



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Die Wirkung von emotionalen und rationalen Werbeappellen in grüner Werbung auf das Kaufverhalten: Eine Untersuchung des Konsumentenverhaltens im FMCG-Sektor in der DACH-Region.

verfasst von | submitted by

Simon Corentin Flörkemeier B.Sc.

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

In dieser Studie wird untersucht, ob emotionale oder rationale Werbeappelle das Kaufverhalten von Konsument*innen in der DACH-Region für Produkte im FMCG-Bereich stärker beeinflussen. Dabei liegt der Fokus der Analyse auf der unmittelbaren Auswirkung der beiden Arten von Werbeappell sowie auf der moderierenden Funktion von Geschlecht und Umweltbeteiligung. Zur Prüfung der Hypothesen wurden eine Online-Umfrage mit 236 Teilnehmer*innen durchgeführt. Dabei wurden sowohl lineare als auch moderierte Regressionsanalysen eingesetzt.

Im Gegensatz zu früheren Studienergebnissen, die darauf hindeuteten, dass emotionale Appelle in konsumorientierten Kontexten besonders effektiv sind, zeigte diese Studie keinen wesentlichen Unterschied zwischen emotionalen und rationalen Appellen. Ebenso hatten Geschlecht und Umweltinvolvement, die untersuchten Moderatoren, keine signifikanten Auswirkungen auf die Auswirkungen der Appelle. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass andere Faktoren wie die allgemeine Produktwahrnehmung oder das Vertrauen in die Marke möglicherweise relevanter für die Kaufentscheidung sind.

Es wird empfohlen, dass Unternehmen im FMCG-Sektor hybride Werbestrategien umsetzen sollten, die sowohl emotionale als auch rationale Aspekte kombinieren, um die unterschiedlichen Anforderungen der Zielgruppen effektiver zu erfüllen. Zudem unterstreicht die Arbeit die Notwendigkeit datengetriebener Ansätze, die eine flexible Anpassung an unterschiedliche Marktbedingungen ermöglichen. Da die Studie auf kurzfristigen Reaktionen basiert und mögliche Verzerrungen durch Selbstauskunft auftreten könnten, wäre es sinnvoll, in zukünftigen Forschungen eine breitere Palette an Einflussfaktoren und langfristigen Effekten zu berücksichtigen, um ein umfassenderes Bild der Werbewirksamkeit zu erhalten.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Übersetzungsverzeichnis	VII
1. Einleitung	1
1.1. Zielsetzung der Arbeit	2
1.2. Aufbau der Arbeit	3
2. Theoretischer Hintergrund	5
2.1. Grünes Marketing	5
2.1.1. Grüne Werbung	6
2.1.2. Grüner Konsument & Grüne Konsumentin	7
2.1.3. Greenwashing	9
2.2. Arten und Definitionen von Werbeappellen	11
2.2.1. Emotionale Werbeappelle	11
2.2.2. Rationale Werbeappelle	12
2.2.3. Sonstige Arten von Werbeappellen	13
2.3. Konstrukte des Konsumverhaltens	15
2.3.1. Markenvertrauen	15
2.3.2. Markenloyalität	15
2.3.3. Kaufintention & Kaufverhalten	16
3. Hypothesenformulierung	18
4. Methodik der Forschung	24
4.1. Methode	24
4.2. Forschungsdesign	25
4.3. Aufbau des Fragebogens	27
4.4. Stimuli	28
4.5. Pretest	30
4.6. Durchführung der Datenerhebung	31

5. Deskriptive Statistiken	33
5.1. Deskriptive Analyse der Stichprobe.....	33
5.2. Deskriptive Analyse der Ergebnisse.....	35
5.2.1. Abhängige Variablen.....	35
5.2.2. Unabhängige Variablen.....	38
5.3. Reliabilitätsanalyse der Konstrukte	40
5.4. Manipulationscheck.....	41
6. Datenanalyse & Hypothesenüberprüfung	44
6.1. Hypothesenüberprüfung	44
6.1.1. Einfluss der Moderatoren.....	49
6.2. Zusammenfassung der Hypothesenüberprüfung.....	56
7. Diskussion	57
7.1. Implikationen.....	58
7.2. Limitationen & Ausblick.....	61
Literaturverzeichnis.....	IX
Anhang	XXII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Forschungsmodell	25
Abbildung 2: Emotionale Werbeanzeige.....	29
Abbildung 3: Rationale Werbeanzeige	29
Abbildung 4: Verteilung der Teilnehmer*innen nach Werbeappellen und Geschlecht	34
Abbildung 5: Demografische Verteilung der Teilnehmer*innen nach Herkunft und Bildungsabschluss	34
Abbildung 6: Q-Q-Plot der Residuen (H1) (Stata/SE 17.0).....	45
Abbildung 7: Histogramm der Residuen (H1) (Stata/SE 17.0)	46
Abbildung 8: Cook's Distance Plot (H2) (Stata/SE 17.0)	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Analyse der Bewertung der Ansprechbarkeit und des Gesamteindrucks der Werbeanzeigen	35
Tabelle 2: Analyse der Einschätzung der Produktqualität und der Glaubwürdigkeit der Marke „Denta Bright“	36
Tabelle 3: Analyse der Kaufbereitschaft für die Zahnpasta „Denta Bright“	37
Tabelle 4: Analyse des Umweltinvolvements der Teilnehmer*innen	39
Tabelle 5: Reliabilitätsanalyse der Konstrukte	41
Tabelle 6: Ergebnisse des Manipulationschecks (Emotionale Gruppe)	42
Tabelle 7: Ergebnisse des Manipulationschecks (Rationale Gruppe)	42
Tabelle 8: Regressionsoutput zur Überprüfung der H1 (Stata/SE 17.0)	48
Tabelle 9: Regressionsoutput zur Überprüfung der H2a & H2b (Stata/SE 17.0)	52
Tabelle 10: Regressionsoutput zur Überprüfung der H3a & H3b (Stata/SE 17.0)	55

Abkürzungsverzeichnis

Adj.	Adjusted
Bzw.	Beziehungsweise
Conf. Interval	Confidence interval
DACH	Deutschland, Austria, Confoederatio Helvetica
DSGVO	Datenschutz-Grundverordnung
ELM	Elaboration-Likelihood-Modell
Eng.	Englisch
FF	Forschungsfrage
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
H1	Hypothese 1
H2a	Hypothese 2a
H2b	Hypothese 2b
H3a	Hypothese 3a
H3b	Hypothese 3b
iOS	Internetwork Operating System
M	Mittelwert
n	Anzahl der Beobachtungen
o.ä.	oder Ähnliches
PR	Public Relations
RvF-Plot	Residuals-vs.-Fitted-Plot
SD	Standardabweichung
Std. err.	Standard error
USA	United States of America
US	United States
VIF	Variance-Inflation-Factor
Vs.	Versus
z.B.	Zum Beispiel

Übersetzungsverzeichnis

Adjusted	Angepasst
Between-Subjects Design	Unabhängiges Messdesign
Claim Greenwashing	Behauptungs-Greenwashing
Coefficient	Koeffizient
Confidence interval	Konfidenzintervall
Cook's Distance	Cook ´s Distanz
Executorial Greenwashing	Ausführungs-Greenwashing
Fast Moving Consumer Goods	Güter des täglichen Bedarfs
Green Marketing	Grünes Marketing
Involvement	Engagement
Internetwork Operating System	Internet-Netzwerk-Betriebssystem
Misleading green advertising strategies	Irreführende grüne Werbestrategien
Number of obs	Anzahl der Beobachtungen
Public Relations	Öffentlichkeitsarbeit
Residuals-vs.-Fitted-Plot	Residuen-gegen-angepasste-Werte-Plot
R-squared	R-quadrat
Social Media	Soziale Medien
Source	Quelle
Standard error	Standardfehler
Survey	Umfrage
Variance-Inflation-Factor	Varianzinflationsfaktor
Within-Subjects Design	Abhängiges Messdesign

1. Einleitung

In den letzten Jahrzehnten hat das Bewusstsein der Konsument*innen für Umweltprobleme stetig zugenommen, was sich in einem wachsenden Interesse an umweltfreundlichen Produkten widerspiegelt (Dunlap & Scarce, 1991; Eurobarometer, 2011; Matthes et al., 2014). Diese globalen Herausforderungen haben dazu geführt, dass nachhaltige Entwicklung zu einem zentralen Bestandteil vieler Geschäftsstrategien geworden ist (Dai & Sheng, 2022). Immer mehr Unternehmen setzen auf grüne Transformationsprozesse und bringen umweltfreundliche Produkte auf den Markt, wobei grüne Werbung eine wesentliche Rolle in ihren Marketingstrategien spielt (Pinkse & Bohnsack, 2021; Dai & Sheng, 2022).

Trotz des gestiegenen Umweltbewusstseins der Konsument*innen und der Bemühungen von Unternehmen, sich nachhaltiger zu positionieren, bleibt der Erfolg grüner Werbung oft hinter den Erwartungen zurück. Ein zentrales Problem besteht in der Diskrepanz zwischen den umweltbezogenen Werten und Einstellungen der Konsument*innen und ihrem tatsächlichen Kaufverhalten (Wonneberger & Matthes, 2016). Ein möglicher Grund hierfür liegt in der Verbreitung irreführender oder unklarer Werbebotschaften, die eine generelle Skepsis gegenüber grüner Werbung hervorrufen können (Zinkham & Carlson, 1995; Kilbourne, 2004; Nagar, 2013).

Bereits frühe Studien zeigten, dass die Zahl der Konsument*innen, die sich aktiv für umweltfreundliche Produkte entscheiden, kontinuierlich zunimmt (Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995). Diese Konsument*innen erwarten von Unternehmen transparente Informationen über ihre nachhaltigen Praktiken und lehnen irreführende Werbung entschieden ab (Leonidou & Skarmas, 2017). Aufgrund dieser Skepsis suchen Konsument*innen verstärkt nach verlässlichen Informationen, um fundierte Kaufentscheidungen treffen zu können (Chen & Chang, 2012).

