige Informationen handelt und eine genaue Erklärung dazu führt, dass das Vertrauen in die Marke gesteigert werden kann.

Ein weiterer wichtiger Aspekt, der die Grenzen der gegenwärtigen Studie markiert und zugleich Potenzial für zukünftige Forschungsprojekte darstellt, ist die Verwendung einer fiktiven Marke im Rahmen des Experiments. Während die Konstruktion einer fiktiven Marke es ermöglicht, die Einflussfaktoren unter kontrollierten Bedingungen zu untersuchen und externe Störvariablen zu minimieren (Diamantopoulos et al., 2019), könnte diese Herangehensweise die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf reale Marken und deren Kommunikationsstrategien einschränken. Eine vielversprechende Richtung für zukünftige Untersuchungen wäre daher

die Einbeziehung einer real existierenden Marke in das experimentelle Design. Durch die Analyse der Reaktionen von Konsumentinnen und Konsumenten auf authentische Markenkommunikation könnten Einsichten gewonnen werden, die ein praxisnäheres Verständnis darüber vermitteln, wie transparente Kommunikation und Greenwashing in realen Markenumfeldern wahrgenommen und beurteilt werden. Diese methodische Erweiterung könnte es ermöglichen, spezifische Herausforderungen und Chancen zu identifizieren, die sich aus der realen Markenpositionierung und dem Verbraucherwissen über die Marke ergeben. Dabei könnten auch Faktoren wie Markenloyalität, bestehende Einstellungen und Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten sowie der Einfluss von sozialen Medien und öffentlicher Diskussion berücksichtigt werden. Die Untersuchung realer Marken könnte somit nicht nur zu einem tieferen theoretischen Verständnis der Dynamiken von Markenkommunikation beitragen, sondern auch praktische Implikationen für Unternehmen liefern, die nach effektiven Strategien zur Stärkung ihrer Glaubwürdigkeit und zur Förderung eines nachhaltigen Images suchen.

Literaturverzeichnis

- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809–824. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339>
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 1961–1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27–39. <https://doi.org/10.1108/02634501311292902>
- Anderberg, J., & Morris, J. (2006). Authenticity and transparency in the advertising industry: An interview with John Morris. *Journal of Management Development*, 25(10), 1021–1023. <https://doi.org/10.1108/02621710610708667>
- Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R., & Weiber, T. (2021). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32425-4>
- Balderjahn, I. (2021). *Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten*. UTB.
- Bansal, P., & Kistruck, G. (2006). Seeing Is (Not) Believing: Managing the Impressions of the Firm's Commitment to the Natural Environment. *Journal of Business Ethics*, 67(2), 165–180. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9021-9>
- Baum, L. M. (2012). It's Not Easy Being Green ... Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication*, 6(4), 423–440. <https://doi.org/10.1080/17524032.2012.724022>
- Becerra, E. P., & Korgaonkar, P. K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*, 45(6), 936–962. <https://doi.org/10.1108/03090561111119921>
- Berens, G., Van Riel, C. B. M., & Van Bruggen, G. H. (2005). Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35–48. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.35.66357>
- Bickart, B. A., & Ruth, J. A. (2012). Green Eco-Seals and Advertising Persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 51–67. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672457>

- Blanz, M. (2021). *Forschungsmethoden und Statistik für die Soziale Arbeit: Grundlagen und Anwendungen* (2. Auflage). Verlag W. Kohlhammer.
- Bobinski, G., Cox, D., & Cox, A. (1996). Retail “sale” advertising, perceived retailer credibility, and price rationale. *Journal of Retailing*, 72(3), 291–306. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90031-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90031-7)
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is Beauty Best? Highly versus Normally Attractive Models in Advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673627>
- Brandão, A., Gadekar, M., & Cardoso, F. (2018). The impact of a firm’s transparent manufacturing practices on women fashion shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4), 322–342. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1503555>
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions—A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255–262. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.011>
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (2019). *Deutschland, wie es isst. Der BMEL Ernährungsreport 2019*. <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsreport2019.html>
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2016). *Marketing Research, Global Edition* (8th ed). Pearson Education Limited.
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27–39. <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673409>
- Carter, R. E., & Curry, D. J. (2010). Transparent pricing: Theory, tests, and implications for marketing practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 759–774. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0189-2>
- Chen, H., Bernard, S., & Rahman, I. (2019). Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions. *Journal of Cleaner Production*, 206, 326–335. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.168>
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>

- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
<https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Chen, Y.-S., Huang, A.-F., Wang, T.-Y., & Chen, Y.-R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: The mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1–2), 194–209.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>
- Chen, Y.-S., Hung, S.-T., Wang, T.-Y., Huang, A.-F., & Liao, Y.-W. (2017). The Influence of Excessive Product Packaging on Green Brand Attachment: The Mediation Roles of Green Brand Attitude and Green Brand Image. *Sustainability*, 9(4), 654.
<https://doi.org/10.3390/su9040654>
- Chen, Y.-S., Lin, C.-L., & Chang, C.-H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48(5), 2411–2425. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9898-1>
- Chen, Y.-S., Wen-Pin Tien, Yu-I Lee, & Ming-Lun Tsai. (2016). Greenwash and green brand equity. *2016 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)*, 1797–1803. <https://doi.org/10.1109/PICMET.2016.7806783>
- Chernick, M. R., & LaBudde, R. A. (2011). *An introduction to bootstrap methods with applications to R*. Wiley.
- Chun, E., Joung, H., Lim, Y. J., & Ko, E. (2021). Business transparency and willingness to act environmentally conscious behavior: Applying the sustainable fashion evaluation system “Higg Index”. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(3), 437–452.
<https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1904784>
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. B. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114–127.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.114>
- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

- Dean, T. J., & Pacheco, D. F. (2014). Green marketing: A strategic balancing act for creating value. *Journal of Business Strategy*, 35(5), 14–22. <https://doi.org/10.1108/JBS-11-2013-0109>
- Deng, Y.-Y., & Yang, Y.-C. (2022). Exploring the role of green attributes transparency influencing green customer citizenship behavior. *British Food Journal*, 124(5), 1473–1484. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0223>
- Diamantopoulos, A., Davvetas, V., Bartsch, F., Mandler, T., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Eisend, M. (2019). On the Interplay Between Consumer Dispositions and Perceived Brand Globalness: Alternative Theoretical Perspectives and Empirical Assessment. *Journal of International Marketing*, 27(4), 39–57. <https://doi.org/10.1177/1069031X19865527>
- Du, X. (2015). How the Market Values Greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 128(3), 547–574. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2122-y>
- Dubbink, W., Graafland, J., & Van Liedekerke, L. (2008). CSR, Transparency and the Role of Intermediate Organisations. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 391–406. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9893-y>
- European Union Intellectual Property Office. (2023). *Green EU trade marks: Analysis of goods and services specifications, 1996 2021 : 2022 update*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2814/706335>
- Field, A. P. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5. Ausgabe). SAGE Publications.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 447–470. <https://doi.org/10.1108/10662240510615191>
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Gebauer, J., Füller, J., & Pezzeri, R. (2013). The dark and the bright side of co-creation: Triggers of member behavior in online innovation communities. *Journal of Business Research*, 66(9), 1516–1527. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.013>

Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2001). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>

Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic Direction*, 24(6), 25–27. <https://doi.org/10.1108/02580540810868041>

Grimm, A., & Malschinger, A. (2021a). Green Marketing 1.0 bis 4.0. In A. Grimm & A. Malschinger (Hrsg.), *Green Marketing 4.0: Ein Marketing-Guide für Green Davids und Greening Goliaths* (S. 19–47). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03698-0_2

Grimm, A., & Malschinger, A. (2021b). Grüne Konsumenten 4.0. In *Green Marketing 4.0* (S. 51–105). Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03698-0_3

Grimmelikhuijsen, S. G., & Meijer, A. J. (2012). Effects of Transparency on the Perceived Trustworthiness of a Government Organization: Evidence from an Online Experiment. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 24(1), 137–157. <https://doi.org/10.1093/jopart/mus048>

Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>

Hartmann, P., & Apaolaza Ibáñez, V. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673–680. <https://doi.org/10.1108/02634500610711842>

Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (Second edition). Guilford Press.

Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1986). A Social Adaptation Explanation of the Effects of Surrealism on Advertising. *Journal of Advertising*, 15(2), 50–60. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10673005>

- Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L., & Townsend, S. (2009). *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide*. http://www.bsr.org/reports/Understanding%20_Preventing_Greenwash.pdf, checked on 4/2/2016
- Huang, Y.-C., Yang, M., & Wang, Y.-C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250–268. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2012-0105>
- Hustvedt, G., & Kang, J. (2013). Consumer Perceptions of Transparency: A Scale Development and Validation. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), 299–313. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12016>
- Hyllegard, K. H., Yan, R.-N., Ogle, J. P., & Lee, K.-H. (2012). Socially Responsible Labeling: The Impact of Hang Tags on Consumers' Attitudes and Patronage Intentions Toward an Apparel Brand. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 51–66. <https://doi.org/10.1177/0887302X11433500>
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150–174. <https://doi.org/10.1108/03090560510572061>
- Joeng, H. J., & Yoo, C. Y. (2014). Brand Transparency in Social Media: Effects of Message Sidedness and Persuasion Knowledge. *The Korean Journal of Advertising*, 3(2), 5–44. <https://doi.org/10.14377/JAPR.2014.9.30.5>
- Johar, G. V. (1995). Consumer Involvement and Deception from Implied Advertising Claims. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 267–279. <https://doi.org/10.1177/002224379503200303>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building Trust Between Consumers and Corporations: The Role of Consumer Perceptions of Transparency and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253–265. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>
- Kangun, N., Carlson, L., & Grove, S. J. (1991). Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 47–58. <https://doi.org/10.1177/074391569101000203>

- Katz, B. F. (1993). A Neural Resolution of the Incongruity-resolution and Incongruity Theories of Humour. *Connection Science*, 5(1), 59–75. <https://doi.org/10.1080/09540099308915685>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Koch, T., Peter, C., & Müller, P. (2019). *Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19754-4>
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389–405. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00021-3](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00021-3)
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004>
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109–116. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00002-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00002-2)
- Lee, Y.-H., & Chen, S.-L. (2019). Effect of Green Attributes Transparency on WTA for Green Cosmetics: Mediating Effects of CSR and Green Brand Concepts. *Sustainability*, 11(19), 5258. <https://doi.org/10.3390/su11195258>
- Leonidou, C. N., & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: A bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 68–103. <https://doi.org/10.1108/030905611111095603>
- Leonidou, C. N., & Skarmetas, D. (2017). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>
- Lewandowska, A., Witczak, J., & Kurczewski, P. (2017). Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management*, 21(2), 28–48. <https://doi.org/10.1515/manment-2017-0003>
- Lichtenstein, D. R., & Bearden, W. O. (1989). Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 55. <https://doi.org/10.1086/209193>

- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017a). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 425–440. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0174>
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017b). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Mandler, G. (1982). The Structure of Value: Accounting for Taste. In M. S. Clark & S. T. Fiske (Hrsg.), *Affect and cognition: The seventeenth annual Carnegie Symposium on Cognition* (S. 3–36). Psychology Press.
- Marquis, C., Toffel, M. W., & Zhou, Y. (2016). Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing. *Organization Science*, 27(2), 483–504. <https://doi.org/10.1287/orsc.2015.1039>
- Martínez, M. P., Cremasco, C. P., Gabriel Filho, L. R. A., Braga Junior, S. S., Bednaski, A. V., Quevedo-Silva, F., Correa, C. M., Da Silva, D., & Moura-Leite Padgett, R. C. (2020). Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. *Journal of Cleaner Production*, 242, 116064. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.060>
- Matthes, J. (2019). Uncharted Territory in Research on Environmental Advertising: Toward an Organizing Framework. *Journal of Advertising*, 48(1), 91–101. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579687>
- Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115–127. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834804>
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1992). *On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry Into Advertising Rhetoric*. 180.
- McQuarrie, E. F., & Munson, M. (1987). The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension. In M. Wallendorf & P. Anderson (Hrsg.), *Advances in Consumer Research* (14. Aufl., S. 36–40). Association for Consumer Research.