Grüne Werbung bietet Unternehmen die Möglichkeit, Wettbewerbsvorteile zu erzielen, indem sie eine positive Markenwahrnehmung fördert und das Vertrauen der Konsument*innen stärkt (Hartmann et al., 2005). Allerdings birgt die Umsetzung grüner Werbung auch das Risiko des Greenwashings, bei dem Unternehmen lediglich vorgeben, nachhaltig zu handeln, um ein positives Image zu erzeugen, dies aber in der Realität nicht tun (Gaski & Etzel, 1986; Kangun et al., 1991; Matthes et al., 2014). Solche Praktiken untergraben, wie bereits erwähnt, das Vertrauen der Konsument*innen und schaden letztlich sowohl dem Unternehmen als auch der Umwelt (Polonsky et al., 1998; Furlow, 2010).

In der Praxis nutzen aktuelle Werbekampagnen eine Vielzahl von Werbeappellen, um Konsument*innen zum Kauf zu bewegen. Einige dieser Appelle betonen die Verbindung zwischen Produkteigenschaften und ihrem Nutzen für die Umwelt, während andere auf traditionelle Appelle wie finanzielle Vorteile setzen (Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995). Die Forschung hat gezeigt, dass sowohl emotionale als auch rationale Appelle in grüner Werbung unterschiedliche Auswirkungen auf das Kaufverhalten der Konsument*innen haben können (Wonneberger & Matthes, 2016). In der vorliegenden Arbeit soll daher untersucht werden, welche Art von Werbeappellen – emotional oder rational – im Kontext grüner Werbung besonders wirkungsvoll sind. Auf die genaue Zielsetzung der Arbeit wird im folgenden Unterkapitel (1.1. Zielsetzung der Arbeit) näher eingegangen.

1.1. Zielsetzung der Arbeit

Das Ziel der Arbeit ist die Analyse des Einflusses grüner Werbung auf das Kaufverhalten der Konsument*innen, mit einem besonderen Fokus auf die Wirkung emotionaler und rationaler Werbeappelle im FMCG-Sektor (Fast Moving Consumer Goods) in der DACH-Region. Die DACH-Region umfasst Deutschland (D), Österreich (A) und die Schweiz (CH für Confoederatio Helvetica) (Stockl et al., 2024). Es wird untersucht, welche Art von Werbeappellen in grüner Werbung die größte Wirksamkeit zeigt und wie diese das Kaufverhalten der Konsument*innen beeinflusst.

Ein zentrales Anliegen dieser Arbeit ist es, die Diskrepanz zwischen den umweltrelevanten Werten und Einstellungen der Konsument*innen und ihrem tatsächlichen Kaufverhalten zu beleuchten. Diese Diskrepanz ist besonders bedeutsam, da der Erfolg grüner Werbung häufig durch die Verbreitung irreführender oder unklarer Werbebotschaften eingeschränkt wird, obwohl das Umweltbewusstsein und das Interesse an umweltfreundlichen Produkten zunehmen (Kilbourne, 2004; Wonneberger & Matthes, 2016).

Ein zusätzliches Hauptziel dieser Studie besteht darin, zu untersuchen, wie verschiedene Werbebotschaften – sowohl emotionale als auch rationale – von Verbraucher*innen wahrgenommen werden und welchen Effekt sie auf das Kaufverhalten haben.

Ein Fokus der Arbeit liegt auch auf der Analyse geschlechtsspezifischer Reaktionen auf Werbeappelle. Es wird erwartet, dass Frauen in der DACH-Region signifikant stärker auf emotionale Appelle reagieren, während Männer eher auf rationale Appelle ansprechen. Zusätzlich wird das Umweltinvolvement der Konsument*innen als moderierender Faktor betrachtet. Die Annahme besteht darin, dass Konsument*innen mit hohem Umweltinvolvement eher auf rationale Appelle reagieren, während Konsument*innen mit geringem

Umweltinvolvement eher auf emotionale Appelle ansprechen. Eine detaillierte Herleitung dieser Annahmen erfolgt im Kapitel 3. „Hypothesenformulierung“.

Diese Arbeit strebt danach, ein tieferes Verständnis für die Wirkungsmechanismen grüner Werbung zu entwickeln, und bietet gleichzeitig praktische Implikationen (Kapitel 7.1) für Unternehmen, die ihre Marketingstrategien nachhaltiger ausrichten möchten. Die detaillierte Analyse der Effekte emotionaler und rationaler Werbeappelle sowie der Moderatoren wie Geschlecht und Umweltinvolvement zeigt auf, wie Unternehmen ihre grünen Werbebotschaften effektiver gestalten können, um die Kaufbereitschaft zu erhöhen. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen Unternehmen und Marketingexpert*innen dabei unterstützen, fundierte Entscheidungen zu treffen, um die Wirksamkeit grüner Werbung zu maximieren. Die Forschungsergebnisse könnten somit einen bedeutenden Beitrag zur Entwicklung nachhaltiger Marketingstrategien leisten.

1.2. Aufbau der Arbeit

Die Masterarbeit ist in sieben Hauptkapitel gegliedert, die systematisch verschiedene Aspekte der Untersuchung zur Wirkung grüner Werbung auf das Kaufverhalten der Konsument*innen beleuchten.

Nach dem ersten Kapitel, das die Einleitung bildet und einen Überblick über die Relevanz des Themas gibt, wird im zweiten Kapitel der theoretische Hintergrund der Arbeit detailliert dargelegt. Zunächst werden grundlegende Konzepte des grünen Marketings diskutiert (Kapitel 2.1.). Im Kapitel 2.2. werden die Definitionen und Arten von Werbeappellen erläutert, und im letzten Unterkapitel des zweiten Kapitels werden verschiedene Konstrukte des Konsumentenverhaltens wie Markenvertrauen, Markenloyalität, Kaufintention und Kaufverhalten betrachtet.

Kapitel 3. widmet sich der Formulierung der Hypothesen, die aus dem theoretischen Rahmen und der bestehenden Literatur abgeleitet werden. Diese Hypothesen bilden die Grundlage für die empirische Untersuchung der Arbeit.

Die methodische Vorgehensweise und das Forschungsdesign werden in Kapitel 4. beschrieben. In diesem Kapitel werden die verwendeten Methoden, das Forschungsdesign, der Aufbau des Fragebogens sowie die eingesetzten Stimuli detailliert dargestellt. Auch die Durchführung des Pretests und der anschließenden Datenerhebung werden in diesem Kapitel erläutert.

Das fünfte Kapitel präsentiert die deskriptiven Statistiken und die Ergebnisse der empirischen Analyse. Zunächst werden die Merkmale der Stichprobe beschrieben (Kapitel 5.1.). Anschließend

erfolgt eine detaillierte deskriptive Analyse der Ergebnisse. Darüber hinaus werden in den Kapiteln 5.3. und 5.4. die Reliabilitätsanalyse der Konstrukte sowie der Manipulationscheck behandelt.

Im vorletzten Kapitel, Kapitel 6., stehen die Datenanalyse und die Überprüfung der Hypothesen im Mittelpunkt. Hierbei wird die Hypothesenüberprüfung für jede Hypothese durchgeführt. Die Ergebnisse werden im Hinblick auf ihre statistische Signifikanz diskutiert.

Abschließend fasst Kapitel 7. die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung zusammen und reflektiert diese im Kontext der bestehenden Literatur. Es werden die Implikationen für die Praxis der grünen Werbung diskutiert sowie die Limitationen der Studie aufgezeigt. Darüber hinaus werden Vorschläge für zukünftige Forschung in diesem Bereich unterbreitet.

Diese strukturierte Gliederung ermöglicht eine umfassende Analyse der Wirkung von Werbeappellen in der grünen Werbung und liefert wertvolle Erkenntnisse sowohl für die wissenschaftliche Diskussion als auch für die praktische Umsetzung nachhaltiger Marketingstrategien.

2. Theoretischer Hintergrund

Der theoretische Hintergrund dieser Arbeit bildet die Grundlage für das Verständnis der zentralen Themen und Konzepte, die im Rahmen dieser Untersuchung betrachtet werden. Im Mittelpunkt stehen dabei das grüne Marketing und seine verschiedenen Facetten, wie grüne Werbung, der grüne Konsument bzw. die grüne Konsumentin und das Phänomen des Greenwashings. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf den unterschiedlichen Werbeappellen und deren spezifischen Wirkungsweisen, da diese einen wesentlichen Bestandteil der Untersuchung darstellen. Abschließend werden die relevanten Konstrukte des Konsumverhaltens, darunter Markenvertrauen, Markenloyalität, Kaufintention und Kaufverhalten, detailliert vorgestellt. Diese theoretischen Grundlagen sind entscheidend, um die Hypothesen dieser Arbeit zu stützen und die Mechanismen sowie Einflussfaktoren grüner Werbung auf das Kaufverhalten der Konsument*innen im FMCG-Sektor der DACH-Region umfassend zu analysieren.

2.1. Grünes Marketing

Das Interesse an Nachhaltigkeit und nachhaltigem Konsum wächst kontinuierlich und unterstreicht die Bedeutung des grünen Marketings. Das traditionelle Marketing, das vorrangig auf die Steigerung des Wirtschaftswachstums abzielt, wird zunehmend kritisch hinterfragt, da es zur Verschärfung von Umweltproblemen beigetragen hat (Grimm & Malschinger, 2021). Durch den strukturellen Wandel im Marketing und die Integration nachhaltiger Prinzipien ergibt sich die Notwendigkeit, den durch menschlichen Konsum verursachten Schaden zu minimieren (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

Grünes Marketing hat sich zu einem zentralen Konzept in der Marketingtheorie und -praxis entwickelt und umfasst eine Vielzahl von Aktivitäten, einschließlich Produktmodifikationen, Änderungen im Produktionsprozess, Anpassungen der Verpackung und gezielten Werbemaßnahmen, die die Umweltvorteile von Produkten und Dienstleistungen hervorheben (Prakash, 2002; Polonsky, 2008; Nagar, 2013). Unternehmen, die grüne Marketingstrategien entwickeln, können nicht nur den Umweltanforderungen der Konsument*innen gerecht werden, sondern auch ihre Wettbewerbsfähigkeit steigern und neue Märkte erschließen (Chen & Chang, 2012).

Trotz der wachsenden Bedeutung und Akzeptanz von grünem Marketing stehen Unternehmen vor Herausforderungen, insbesondere hinsichtlich der Glaubwürdigkeit und Wirksamkeit grüner Werbemaßnahmen. Kritiker*innen bemängeln, dass grünes Marketing oft übertriebene Umweltansprüche enthält und das tatsächliche Konsumentenverhalten vernachlässigt (Gordon et al., 2011; Sharma, 2021). Um das Vertrauen der Verbraucher*innen zu gewinnen, sollten

Unternehmen transparente und ehrliche Kommunikationsstrategien umsetzen (Chen et al., 2020a; de Freitas Netto et al., 2020; Kwon et al., 2024).

Die Entwicklung des grünen Marketings lässt sich in drei Phasen unterteilen: das ökologische Marketing, das in den 1980er Jahren begann; das umweltbezogene Marketing der 1990er Jahre, das durch Rückschläge gekennzeichnet war; und das nachhaltige Marketing seit den 2000er Jahren, das durch technologische Fortschritte, strengere staatliche Vorschriften und ein erhöhtes globales Umweltbewusstsein geprägt ist (Schrum et al., 1995; Wong et al., 1996; Peattie & Crane, 2005; Lee, 2008; Rahbar & Wahid, 2011). Diese Entwicklung verdeutlicht, dass grünes Marketing ein fortlaufender Anpassungsprozess ist, der den wandelnden Anforderungen und Erwartungen der Konsument*innen gerecht werden muss.

Ein wesentlicher Aspekt des grünen Marketings ist die zielgerichtete Ansprache der Konsument*innen durch grüne Werbung. Werbekampagnen müssen effektiv auf die Bedürfnisse und Werte der Zielgruppen abgestimmt sein, um eine hohe Resonanz zu erzielen (Stafford et al., 1996). Studien haben gezeigt, dass grüne Marketinginstrumente wie Öko-Labels und Umweltwerbung die Wahrnehmung und das Bewusstsein der Konsument*innen für die Umweltfreundlichkeit von Produkten verbessern können (Rahbar & Wahid, 2011; Sun et al., 2021).

Das Konzept des Greenwashings, das in Kapitel 2.1.3. detaillierter betrachtet wird, stellt eine erhebliche Herausforderung im grünen Marketing dar. Irreführende Umweltansprüche können das Vertrauen der Konsument*innen untergraben und sowohl den Unternehmen als auch der Umwelt schaden (Chen & Chang, 2013; Du, 2015; Leonidou & Skarmeas, 2017). Um das Risiko von Greenwashing zu minimieren und das Vertrauen der Konsument*innen zu stärken, müssen Unternehmen authentische und überprüfbare Umweltvorteile kommunizieren (Anderberg & Morris, 2006; Carter & Curry, 2010; Gebauer et al., 2013).

2.1.1. Grüne Werbung

Grüne Werbung bezieht sich auf die Bewerbung umweltfreundlicher Produkte und Dienstleistungen mit dem Ziel, das Umweltbewusstsein der Konsument*innen zu stärken (Wonneberger & Matthes, 2016). Diese Form der Werbung umfasst nicht nur Produkteigenschaften wie biologische Abbaubarkeit, Freiheit von giftigen Substanzen oder Energieeffizienz, sondern betont auch das Engagement der Unternehmen für Umweltbelange – sowohl in internen Prozessen als auch in der externen Kommunikation (Chen, 2010; Wonneberger & Matthes, 2016).

Ein wichtiger Ansatz von umweltfreundlicher Werbung besteht darin, Verbraucher*innen mithilfe effektiver Werbestrategien dazu zu motivieren, umweltfreundliche Produkte zu erwerben (Dai &

Sheng, 2022). Grüne Werbekampagnen setzen dabei auf eine Vielzahl von Appellen, darunter emotionale und rationale Werbebotschaften oder Kombinationen verschiedener Ansätze (Hartmann et al., 2005; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009; Matthes et al., 2014; Schmuck et al., 2018b).

Die Ziele grüner Werbung sind breit gefächert: Sie reichen von der Förderung des Verständnisses für Natur und Umwelt über die Steigerung des Verkaufs umweltfreundlicher Produkte bis hin zur Verbesserung des grünen Images eines Unternehmens, was wiederum zur langfristigen Kundenbindung beitragen kann (Banerjee et al., 1995; Ankit & Mayur, 2013). Diese Ziele können durch gezielte Werbemaßnahmen erreicht werden, die Themen ansprechen, die bei der jeweiligen Zielgruppe Resonanz finden.

Bei der Implementierung von nachhaltigen Geschäftsstrategien durch grüne Werbung ist eines der Hauptprobleme die häufig anzutreffende Skepsis der Verbraucher gegenüber Umweltmaßnahmen (Carlson et al., 1993; Lyon & Montgomery, 2015; Guix et al., 2022; Kwon et al., 2024).

Dennoch bietet grüne Werbung das Potenzial, das Konsumverhalten positiv zu beeinflussen und nachhaltige Verhaltensweisen zu fördern (Rahbar & Abdul Wahid, 2011; Leonidou et al., 2013; Matthes et al., 2014; Pancić et al., 2023). Studien zeigen, dass grüne Marketingstrategien die Kaufabsicht der Konsument*innen unterstützen können, indem sie die positiven Auswirkungen ihrer Entscheidungen auf die Umwelt und das eigene Wohlbefinden verdeutlichen (Rahbar & Abdul Wahid, 2011). Darüber hinaus kann grüne Werbung dazu beitragen, ein positives, umweltfreundliches Image für Unternehmen oder Produkte aufzubauen, was wiederum die Markenloyalität und die Wiederkaufabsicht stärken kann (Chen, 2010; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012; Pancić et al., 2023).

Die Wirksamkeit grüner Werbung hängt entscheidend davon ab, wie gut die Werbemaßnahmen auf die Zielgruppe abgestimmt sind und ob sie die richtigen psychologischen Hebel aktivieren (Lima et al., 2024).

2.1.2. Grüner Konsument & Grüne Konsumentin

Der Begriff „grüne*r Konsument*in“ beschreibt eine Verbrauchergruppe, die bewusst umweltfreundliche Produkte bevorzugt und deren Kaufentscheidungen maßgeblich von ökologischen Überlegungen geprägt sind (Mostafa, 2007; Aadil & Adil, 2017). Allerdings ist diese Verbrauchergruppe besonders kritisch gegenüber grüner Werbung (Easterling et al., 1996; Bhate & Lawler, 1997; Montoro-Rios et al., 2006; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009; Matthes & Wonneberger, 2014). Mit dem Aufkommen umweltfreundlicher Produkte in den 1970er Jahren,

insbesondere in den USA, wuchs das wirtschaftliche und wissenschaftliche Interesse an dieser Konsumentengruppe, was sich auch in der frühen Literatur widerspiegelt (Kinnear et al., 1974; Wonneberger & Matthes, 2016). Frühe Studien zeigten jedoch, dass grüne Konsument*innen nicht eindeutig anhand soziodemografischer Merkmale beschrieben werden können, auch wenn Zusammenhänge mit Geschlecht, Alter und Bildung festgestellt wurden (Roberts, 1996; Schlegelmilch et al., 1996; Peattie, 2001; Wonneberger & Matthes, 2016).

Grüne Konsument*innen legen großen Wert auf transparente und faktenbasierte Informationen über Produkte, da sie negative Informationen über grüne Produkte nicht tolerieren (Ali & Ahmad, 2016; Lim et al., 2020a; Lim et al., 2020b; Sharma, 2021). Sie sind misstrauisch gegenüber irreführenden oder vagen Umweltansprüchen und erwarten von Unternehmen ehrliche und konkrete Umweltinformationen (Pervin et al., 2014; Sharma, 2021).

Ein bedeutender Fokus des grünen Konsums ist das Umweltbewusstsein, welches als wichtiger Indikator für umweltbezogene Kaufeinstellungen und umweltfreundliches Kaufverhalten gilt (Kassarjian, 1971; Roberts, 1996; Schlegelmilch et al., 1996; Wonneberger & Matthes, 2016). Umweltbewusste Konsument*innen sorgen sich um die negativen Umweltauswirkungen ihres Konsumverhaltens, was ihre Kaufabsichten für umweltfreundliche Produkte erheblich beeinflusst (Sun et al., 2021).

Die Komplexität und Ambivalenz im Verhalten grüner Konsument*innen zeigt sich in der Diskrepanz zwischen ihren umweltbezogenen Einstellungen und Absichten sowie ihrem tatsächlichen Verhalten (Kalafatis et al., 1999; Vermeir & Verbeke, 2006; Wonneberger & Matthes, 2016). Mögliche Erklärungen hierfür sind die wahrgenommene niedrige Qualität grüner Produkte, ihre eingeschränkte Verfügbarkeit und höhere Preise im Vergleich zu nicht-grünen Alternativen (Wong et al., 1996; Kalafatis et al., 1999; Vermeir & Verbeke, 2006; Wonneberger & Matthes, 2016). Ein weiterer entscheidender Faktor ist die wahrgenommene Selbstwirksamkeit – der Glaube der Konsument*innen, durch ihr eigenes Verhalten einen positiven Beitrag zum Umweltschutz leisten zu können (Ellen et al., 1991; Schwepker & Cornwell, 1991; Straughan & Roberts, 1999; Vermeir & Verbeke, 2006; Wonneberger & Matthes, 2016).