- Mishra, D. P., & Sharma, P. (2014). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business*. 7(1).
- Mohan, B., Buell, R. W., & John, L. K. (2020). Lifting the Veil: The Benefits of Cost Transparency. *Marketing Science*, 39(6), 1105–1121.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1200>
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30–55. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00399.x>
- Moon, Y. (2000). Intimate Exchanges: Using Computers to Elicit Self-Disclosure From Consumers. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 323–339. <https://doi.org/10.1086/209566>
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700106>
- Mothersbaugh, D. L., Foxx, W. K., Beatty, S. E., & Wang, S. (2012). Disclosure Antecedents in an Online Service Context: The Role of Sensitivity of Information. *Journal of Service Research*, 15(1), 76–98. <https://doi.org/10.1177/1094670511424924>
- Mourad, M., & Serag Eldin Ahmed, Y. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514–537.
<https://doi.org/10.1108/14601061211272402>
- Naderer, B., Schmuck, D., & Matthes, J. (2017). Greenwashing: Disinformation through Green Advertising. In G. Siegart, M. B. Rimscha, & S. Grubenmann (Hrsg.), *Commercial Communication in the Digital Age* (S. 105–120). De Gruyter.
<https://doi.org/10.1515/9783110416794-007>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Nekmahmud, Md., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability*, 12(19), 7880. <https://doi.org/10.3390/su12197880>

- Neureiter, A., & Matthes, J. (2023). Comparing the effects of greenwashing claims in environmental airline advertising: Perceived greenwashing, brand evaluation, and flight shame. *International Journal of Advertising*, 42(3), 461–487.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2076510>
- Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48–60. <https://doi.org/10.1080/10696679.1998.11501795>
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707.
<https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). AD SKEPTICISM: The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7–17.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639199>
- O’Keefe, D. J. (2013). Elaboration Likelihood Model. In W. Donsbach (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Communication* (1. Aufl.). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiece011.pub2>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (0 Aufl.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Olsen, S. O. (2002). Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240–249. <https://doi.org/10.1177/0092070302303005>
- Ottman, J. A. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Palanski, M. E., Kahai, S. S., & Yammarino, F. J. (2011). Team Virtues and Performance: An Examination of Transparency, Behavioral Integrity, and Trust. *Journal of Business Ethics*, 99(2), 201–216. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0650-7>
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107–134. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>
- Parris, D. L., Dapko, J. L., Arnold, R. W., & Arnold, D. (2016). Exploring transparency: A new framework for responsible business management. *Management Decision*, 54(1), 222–247.
<https://doi.org/10.1108/MD-07-2015-0279>

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Bd. 19, S. 123–205). Elsevier.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Poetzsch, B. (2014, August 21). *Echt authentisch*.
<https://www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/der-werber-rat-echt-authentisch/10361450.html>
- Polansky, M. J., Grau, S. L., & Garma, R. (2010). The new greenwash! Potential marketing problems with carbon offsets. *International Journal of Business Studies*, 18(1), 40–54.
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. (2015). Consequences of “greenwashing”: Consumers’ reactions to hotels’ green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054–1081. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>
- Raska, D., & Shaw, D. (2012). When is going green good for company image? *Management Research Review*, 35(3/4), 326–347. <https://doi.org/10.1108/01409171211210190>
- Rawlins, B. (2008). Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 71–99. <https://doi.org/10.1080/10627260802153421>
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). CONGRUENCE EFFECTS IN SPONSORSHIP: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30–42.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639151>
- Roe, B., Teisl, M. F., Levy, A., & Russell, M. (2001). US consumers’ willingness to pay for green electricity. *Energy Policy*, 29(11), 917–925. [https://doi.org/10.1016/S0301-4215\(01\)00006-4](https://doi.org/10.1016/S0301-4215(01)00006-4)
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133–148.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.133>
- 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.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>

- Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (2016). Organizational Transparency: A New Perspective on Managing Trust in Organization-Stakeholder Relationships. *Journal of Management*, 42(7), 1784–1810. <https://doi.org/10.1177/0149206314525202>
- Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (2016). Is Your Product Really Green? A Content Analysis to Reassess Green Advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 85–93. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1083918>
- Shamdasani, P. N., Stanaland, A. J. S., & Tan, J. (2001). Location, Location, Location: Insights for Advertising Placement on the Web. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 7–21. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-4-7-21>
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
- Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than Fit: Brand Extension Authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967–983. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0015>
- Spilski, A., Gröppel-Klein, A., & Gierl, H. (2018). Avoiding Pitfalls in Experimental Research in Marketing. *Marketing ZFP*, 40(2), 58–94. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2018-2-58>
- Sprecher, S., Treger, S., Wondra, J. D., Hilaire, N., & Wallpe, K. (2013). Taking turns: Reciprocal self-disclosure promotes liking in initial interactions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(5), 860–866. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2013.03.017>
- tagesschau. (2024, Januar 17). *EU verbietet „Greenwashing“ in der Werbung*. <https://www.tagesschau.de/ausland/europa/eu-greenwashing-werbung-100.html>
- Tapscott, D., & Ticoll, D. (2003). *The naked corporation: How the age of transparency will revolutionize business*. Free Press.
- TerraChoice. (2010). *The 7 sins of greenwashing*. <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>, checked on 4/3/2016
- Wang, M., Rieger, M. O., & Hens, T. (2017). The Impact of Culture on Loss Aversion. *Journal of Behavioral Decision Making*, 30(2), 270–281. <https://doi.org/10.1002/bdm.1941>
- Yang, J., & Battocchio, A. F. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1176–1193. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2803>

Yoon, H. J. (2013). Understanding schema incongruity as a process in advertising: Review and future recommendations. *Journal of Marketing Communications*, 19(5), 360–376.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2012.671187>

Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: Implications for cleaner production in China. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119119.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119119>

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>

Anhang

Fragebogen Experimentalgruppe 1

Liebe/r Teilnehmer/in,

ich bin Studentin der Universität Wien. Ich studiere Betriebswirtschaft und verfasse derzeit meine Master Thesis. In diesem Kontext führe ich eine Studie zum Thema Markenkommunikation durch.

Im folgenden Fragebogen werden Ihnen Auszüge einer Website eines Getränkeherstellers gezeigt. Anschließend sollen Sie dazu Fragen beantworten. Die Bearbeitungsdauer dieser Umfrage beträgt etwa 5 - 10 Minuten. Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen vollständig ausfüllen und keine der Fragen auslassen.

Alle Daten werden anonym erhoben, sie können Ihrer Person nicht zugeordnet werden und werden streng vertraulich behandelt.

Seite 02

E2

Stellen Sie sich bitte das folgende Szenario vor:

Sie sind auf der Suche nach nachhaltigen Getränken, um Ihren ökologischen Fußabdruck zu minimieren. Als umweltbewusster Verbraucher möchten Sie Informationen online recherchieren, um eine informierte Kaufentscheidung zu treffen. In dieser simulierten Umgebung werden Ihnen Auszüge einer Website präsentiert, die sich auf nachhaltige Getränke der Marke **ZitrusZauber** fokussieren.

Nachdem Ihnen die Auszüge gezeigt wurden, möchten wir Sie bitten, einige Fragen zu beantworten. Ihre Meinung ist äußerst wertvoll und trägt dazu bei, ein besseres Verständnis für die Wirkung von Online-Inhalten auf die Wahrnehmung nachhaltiger Marken zu gewinnen.



ZitrusZauber

über uns

produkte

neuigkeiten

nachhaltigkeit

shop

WIR WOLLEN GUTES TUN

Aus Österreich, vegan, klimaneutral & mit gaaanz viel Liebe

Unser Ziel ist es, **ZitrusZauber** so nachhaltig wie möglich zu gestalten. Alle Zutaten, die wir verwenden, tragen deshalb das EU-Bio-Siegel. Unsere Mehrwegflaschen werden wieder befüllt und das Glas ist zu 100% recyclebar. Unsere Limonaden sind natürlich vegan und die zertifizierten Inhaltsstoffe verstärken den entzückenden Geschmack nochmals um ein Vielfaches.



100% BIO



COFFEINHALTIG



VEGAN



KLIMANEUTRAL

ZitrusZauber

[über uns](#)

[produkte](#)

[neuigkeiten](#)

[nachhaltigkeit](#)

[shop](#)



Bio Limonade Orange und Ingwer 0,33 l

- ✓ 100% Bio
- ✓ Klimaneutral
- ✓ Regional produziert in Österreich

€ 3,50

Klimafußabdruck
der Limonade:

0,70 kg CO2



Zutaten



Nährwerte



CO2 Auswirkungen entlang der Lieferkette:

0,25 kg CO2 Rohmaterial

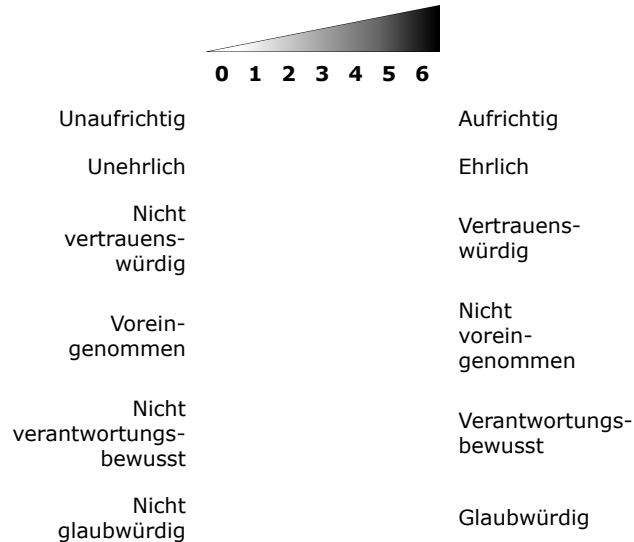
0,10 kg CO2 Materielles Erzeugnis

0,22 kg CO2 Konfektionierung

0,05 kg CO2 Verpackung

0,08 kg CO2 Transport

1. Nachdem Sie die Auszüge der Website von ZitrusZauber gesehen haben, wie bewerten Sie die Marke ZitrusZauber?



2. Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen über die Marke ZitrusZauber?

Wenn Sie vorhätten, ein Erfrischungsgetränk zu kaufen, würden Sie ZitrusZauber wählen?

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	sti vo
---------------------	-----------------	----------------------	---------------	----------------	-----------	--------

Wenn ein Freund oder eine Freundin ein Erfrischungsgetränk suchen würde, würden Sie ihm oder ihr raten, ZitrusZauber zu kaufen?

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	sti vo
---------------------	-----------------	----------------------	---------------	----------------	-----------	--------

Würden Sie die Erfrischungsgetränke von ZitrusZauber kaufen?

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	sti vo
---------------------	-----------------	----------------------	---------------	----------------	-----------	--------

Nachfolgen sehen Sie einen weiteren Auszug der Website von **ZitrusZauber**

Bitte schauen Sie sich diesen Ausschnitt genau an und beantworten Sie
anschließen die Fragen.

Nachhaltigkeit bei ZitrusZauber

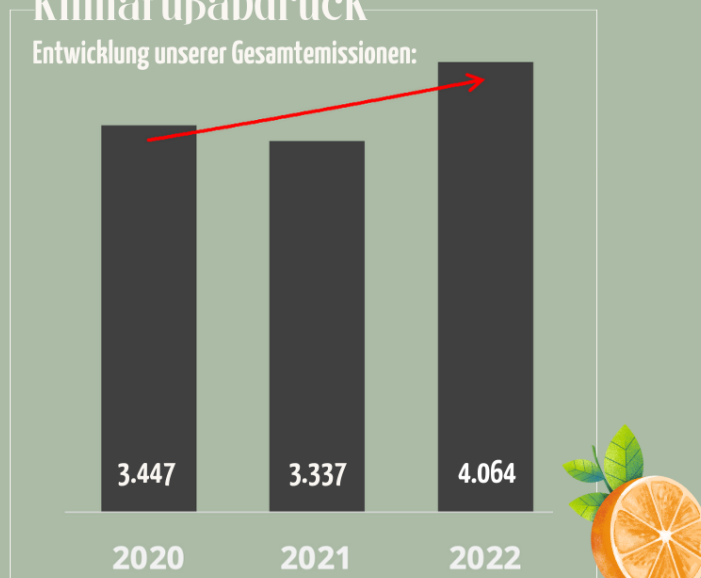
radikale Transparenz

Bei **ZitrusZauber** glauben wir fest daran, dass echte Veränderung durch offene Kommunikation entsteht. Deshalb gehen wir den Weg der radikalen Transparenz, um einen klaren Einblick in unsere nachhaltigen Bemühungen zu geben.