Durch die Digitalisierung und die verstärkte Nutzung sozialer Netzwerke hat sich die Rolle der Konsument*innen in den letzten Jahren grundlegend gewandelt. Diese Entwicklungen haben zu einer höheren Partizipation der Konsument*innen geführt, da sie einfacher auf Informationen zugreifen und ihre Erwartungen gegenüber Marken kritisch hinterfragen können (Grimm & Malschinger, 2021b). Grüne Konsument*innen sind sich oft der Auswirkungen ihres Konsumverhaltens auf die Umwelt bewusst und erwarten von Unternehmen, dass diese ihrer

Verantwortung gerecht werden und nachhaltige Praktiken konsequent umsetzen (Balderjahn, 2021).

2.1.3. Greenwashing

Auch wenn Greenwashing nicht das zentrale Thema dieser Arbeit ist, ist es dennoch von großer Bedeutung, diesen Begriff zu erwähnen, um ein vollständiges Verständnis des Kontexts grüner Werbung zu gewährleisten. Greenwashing beschreibt den Versuch von Unternehmen, durch Werbung oder PR (Public Relations) ein umweltfreundliches Image zu erzeugen, das jedoch nicht mit den tatsächlichen Zielen und Aktivitäten des Unternehmens übereinstimmt (Wonneberger & Matthes, 2016). Diese Täuschung kann in verschiedenen Formen auftreten, darunter falsche, vage oder unvollständige Umweltansprüche (Neureiter et al., 2024a).

Die Schwierigkeit, den wahren ökologischen Standpunkt eines Produkts oder einer Organisation zu bestimmen, hat weltweit zu einer zunehmenden Skepsis gegenüber grüner Werbung geführt (Kangun & Polonsky, 1995; Kilbourne, 1995, 2004; Scammon & Mayer, 1995; Zinkham & Carlson, 1995; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009). Irreführende oder täuschende Umweltbehauptungen, die den Konsument*innen ein falsches Bild über die Umweltpraktiken eines Unternehmens vermitteln, werden als Greenwashing definiert (TerraChoice, 2010; Nyilasy et al., 2014).

Greenwashing wird häufig von Unternehmen praktiziert, die umweltschädliche Produkte, Dienstleistungen oder Prozesse fördern (Leonidou et al., 2011; Baum, 2012; Atkinson & Kim, 2015; Kwon et al., 2024). Es wird häufig als „misleading green advertising strategies“ bezeichnet (Neureiter et al., 2024b). Greenwashing kann bewusst oder unbewusst erfolgen, wenn Unternehmen selektiv positive Informationen über ihre Umweltleistung hervorheben und negative Aspekte verschweigen (Viererbl & Koch, 2022; Wang et al., 2022; Kwon et al., 2024).

Innerhalb des Greenwashings lassen sich zwei Hauptkategorien unterscheiden: Claim Greenwashing und Executional Greenwashing (Delmas & Burbano, 2011; Schmuck et al., 2018a). Beim Claim Greenwashing werden textliche Argumente verwendet, die explizit oder implizit auf die ökologischen Vorteile eines Produkts oder einer Dienstleistung hinweisen, um eine irreführende Umweltbehauptung aufzustellen (Schmuck et al., 2018a; De Freitas Netto et al., 2020). Executional Greenwashing hingegen setzt auf den Einsatz von Elementen wie Bildern, Farben und Geräuschen, die Verbraucher*innen an die Natur erinnern sollen. Diese Art der Kommunikation soll den Eindruck erwecken, dass es sich um umweltfreundliche Marken handelt, ohne dass dafür eine faktische Grundlage besteht (Schmuck et al., 2018a).

Kangun et al. (1991) identifizierten drei Arten von irreführenden grünen Behauptungen: falsche Behauptungen, vage Behauptungen und Auslassungen. Diese Behauptungen erwecken oft den

Eindruck, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung umweltfreundlicher ist, als es tatsächlich der Fall ist (Neureiter et al., 2024a). Besonders in den frühen Tagen des grünen Marketings wurden grüne Ansprüche häufig übertrieben oder irreführend dargestellt, was zu Greenwashing führte (Gaski & Etzel, 1986; Kangun et al., 1991; Matthes et al., 2014).

Kritiker*innen des grünen Marketings bleiben weiterhin vorsichtig gegenüber den verschiedenen Formen des Greenwashings und deren Einfluss auf die wachsende Verwirrung und den Zynismus unter den Verbraucher*innen (Peattie & Crane, 2005; Dahl, 2010; Matthes et al., 2014). Dieses Misstrauen könnte langfristig den gesamten grünen Markt untergraben, da Verbraucher*innen ihre Kaufabsichten zurückhalten, sobald sie die Glaubwürdigkeit grüner Ansprüche anzweifeln (Chen & Chang, 2013; Nyilasy et al., 2014; Leonidou & Skarmeas, 2017).

Die Auswirkungen von Greenwashing sind weitreichend und schädlich. Studien belegen, dass Verbraucher*innen immer kritischer in Bezug auf die Echtheit von Umweltaussagen sind (Carlson et al., 1993; Guix et al., 2022; Lyon & Montgomery, 2015; Kwon et al., 2024). Diese Skepsis führt dazu, dass Verbraucher*innen von Unternehmen eine höhere Transparenz fordern und klare, nachweisbare Umweltaktionen anstelle vager Versprechen erwarten (de Freitas Netto et al., 2020; Kwon et al., 2024).

Nach dieser genaueren Betrachtung des grünen Marketings ist es wichtig, die unterschiedlichen Strategien der Werbeappelle zu verstehen, die in der grünen Werbung zum Einsatz kommen, um Konsument*innen anzusprechen. Insbesondere emotionale und rationale Werbeappelle stehen im kommenden Unterkapitel im Fokus, da sie wesentliche Mechanismen darstellen, um das Verhalten der Konsument*innen zu beeinflussen.

2.2. Arten und Definitionen von Werbeappellen

Werbeappelle sind wesentliche Elemente in der Werbestrategie und zielen darauf ab, die Aufmerksamkeit der Konsument*innen zu gewinnen und sie zu einem bestimmten Verhalten, wie etwa dem Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung zu motivieren (Kotler & Armstrong, 1991; Keshari & Jain, 2014). In diesem Unterkapitel wird insbesondere auf emotionale und rationale Werbeappelle eingegangen, da diese in der vorliegenden Arbeit eine zentrale Rolle spielen. Um ein tieferes Verständnis der verschiedenen Werbestrategien zu ermöglichen, wird zum Schluss noch kurz auf andere Arten von Appellen eingegangen, die in der Werbung eingesetzt werden können.

2.2.1. Emotionale Werbeappelle

Emotionale Werbeappelle zielen darauf ab, positive oder negative Emotionen bei den Konsument*innen hervorzurufen und dadurch deren Kaufverhalten zu beeinflussen (Kotler & Armstrong, 1991; Keshari & Jain, 2014; Matthes et al., 2014). Kotler und Armstrong (1991) definieren emotionale Appelle als „einen Versuch, entweder negative oder positive Emotionen zu wecken, die zum Kauf motivieren können“. Diese Appelle umfassen ein breites Spektrum an Gefühlen wie Angst, Schuld und Scham, die Menschen dazu bringen sollen, gewünschte Verhaltensweisen zu zeigen oder unerwünschte Verhaltensweisen zu vermeiden. Positive emotionale Appelle hingegen beinhalten Gefühle wie Liebe, Humor, Stolz, Prestige und Freude (Keshari & Jain, 2014).

Emotionale Appelle sind in der grünen Werbung besonders wirkungsvoll, wenn sie positive Assoziationen und emotionale Erlebnisse mit der Natur hervorrufen (Bulbul & Menon, 2010; Keshari & Jain, 2014). Diese Art der Werbung kann dazu beitragen, das Umweltbewusstsein der Konsument*innen zu stärken und sie zu umweltfreundlicherem Konsum zu motivieren (Matthes et al., 2014). Studien haben belegt, dass diese Art von Appellen die Markenbewertung in grüner Werbung positiv beeinflussen, indem sie die Sympathie für die Anzeige erhöhen (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009). Diese emotionale Bindung kann Konsument*innen stärker an eine Marke binden und ihre Kaufentscheidungen nachhaltig beeinflussen (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009).

Darüber hinaus haben Untersuchungen bewiesen, dass emotionale Appelle nicht nur positive Emotionen, sondern auch Gefühle wie Schuld und Angst hervorrufen können, um umweltfreundliches Verhalten zu fördern (Chang & Lee, 2010). Solche emotionalen Appelle sprechen das Bewusstsein der Konsument*innen an und motivieren sie, durch ihr Kaufverhalten einen positiven Beitrag zur Umwelt zu leisten (Chang & Lee, 2010; Matthes et al., 2014).

Appelle, die auf negativen Emotionen wie Angst und Schuld basieren, können besonders effektiv sein, wenn sie richtig eingesetzt werden. Diese Appelle müssen jedoch sorgfältig dosiert werden, um zu vermeiden, dass Konsument*innen abgeschreckt oder überfordert werden (Hastings et al., 2004).

Die Wirkung emotionaler Appelle kann jedoch je nach kulturellem Hintergrund der Konsument*innen variieren. Frühere Studien haben festgestellt, dass kollektivistisch geprägte Gesellschaften tendenziell auf kollektive Appelle reagieren und die soziale Harmonie sowie die Gemeinschaft in den Vordergrund stellen, während individualistische Gesellschaften eher auf persönliche Vorteile und individuelle Emotionen eingehen (vgl. Tih et al., 2016; Muralidharan et al., 2017; Dai & Sheng, 2022).

Emotionale Appelle können nicht nur kurzfristige Kaufentscheidungen beeinflussen, sondern auch langfristige Markenloyalität fördern. Konsument*innen, die eine starke emotionale Bindung zu einer Marke entwickeln, zeigen eine höhere Loyalität und sind weniger preissensibel (Nabilla, 2019).

2.2.2. Rationale Werbeappelle

Rationale Appelle nutzen hingegen logische und objektiv überprüfbare Informationen, um das Vertrauen der Konsument*innen in die beworbenen Produkte zu stärken (Kotler & Keller, 2008; Noble et al., 2014). Laut Kotler und Keller (2008) sollten rationale Appelle einen klaren Nutzen, eine Ermutigung oder eine Zustimmung bieten und den Konsument*innen einen nachvollziehbaren Grund aufzeigen, warum sie einer Anzeige Aufmerksamkeit schenken und das Produkt kaufen sollten. Diese Art von Appellen konzentriert sich auf die Vorteile des Produkts und betont Aspekte wie Qualität, Wirtschaftlichkeit, Wert und Leistung (Keshari & Jain, 2014).

In grüner Werbung betonen rationale Appelle häufig die umweltfreundlichen Merkmale von Produkten, wie die Verwendung recycelter Materialien oder energieeffiziente Produktionsprozesse (Kronrod et al., 2012; Dai & Sheng, 2022). Diese Art von Appell spricht das Selbstinteresse der Konsument*innen an, indem sie aufzeigt, welche Vorteile das Produkt bietet. Rationale Appelle, die umweltfreundliche Eigenschaften oder nachhaltige Produktionsmethoden hervorheben, steigern besonders effektiv die Überzeugungskraft von Anzeigen (Resnik & Stern, 1977; Keshari & Jain, 2014). Matthes et al. (2014) zeigten, dass funktionale Appelle, die klare und objektive Informationen liefern, dazu beitragen können, das Vertrauen in die Marke und ihre Glaubwürdigkeit zu erhöhen.

Da rationale Appelle oft auf funktionalen Argumenten beruhen, können die Erkenntnisse aus Studien über funktionale Appelle auf rationale Werbestrategien übertragen werden. Der Einfluss

funktionaler Appelle auf das Kaufverhalten von Konsument*innen wurde zudem in Bezug auf die Markenwahrnehmung und das Vertrauen in die Marke untersucht. Diese Studien weisen darauf hin, dass sachliche und zweckmäßige Appelle besonders effektiv sind, wenn Verbraucher eine hohe Beteiligung und eine ausgeprägte Motivation zur Informationsverarbeitung zeigen (Ford et al., 1990; Darley & Smith, 1993; Hartmann et al., 2005; Yang et al., 2015; Keshari & Jain, 2016; Matthes et al., 2014).

Laut dem Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) von Petty und Cacioppo (1986) sind rationale Appelle besonders effektiv, wenn Konsument*innen bereit und in der Lage sind, die dargebotenen Informationen gründlich zu verarbeiten. Dies gilt insbesondere für Konsument*innen mit hohem Involvement, die detaillierte und gut fundierte Informationen schätzen (Petty & Cacioppo, 1986; Matthes et al., 2014; Keshari & Jain, 2016).

Während emotionale Appelle oft schnelle emotionale Reaktionen hervorrufen, bieten rationale Appelle den Vorteil, fundierte Entscheidungen auf Grundlage objektiver Informationen zu fördern. Dies ist besonders in Märkten von Bedeutung, in denen Konsument*innen hohe Anforderungen an Qualität und Nachhaltigkeit stellen (Holbrook & Hirschman, 1982; Keshari & Jain, 2014). Die Wirksamkeit rationaler Appelle kann je nach kulturellem Kontext variieren. In Kulturen, die großen Wert auf logische Argumente und Fakten legen, wie etwa in Deutschland oder Japan, können rationale Appelle besonders überzeugend sein (De Mooij & Hofstede, 2010).

Anschließend an die ausführliche Behandlung sowohl emotionaler als auch rationaler Werbeappelle ist es wichtig, andere Arten von Appellen zu betrachten, die in der grünen Werbung eingesetzt werden können. Auch diese Appelle können in bestimmten Kontexten eine wichtige Rolle spielen und das Kaufverhalten auf unterschiedliche Weise prägen.

2.2.3. Sonstige Arten von Werbeappellen

Neben emotionalen und rationalen beziehungsweise funktionalen Appellen gibt es viele weitere Arten und Unterarten von Werbeappellen, die in der grünen Werbung zum Einsatz kommen. Dazu gehören unter anderem abstrakte und konkrete Appelle. Abstrakte Appelle verwenden unspezifische oder mehrdeutige Formulierungen, um die Eigenschaften nachhaltiger Produkte vage oder subjektiv darzustellen. Beispiele für abstrakte Appelle sind Aussagen wie „umweltfreundlich“ oder „weniger Verschmutzung“. Konkrete Appelle hingegen bieten detaillierte und greifbare Informationen über die nachhaltigen Merkmale eines Produkts, wie etwa „Unser neues organisches Getränk enthält 35 % natürliche Materialien und 15 % weniger Plastik in der Flaschenverpackung“ (Leonidou et al., 2011; Yang et al., 2015; Zheng et al., 2022).

Eine weitere Kategorie von Werbeappellen umfasst egoistische und altruistische Appelle. Egoistische Appelle betonen die Vorteile, die das Produkt den Konsument*innen persönlich bietet, wie beispielsweise Kosteneinsparungen. Altruistische Appelle hingegen fokussieren sich auf Vorteile, die andere oder die Gesellschaft durch den Konsum des Produkts erfahren, wie etwa geringere Emissionen (Kim et al., 2020; Zheng et al., 2022).

Ein differenzierterer, aber ähnlicher Ansatz in der Analyse von Werbeappellen ist die Unterscheidung zwischen selbstnützenden und fremdnützenden Appellen. Während selbstnützende Appelle den Konsument*innen persönliche Vorteile wie Kosteneinsparungen oder steuerliche Vorteile versprechen, zielen fremdnützende Appelle auf die gesellschaftlichen oder ökologischen Vorteile ab, die durch den Kauf des Produkts entstehen, wie beispielsweise geringere Umweltverschmutzung oder nachhaltige Ressourcennutzung (Green & Peloza, 2014).

In der Literatur ist schließlich häufig von grünen Appellen die Rede, die darauf abzielen, ein Produkt oder eine Marke umweltfreundlicher zu machen, indem der Schwerpunkt auf die Verwendung von Recyclingmaterial oder umweltfreundlichen Produktionsmethoden gelegt wird (Reich & Soule, 2016). Eine besondere Unterart der grünen Appelle sind die sogenannten grünen Demarketing-Appelle. Diese sollen den Verbrauch reduzieren und so einen positiven Beitrag zum Umweltschutz leisten. Ein Beispiel hierfür ist die Werbung von Glad, die betont, dass ihre ForceFlex-Müllbeutel aus stärkerem Plastik bestehen, sodass weniger Beutel verbraucht werden müssen (Reich & Soule, 2016).

Abgesehen von diesen genannten Arten gibt es eine Vielzahl weiterer Appellarten und Subkategorien, die sowohl in der allgemeinen als auch in der grünen Werbung eingesetzt werden. Allerdings gehören die in diesem Kapitel erwähnten Appelltypen zu den am häufigsten untersuchten und verwendeten Formen in der wissenschaftlichen Literatur und Praxis der grünen Werbung. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird der Fokus jedoch ausschließlich auf emotionale und rationale Werbeappelle gelegt.

Im Anschluss an die Beschreibung der verschiedenen Arten von Werbeappellen ist es im weiteren Verlauf entscheidend, diese im Zusammenhang mit den wichtigsten Konstrukten des Konsumverhaltens zu betrachten. Diese Strukturen unterstützen dabei zu erkennen, wie Marketingaktivitäten die Ansichten und Handlungen der Verbraucher*innen in Bezug auf umweltfreundliche Produkte beeinflussen.

2.3. Konstrukte des Konsumverhaltens

Das Konsumverhalten ist ein wesentliches Forschungsgebiet der Marketingwissenschaften und umfasst eine Vielzahl von Faktoren, die das Kaufverhalten der Verbraucher*innen beeinflussen. In diesem Abschnitt werden die wichtigsten Konstrukte des Konsumverhaltens – Markenvertrauen, Markenloyalität, Kaufintention und Kaufverhalten – näher erläutert. Diese Konstrukte sind entscheidend, um zu verstehen, warum und wie Verbraucher*innen bestimmte Produkte und Marken bevorzugen. Insbesondere im Kontext der grünen Werbung sind diese Konstrukte von großer Bedeutung, da sie verdeutlichen, wie umweltbewusste Marketingstrategien das Verhalten und die Entscheidungen der Konsument*innen beeinflussen können.

2.3.1. Markenvertrauen

Markenvertrauen ist eine zentrale Komponente der Beziehung zwischen Marken und Verbraucher*innen. Vertrauen wird definiert als die Bereitschaft, sich auf eine*n Austauschpartner*in zu verlassen, dem oder der man vertraut (Moorman et al., 1993). Das Markenvertrauen basiert auf früheren Erfahrungen und Interaktionen mit der Marke und wird sowohl durch direkte (z. B. Nutzung) als auch durch indirekte Kontakte (z. B. Werbung) beeinflusst (Keller, 1993; Krishnan, 1996). Markenvertrauen verringert Unsicherheiten und fördert wiederholtes Kaufverhalten (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Nagar, 2013), was wiederum entscheidend für die Entwicklung von Markenloyalität ist (Fournier, 1995; Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Nagar, 2013).

Transparente Kommunikation und die Offenlegung von Geschäftspraktiken können das Markenvertrauen zudem erheblich steigern (Anderberg & Morris, 2006; Gebauer et al., 2013). Wenn Marken umfassende Informationen bereitstellen und so die Bedenken in Bezug auf das wahrgenommene Risiko minimieren, erleichtern sie den Aufbau von Vertrauen (Carter & Curry, 2010). Dies ist besonders wichtig im Kontext grüner Werbung, wo Übertreibungen oder irreführende Umweltaussagen das Vertrauen der Konsument*innen erheblich schädigen können (Gillespie, 2008; Self et al., 2010; Chen et al., 2020a).