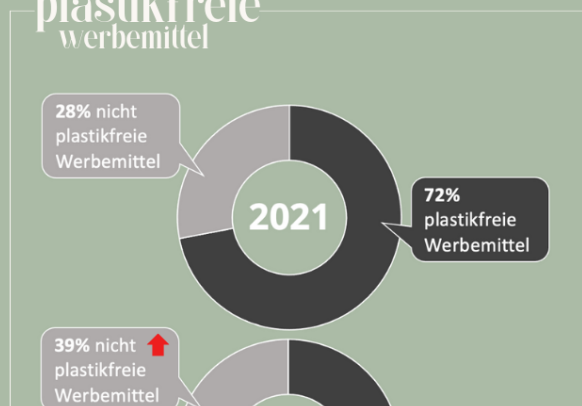
Wir teilen nicht nur die Sonnenseiten unserer Reise, sondern auch die Schattenseiten. Bei uns bedeutet Transparenz, auch über Herausforderungen und negative Aspekte im Bereich Nachhaltigkeit offen zu sprechen.

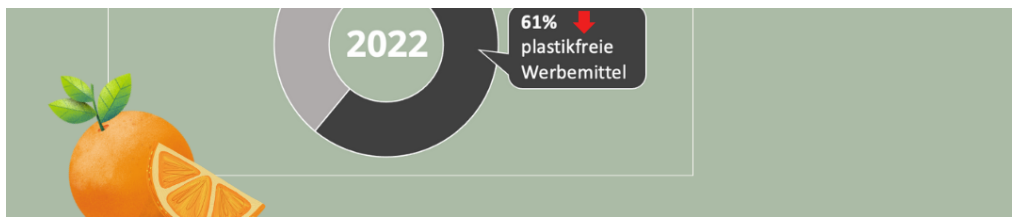
unser klimafußabdruck

Entwicklung unserer Gesamtemissionen:



plastikfreie werbemittel





Seite 08

M1

C102

3. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen über die Marke ZitrusZauber auf einer Skala von 0 (=stimme gar nicht zu) bis 6 (=stimme voll zu)

Die Marke ZitrusZauber erklärt deutlich, wie sie die durch ihre Produktionsprozesse verursachten Emissionen, die die Umwelt schädigen könnten, kontrolliert.

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schlos- sen	stimme eher zu	stimme zu	stin vol
------------------------------	-----------------------	-------------------------------	--------------------------	----------------------	--------------	-------------

Insgesamt liefert die Marke ZitrusZauber die notwendigen Informationen, um die Umweltauswirkungen ihrer Produktionsprozesse zu verstehen.

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schlos- sen	stimme eher zu	stimme zu	stin vol
------------------------------	-----------------------	-------------------------------	--------------------------	----------------------	--------------	-------------

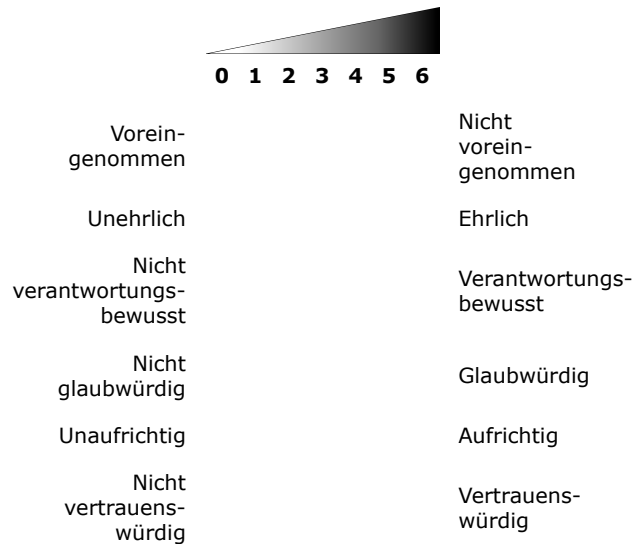
Die Marke ZitrusZauber bietet relevante Informationen zu Umweltfragen im Zusammenhang mit ihren Produktionsprozessen.

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schlos- sen	stimme eher zu	stimme zu	stin vol
------------------------------	-----------------------	-------------------------------	--------------------------	----------------------	--------------	-------------

Die Umweltpolitik und -praktiken der Marke ZitrusZauber werden den Kunden in klarer und vollständiger Form zur Verfügung gestellt

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schlos- sen	stimme eher zu	stimme zu	stin vol
------------------------------	-----------------------	-------------------------------	--------------------------	----------------------	--------------	-------------

4. Nachdem Sie die Auszüge von ZitrusZauber gesehen haben, wie bewerten Sie die Marke ZitrusZauber?



5. Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen über die Marke ZitrusZauber

Wenn Sie vorhätten, ein Erfrischungsgetränk zu kaufen, würden Sie ZitrusZauber wählen?	stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschlossen	stimme eher zu	stimme zu
Wenn ein Freund oder eine Freundin ein Erfrischungsgetränk suchen würde, würden Sie ihm oder ihr raten, ZitrusZauber zu kaufen?	stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschlossen	stimme eher zu	stimme zu
Würden Sie die Erfrischungsgetränke von ZitrusZauber kaufen?	stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschlossen	stimme eher zu	stimme zu

6. Wie würden Sie die folgenden Statements in Bezug auf ZitrusZauber bewerten?

Aufgrund ihrer Umweltfreundlichkeit ist der Kauf der Marke ZitrusZauber eine gute Idee.

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schlos- sen	stimme eher zu	stimme zu	stin vol
------------------------------	-----------------------	-------------------------------	--------------------------	----------------------	--------------	-------------

Die Marke ZitrusZauber ist meine Wahl aufgrund ihres ökologischen Engagements

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schlos- sen	stimme eher zu	stimme zu	stin vol
------------------------------	-----------------------	-------------------------------	--------------------------	----------------------	--------------	-------------

Ich bin mit dem Kauf der Marke ZitrusZauber aufgrund ihrer Umweltfreundlichkeit sehr zufrieden.

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schlos- sen	stimme eher zu	stimme zu	stin vol
------------------------------	-----------------------	-------------------------------	--------------------------	----------------------	--------------	-------------

Ich mag die Marke ZitrusZauber wegen ihres Umweltbewusstseins

stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unent- schlos- sen	stimme eher zu	stimme zu	stin vol
------------------------------	-----------------------	-------------------------------	--------------------------	----------------------	--------------	-------------

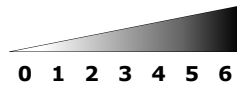
7. Wie würden Sie die folgenden Statements in Bezug auf ZitrusZauber bewerten?

Wenn es um ökologische Glaubwürdigkeit geht, ist ZitrusZauber seriös	stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll
ZitrusZauber gilt gemeinhin als der Goldstandard in Sachen Umweltengagement	stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll
In Bezug auf die ökologische Nachhaltigkeit ist ZitrusZauber ein Erfolg.	stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll
Wenn es um Umweltbelange geht, ist ZitrusZauber bekannt.	stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll
ZitrusZauber kann man vertrauen, wenn es um das Engagement für die Umwelt geht.	stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll

M102

9. Wie bewerten Sie persönlich das Thema Nachhaltigkeit? Bitte bewerten Sie dies anhand der folgenden Kriterien.

**Engagement zum Thema
Nachhaltigkeit ist...**



nicht vorteilhaft

vorteilhaft

uninteressiert

interessiert

trivial

grundlegend

nutzlos

nützlich

wertlos

wertvoll

bedeutet
mir nichts

bedeutet
mir sehr viel

unwichtig

wichtig

irrelevant

relevant

10. Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen in Bezug auf Ihre persönliche Einstellung?

Es ist mir wichtig, dass die Produkte, die ich verwende, die Umwelt nicht belasten.	stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
Bei vielen meiner Entscheidungen berücksichtige ich die möglichen Umweltauswirkungen meines Handelns.	stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
Meine Kaufgewohnheiten werden durch meine Sorge um unsere Umwelt beeinflusst.	stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
Ich bin besorgt über die Verschwendung der Ressourcen unseres Planeten.	stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
Ich würde mich selbst als umweltbewusst bezeichnen.	stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu
Ich bin bereit, Unannehmlichkeiten in Kauf zu nehmen, um umweltfreundlichere Maßnahmen zu ergreifen.	stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll und ganz zu

11. Bitte geben Sie Ihr Alter an:

D101 

12. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

Männlich

Weiblich

Anderes (bitte angeben)

D102

13. Was ist Ihr höchster Schul- oder Hochschulabschluss?

Unterer Schulabschluss

Abitur oder gleichwertiger Abschluss

Studium ohne Abschluss

Bachelor-Abschluss

Master-Abschluss

Doktor-Grad

D103

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Frederike Sponagel-Becker, Universität Wien – 2023