2.3.2. Markenloyalität

Das zweite Konstrukt, Markenloyalität, beschreibt die Bereitschaft der Konsument*innen, ein bevorzugtes Produkt, eine Marke oder eine Dienstleistung wiederholt zu kaufen (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999; Chen et al., 2020a). Markenloyalität misst die Treue oder Hingabe einer Person gegenüber einem Produkt, einer Marke oder einer Dienstleistung und zeigt sich in wiederholten Käufen (Dick & Basu, 1994; Chen et al., 2020a). Eine steigende Markenidentifikation führt zu

höherer Markenloyalität (Yi & Lee, 2004; Nagar, 2013), was sie zu einem zentralen Ziel in den Marketingstrategien von Unternehmen macht (Wernefelt, 1991; Nagar, 2013).

Im Zusammenhang mit grüner Werbung ist das Verständnis der Wechselbeziehung zwischen Vertrauen und Loyalität besonders relevant (Nagar, 2013; Lin et al., 2019; Pancić et al., 2023). Studien belegen, dass grüne Werbung und Markeninnovationen die Markenloyalität positiv beeinflussen, indem sie wiederholte Käufe fördern (Huang et al., 2014; Chen et al., 2020a; Chen et al., 2020b; Pancić et al., 2023). Außerdem tragen Zufriedenheit mit der ökologischen Nachhaltigkeit eines Unternehmens und die wahrgenommene Umweltverantwortung zur Stärkung der grünen Markenloyalität bei (Chen, 2010; Chen et al., 2020a).

Öko-Labels und transparente Kommunikation sind auch entscheidend für die Steigerung des Vertrauens in grüne Marken und insbesondere für die Markenloyalität (Thøgersen et al., 2010; Sharma, 2021; Pancić et al., 2023). Konsument*innen, die mit dem Umweltengagement eines Unternehmens zufrieden sind, zeigen eine höhere Markenloyalität (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012; Ho et al., 2019). Dies unterstreicht die Bedeutung der Integration von Nachhaltigkeitsinitiativen in Marketingstrategien, um Vertrauen und Loyalität der Konsument*innen zu stärken.

Bereits früh wurde in der Literatur klar, dass die Entwicklung von Markenloyalität, insbesondere im Kontext des intensiven Wettbewerbs auf dem Markt, ein wichtiges strategisches Ziel für Unternehmen ist (Jones & Sasser, 1995; Lin et al., 2017).

2.3.3. Kaufintention & Kaufverhalten

Die Kaufintention und das Kaufverhalten sind eng miteinander verbundene Konstrukte im Konsumverhalten. Die Kaufintention beschreibt die Verhaltensabsicht der Verbraucher*innen, ein Produkt zu erwerben, und resultiert aus den Einstellungen der Konsument*innen gegenüber einer Marke, die durch deren Kommunikationsbemühungen geformt werden (Yang & Battocchio, 2021). Die Kaufabsicht gilt als Voraussetzung dafür, dass Verbraucher*innen tatsächlich Produkte und Dienstleistungen erwerben (Zhuang et al., 2021). Speziell die grüne Kaufintention bezieht sich auf die Absicht, umweltfreundliche Produkte zu kaufen, oft motiviert durch den Wunsch, die Umwelt zu schützen oder nicht zu schädigen (Roe et al., 2001; Y. Chen & Chang, 2012).

Die Kaufintention wird maßgeblich durch Zufriedenheit, Bewusstsein, Kontrollüberzeugung, die Nützlichkeit der Produkte und den Markenwert beeinflusst (Sharma, 2021). Grüne Kaufhaltung, Kaufintention und Vertrauen beeinflussen gemeinsam das grüne Kaufverhalten der Verbraucher*innen (Sharma, 2021). Ein höherer Markenwert kann dazu führen, dass

Konsument*innen bereit sind, mehr für ein Produkt zu bezahlen, da sie die Marke als attraktiv wahrnehmen (Bello & Holbrook, 1995; Chen, 2010).

Während die Kaufintention die Absicht beschreibt, ein Produkt zu erwerben, umfasst das Kaufverhalten die tatsächliche Handlung des Kaufs. Obwohl die Kaufintention ein wichtiger Prädiktor für das Kaufverhalten ist, führen nicht alle positiven Kaufabsichten zu tatsächlichen Käufen (Ajzen & Fishbein, 1975; Follows & Jobber, 2000; Nabilla, 2019). Studien belegen, dass eine intensivere Auseinandersetzung von Verbraucherinnen und Verbrauchern mit der Umwelt die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass sie umweltfreundliche Produkte kaufen (Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995).

Das Kaufverhalten wird zudem durch Faktoren wie persönliche Erfahrungen, Produktpreise, Zahlungsbereitschaft, Überzeugungen, Werte, Loyalität und wahrgenommene Qualität beeinflusst (Sharma, 2021). Grüne Werbung spielt eine entscheidende Rolle dabei, die Kaufintention und das Kaufverhalten zu fördern, indem sie die positiven Auswirkungen von umweltfreundlichen Produkten auf die Umwelt und die Konsument*innen selbst verdeutlicht (Rahbar & Abdul Wahid, 2011).

Zudem zeigt sich, dass Umweltbewusstsein und Wissen zentrale Einflussfaktoren für grünes Konsumverhalten sind (Kirchoff et al., 2011; Pagiaslis & Krontalis, 2014; Lim et al., 2020a; Lim et al., 2020b; Sharma, 2021). Allerdings kann das Kaufverhalten je nach kulturellem Kontext unterschiedlich ausgeprägt sein. In China überwiegen kulturelle und lifestyle-bezogene Faktoren bei grünen Kaufentscheidungen, während in Deutschland und Frankreich Informationen auf Etiketten eine größere Rolle spielen (Herbes et al., 2020; Sharma, 2021).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sowohl die Absicht zu kaufen als auch das tatsächliche Kaufverhalten von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst werden. Es ist entscheidend, grüne Werbung und nachhaltige Marketingstrategien zu nutzen, um sowohl die Kaufabsicht als auch das tatsächliche Kaufverhalten positiv zu beeinflussen.

Nachdem die bedeutendsten Aspekte des Konsumverhaltens analysiert wurden, wird offensichtlich, dass diese Elemente in einem komplexen Zusammenspiel grüne Kaufentscheidungen beeinflussen.

Basierend auf diesen theoretischen Grundlagen ist es nun wichtig, konkrete Annahmen darüber zu formulieren, wie die in der Literatur beschriebenen Werbeappelle und Konstrukte des Konsumverhaltens zusammenwirken, um das Kaufverhalten von Konsument*innen im Kontext grüner Werbung zu beeinflussen.

3. Hypothesenformulierung

Dieses Kapitel beschäftigt sich der Formulierung der Forschungsfrage und der zentralen Hypothesen, die im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen. Auf Grundlage der in den vorangegangenen Kapiteln diskutierten theoretischen Ansätze und empirischen Befunde werden hier spezifische Hypothesen entwickelt, die die zentralen Mechanismen und Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten im FMCG-Sektor der DACH-Region im Kontext grüner Werbung untersuchen. Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Wirkung emotionaler und rationaler Werbeappelle.

Auswirkungen von emotionalen und rationalen Appellen auf das Kaufverhalten

In den letzten Jahren hat die Bedeutung umweltfreundlicher Praktiken und Produkte in der Werbung erheblich zugenommen (Leonidou et al., 2013; Pancić et al., 2023). Diese Entwicklung spiegelt sich in der verstärkten Nutzung von emotionalen und rationalen Werbeappellen in der grünen Werbung wider, die darauf abzielen, das Kaufverhalten der Konsument*innen zu beeinflussen (Easterling et al., 1996; Schmidt & Donsbach, 2012; Matthes et al., 2014). Insbesondere in den frühen Phasen des „Green Marketing“ bedienten sich Unternehmen schnell grüner Behauptungen, teils mit irreführenden oder übertriebenen Umweltappellen, was zum Phänomen des „Greenwashing“ führte (Gaski & Etzel, 1986; Kangun et al., 1991; Matthes et al., 2014). In diesem Zusammenhang sind Vertrauen und Glaubwürdigkeit entscheidende Faktoren, da Konsument*innen zunehmend skeptisch auf umweltbezogene Behauptungen reagieren, wenn diese als übertrieben oder unglaubwürdig wahrgenommen werden (Chen & Chang, 2013; Chen et al., 2020a; Sharma, 2021).

Forschungsbefunde zeigen, dass emotionale Appelle, die auf positive oder negative Emotionen abzielen, das Kaufverhalten signifikant beeinflussen können (Hartmann et al., 2005; Matthes et al., 2014; Nabilla, 2019). Emotionale Appelle können sowohl positive Gefühle als auch Emotionen wie Schuld und Angst hervorrufen, um umweltfreundliches Verhalten zu fördern (Chang & Lee, 2010). Die Wirksamkeit emotionaler Appelle in der grünen Werbung wurde in mehreren Studien belegt. So fanden Hartmann und Apaolaza-Ibáñez (2009) heraus, dass emotionale Appelle in der grünen Werbung die Markenbewertung positiv beeinflussen, da sie die Sympathie für die Anzeige erhöhen. Matthes et al. (2014) bestätigten ebenfalls, dass emotionale Appelle, sowohl allein als auch in Kombination mit funktionalen Appellen, eine starke Überzeugungskraft haben. Diese Ergebnisse verdeutlichen die zentrale Rolle emotionaler Appelle in der grünen Werbung, insbesondere durch ihre Fähigkeit, intensive emotionale Reaktionen auszulösen.

Auch Green und Peloza (2014) stellten fest, dass die Wirksamkeit von Werbeappellen für umweltfreundlichen Konsum vom jeweiligen Kontext abhängt. In öffentlichen Umgebungen

erwiesen sich Anzeigen, die den Nutzen für andere betonten, als überzeugender, während in privaten Umgebungen Selbstnutzen-Appelle effektiver waren. Dies legt nahe, dass die Umgebung und das damit verbundene Eindrucksmanagement eine Schlüsselrolle bei der Förderung umweltfreundlichen Konsumverhaltens spielen.

Neben emotionalen Appellen spielen auch rationale Appelle eine bedeutende Rolle in der Werbung. Der Einfluss rationaler Appelle in der grünen Werbung wurde in mehreren Studien untersucht. Ford et al. (1990) und Darley und Smith (1993) stellten früh fest, dass Konsument*innen objektiven und detaillierten Werbebotschaften mehr Vertrauen entgegenbringen und diese zu einer positiveren Markenwahrnehmung führen (Yang et al., 2015). Hartmann et al. (2005) fanden heraus, dass funktionale Appelle, die umweltfreundliche Produkteigenschaften oder Produktionsprozesse betonen, besonders wirksam sind, um die Überzeugungskraft von Anzeigen zu steigern. Matthes et al. (2014) zeigten, dass funktionale Appelle, die klare und objektive Informationen über Umweltaspekte vermitteln, das Vertrauen in die Marke stärken und ihre Glaubwürdigkeit erhöhen können. Diese Untersuchungen deuten darauf hin, dass sachliche und zweckmäßige Argumente besonders effektiv sind, wenn Konsumenten ein starkes Interesse und eine ausgeprägte Motivation zur Informationsverarbeitung haben (Ford et al., 1990; Darley & Smith, 1993; Hartmann et al., 2005; Matthes et al., 2014; Keshari & Jain, 2016).

Trotz zahlreicher theoretischer Erkenntnisse, die die Effektivität von emotionalen und rationalen Appellen belegen, gibt es eine Forschungslücke in Bezug auf ihre konkreten Auswirkungen auf das Kaufverhalten im FMCG-Sektor in der DACH-Region. Green und Peloza (2014) untersuchten die Wirkung von Werbeappellen in den USA und stellten fest, dass der Kontext der Werbung entscheidend für deren Wirksamkeit ist. Matthes et al. (2014) stellten fest, dass emotionale und kombinierte Appelle signifikante Auswirkungen auf die Markenbewertung bei US-amerikanischen Konsument*innen haben. Ähnliche Untersuchungen fanden auch in unterschiedlichen Gebieten statt, einschließlich Malaysia und Iran (Tih et al., 2016), Indonesien (Nabilla, 2019; Suci et al., 2022), Australien, Großbritannien und den Vereinigten Staaten (Noble et al., 2014), Indien (Keshari & Jain, 2014) und Iran (Ghasemi Siani et al., 2021).

Diese geografischen Beschränkungen und die Fokussierung auf spezifische Bevölkerungsgruppen verdeutlichen die Notwendigkeit, ähnliche Untersuchungen in der DACH-Region durchzuführen, um die Übertragbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten und länderspezifische Unterschiede zu identifizieren. Diese Forschungslücke ist besonders relevant, da der FMCG-Sektor durch hohe Marktdynamik und häufige Kaufentscheidungen geprägt ist (Kaiser, 2011). In diesem Kontext könnten emotionale und rationale Appelle besonders

wirkungsvoll sein, da sie schnell intensive emotionale Reaktionen hervorrufen können, die zu unmittelbaren Kaufentscheidungen führen können (Chang & Lee, 2010; Hartmann et al., 2005; Matthes et al., 2014). Darüber hinaus könnte eine Untersuchung in der DACH-Region, die für ihr ausgeprägtes Umweltbewusstsein bekannt ist, wertvolle Einblicke darüber liefern, wie emotionale und rationale Appelle das Kaufverhalten in einem umweltbewussten Markt beeinflussen. Aus diesen Überlegungen ergibt sich folgende Forschungsfrage:

*FF1: Welche Art von Werbeappellen, emotionale oder rationale, haben einen stärkeren Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsument*innen in der DACH-Region für Produkte im FMCG-Bereich?*

Die Literatur legt nahe, dass sowohl rationale als auch emotionale Appelle wirksam sein können. Es wird darauf hingewiesen, dass emotionale Appelle aufgrund ihrer Fähigkeit, starke emotionale Reaktionen hervorzurufen, oft eine stärkere unmittelbare Wirkung zeigen (Hartmann et al., 2005; Matthes et al., 2014). Gleichzeitig zeigen Studien, dass rationale Appelle, die detaillierte und objektive Informationen bieten, das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit in die Marke erhöhen könnten (Ford et al., 1990; Darley & Smith, 1993; Yang et al., 2015; Keshari & Jain, 2016). Vor diesem Hintergrund wird folgende erste Hypothese aufgestellt:

*H1: Emotionale Appelle haben einen stärkeren positiven Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsument*innen aus der DACH-Region bei Produkten des FMCG-Sektors als rationale Appelle.*

Geschlechterspezifische Reaktionen auf emotionale und rationale Werbeappelle

Forschungsergebnisse zeigen, dass Männer und Frauen unterschiedlich auf Werbebotschaften reagieren. Diese Unterschiede werden teilweise auf genetische Veranlagungen und unterschiedliche Informationsverarbeitungsmuster zurückgeführt (Birnbaum et al., 1980; Dubè & Morgan, 1996; Kempf et al., 2006; Noble et al., 2014). Frauen erleben im Vergleich zu Männern intensivere und häufigere Emotionen und sind sich ihrer emotionalen Zustände stärker bewusst. Diese gesteigerte emotionale Wahrnehmung führt zu einer intensiveren Reaktion auf emotionale Stimuli in Werbeanzeigen (Birnbaum et al., 1980; Dubè & Morgan, 1996; Kempf et al., 2006; Noble et al., 2014).

Forschungsergebnisse zur emotionalen Intensität deuten darauf hin, dass Frauen stärkere Emotionen wie Freude und Traurigkeit empfinden als Männer (Brody & Hall, 1993; Brebner, 2002; Noble et al., 2014). Zudem sind Frauen eher in der Lage, ihre Gefühle und Emotionen zu erkennen und auszudrücken. Dies führt dazu, dass sie eher dazu neigen, eigenes Fehlverhalten

anzuerkennen – ein wesentlicher Schritt im Erleben von Schuldgefühlen (Callan & Gallois, 1986; Noble et al., 2014).

Laut mehreren Studien sind Frauen empfänglicher für emotionale Appelle, die Gefühle wie Freude, Traurigkeit oder Schuld auslösen (Tay & Ozanne, 2002; Lewis et al., 2007; Lennon et al., 2010; Smith & Stutts, 2003; Noble et al., 2014). Diese erhöhte emotionale Reaktionsbereitschaft lässt sich auch durch ihre ausgeprägte Empathie erklären, wodurch sie stärker auf die Probleme anderer reagieren und empfänglicher für emotionale Werbebotschaften sind (Hoffman, 1977; Markus & Oyserman, 1988; Moore, 2004; Noble et al., 2014). Die empathische Neigung macht Frauen sozial verantwortungsbewusster, was erklärt, warum sie stärker von emotionalen Appellen in der Werbung beeinflusst werden (Eagly et al., 2004; Koos, 2011; Zelezny et al., 2000; Noble et al., 2014).

Zusätzlich zu emotionalen Appellen sind auch rationale Appelle in der Werbung von großer Bedeutung. Hier zeigen Forschungsergebnisse, dass Männer und Frauen auch in ihrer Reaktion auf rationale Appelle Unterschiede aufweisen. Männer tendieren dazu, Informationen selektiv zu verarbeiten, und nutzen häufig heuristische Hinweise, während Frauen umfassender Informationen verarbeiten und sowohl subjektive als auch objektive Produktattribute berücksichtigen (Meyers-Levy, 1989; Darley & Smith, 1995; Keshari & Jain, 2016; Ghasemi Siani et al., 2021). Unterschiede in der Informationsverarbeitung können dazu führen, dass Männer stärker auf rationale Appelle reagieren, da diese klar strukturierte und objektive Informationen bieten, die fundierte Entscheidungen unterstützen (Prakash, 1992; Keshari & Jain, 2014).

Die Forschung zu geschlechtsspezifischen Unterschieden in der Reaktion auf rationale Appelle zeigt jedoch gemischte Ergebnisse. Während einige Studien keinen signifikanten Unterschied in der Reaktion von Männern und Frauen auf rationale Appelle feststellen konnten (Keshari & Jain, 2014), deuten andere Untersuchungen darauf hin, dass Männer stärker auf rationale Appelle reagieren (Teichert et al., 2018; Ghasemi Siani et al., 2021). Diese Forschungslücke in Bezug auf die geschlechtsspezifischen Unterschiede in der Reaktion auf rationale Appelle im FMCG-Sektor der DACH-Region bietet eine vielversprechende Grundlage für weitere Untersuchungen. Daher werden folgende zwei Hypothesen aufgestellt:

H2a: Frauen aus der DACH-Region reagieren signifikant stärker auf emotionale Appelle bei Produkten des FMCG-Sektors als Männer.

H2b: Männer aus der DACH-Region reagieren signifikant stärker auf rationale Appelle bei Produkten des FMCG-Sektors als Frauen.

Umweltinvolvement und seine Rolle bei der Verarbeitung grüner Werbeappelle

Das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) von Petty und Cacioppo (1986) bietet einen theoretischen Rahmen zur Erklärung der unterschiedlichen Wirkungen von Werbeappellen abhängig vom Involvement der Konsument*innen. Das Modell unterscheidet zwischen zwei Routen der Informationsverarbeitung: der zentralen und der peripheren Route. Die zentrale Route wird bei hohem Involvement aktiviert. In diesem Fall prüfen die Konsument*innen die Argumente einer Werbebotschaft sorgfältig und sind somit stark in die Verarbeitung der Werbebotschaft involviert. Die periphere Route hingegen wird bei niedrigem Involvement aktiviert. Hier reagieren Konsument*innen eher auf oberflächliche Reize wie die Glaubwürdigkeit der Quelle, die Attraktivität der Präsentation oder heuristische Hinweise wie emotionale Reize (Petty & Cacioppo, 1986; Keshari & Jain, 2016). Diese dualen Überzeugungsprozesse können erklären, weshalb emotionale Appelle bei Konsument*innen mit niedrigerer Involviertheit wirksamer sind, während rationale Appelle bei Konsument*innen mit hoher Involviertheit effektiver sind (Keshari & Jain, 2016; Ghasemi Siani et al., 2021).

Konsument*innen mit hohem Umweltinvolvement neigen dazu, umweltbezogene Argumente stärker zu berücksichtigen, und reagieren daher eher auf rationale Appelle. Im Gegensatz dazu sprechen Konsument*innen mit niedrigem Umweltinvolvement stärker auf emotionale Appelle an, da diese als heuristische Hinweise dienen und weniger kognitive Anstrengung erfordern (Matthes et al., 2014).

Im Kontext der grünen Werbung zeigt die Forschung, dass umweltbewusste Konsument*innen oft ein hohes Involvement aufweisen und somit stärker auf funktionale, umweltbezogene Argumente reagieren (Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995; D'Souza & Taghian, 2005; Nabilla, 2019; Matthes et al., 2014). Diese Konsument*innen bevorzugen umweltfreundliche Produkte aufgrund der klar kommunizierten Umweltvorteile (Matthes et al., 2014).

Angesichts der hohen Bedeutung von Umweltbewusstsein in der DACH-Region und der Relevanz rationaler Argumente für informierte Kaufentscheidungen ist es essenziell, die spezifischen Effekte emotionaler und rationaler Appelle im FMCG-Sektor genauer zu untersuchen. Diese Analyse könnte wertvolle Einblicke bieten, wie emotionale und rationale Appelle das Kaufverhalten in einem Markt beeinflussen, der sowohl von starkem Umweltbewusstsein als auch von schnellen Kaufentscheidungen geprägt ist.

Daher werden die folgenden letzten beiden Hypothesen aufgestellt:

*H3a: Die Effektivität emotionaler Appelle auf das Kaufverhalten von Konsument*innen aus der DACH-Region bei Produkten des FMCG-Bereichs wird durch das Umweltinvolvement moderiert, wobei Konsument*innen mit niedrigem Involvement stärker durch emotionale Appelle beeinflusst werden.*

*H3b: Die Effektivität rationaler Appelle auf das Kaufverhalten von Konsument*innen aus der DACH-Region bei Produkten des FMCG-Bereichs wird durch das Umweltinvolvement moderiert, wobei Konsument*innen mit hohem Involvement stärker durch rationale Appelle beeinflusst werden.*

4. Methodik der Forschung

Dieses Kapitel enthält eine umfassende Beschreibung des methodischen Ansatzes der empirischen Studie. Es beginnt mit einer Erläuterung der gewählten Methode und einer detaillierten Beschreibung des experimentellen Forschungsdesigns. Es folgt eine ausführliche Beschreibung des Aufbaus des Fragebogens sowie der Entwicklung und Validierung der in der Studie verwendeten Stimuli. Um sicherzustellen, dass die Erhebungsinstrumente verständlich und effektiv sind, wurde ein Pretest durchgeführt, der in diesem Kapitel genauer beschrieben wird. Zum Schluss des Kapitels wird der Vorgang der Datenerhebung beschrieben und die statistischen Methoden, die zur Analyse der Daten verwendet wurden, werden erläutert. Das Ziel dieses Kapitels ist es, den gesamten Forschungsprozess transparent und nachvollziehbar darzustellen und die empirische Grundlage für die Studie zu schaffen.

4.1. Methode

Die Masterarbeit verfolgt einen empirischen Ansatz zur Untersuchung der Wirkung grüner Werbung auf das Kaufverhalten von Konsument*innen im FMCG-Sektor in der DACH-Region. Der Fokus liegt auf der systematischen Datenerhebung und -analyse, um verlässliche empirische Erkenntnisse zu gewinnen. Für die empirische Untersuchung wurde ein quantitativer Forschungsansatz gewählt, der durch die Erhebung numerischer Daten statistisch fundierte Aussagen ermöglicht. Dieser Ansatz ermöglicht die Analyse kausaler Zusammenhänge zwischen emotionalen und rationalen Werbeappellen und dem Kaufverhalten der Konsument*innen. Ein quantitativer Ansatz war besonders geeignet, da er die Überprüfung von Hypothesen mit Hilfe statistischer Tests ermöglichte und verallgemeinerbare Ergebnisse lieferte (Bryman, 2012).

Zur Untersuchung der Forschungsfragen wurde ein experimentelles Design verwendet. Die Teilnehmer*innen wurden zwei verschiedenen Stimuli in Form von Anzeigen für „Denta Bright“-Zahnpasta ausgesetzt: einer Anzeige mit emotionalen Appellen und einer Anzeige mit rationalen Appellen. Die Teilnehmer*innen wurden per Zufallsprinzip den beiden Gruppen zugeteilt, so dass jede Gruppe nur eine der beiden Anzeigen zu sehen bekam. Dieser Versuchsaufbau ermöglichte es, den Einfluss der jeweiligen Werbeappelle auf das Kaufverhalten der Konsument*innen genau zu isolieren und zu analysieren.

Die Daten wurden mit Hilfe eines standardisierten Online-Fragebogens erhoben, dessen Aufbau und Inhalt in Abschnitt 4.3. ausführlich erläutert werden. Um die Zuverlässigkeit und Gültigkeit der verwendeten Messinstrumente sicherzustellen, wurde vor der Hauptstudie ein Pretest durchgeführt. Dieser Pretest wurde mit einer kleineren Stichprobe durchgeführt, um mögliche

Unklarheiten und Schwierigkeiten beim Verständnis des Fragebogens zu erkennen und zu beseitigen. Die Ergebnisse des Pretests flossen in die endgültige Gestaltung des Fragebogens ein.

Die Hauptstudie wurde dann mit einer größeren, repräsentativen Stichprobe durchgeführt. Die gesammelten Daten wurden statistisch ausgewertet, um die Hypothesen zu prüfen und die Forschungsfragen zu beantworten. Es wurden sowohl deskriptive als auch schließende statistische Methoden verwendet, um die Verteilung der Antworten zu analysieren und mögliche Unterschiede zwischen den Gruppen zu untersuchen.

Die Wahl dieses Ansatzes war besonders relevant für die Forschungsfrage dieser Arbeit: Welche Art von Werbeappellen – emotionale oder rationale – haben einen stärkeren Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsument*innen in der DACH-Region im FMCG-Bereich? Durch die Untersuchung der Reaktionen auf spezifische emotionale und rationale Appelle wird ermöglicht, die aufgestellten Hypothesen empirisch zu testen und fundierte Aussagen über deren Wirksamkeit zu treffen.

4.2. Forschungsdesign

Wie bereits in Kapitel 4.1. erläutert, wurde für diese Masterarbeit ein experimentelles Design gewählt, um die Wirkung grüner Werbung auf das Kaufverhalten von Konsument*innen im FMCG-Sektor zu untersuchen. Abbildung 1 zeigt das konzeptionelle Modell der Untersuchung, das die Beziehungen zwischen den Werbeappellen (emotional vs. rational), den Moderatoren (Geschlecht und Umweltinvolvement) und den abhängigen Variablen (Kaufverhalten) darstellt.

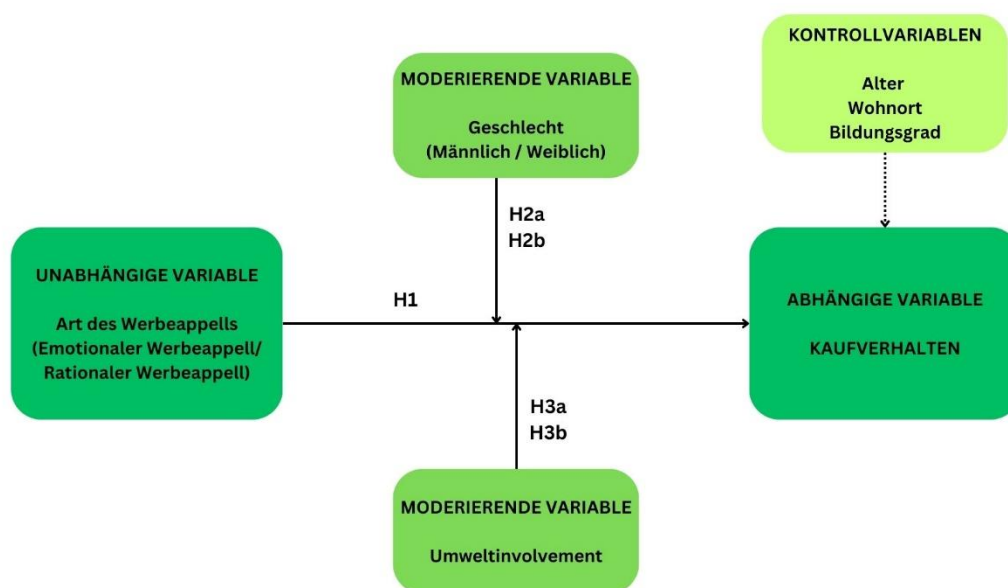


Abbildung 1: Forschungsmodell

Es wurde ein Between-Subjects-Design verwendet, bei dem die Teilnehmer*innen nach dem Zufallsprinzip einer von zwei Gruppen zugeteilt wurden. Jede Gruppe wurde mit einer bestimmten Art von Werbung konfrontiert: entweder mit emotionalen oder rationalen Appellen. Dieses Design ermöglichte es, die Auswirkungen der verschiedenen Werbeappelle isoliert zu betrachten und miteinander zu vergleichen (Thompson & Campbell, 2004; Field, 2018).

Die Entscheidung fiel auf ein Between-Subjects-Design, da dieses Design dazu verhalf präzise den Zusammenhang zwischen Werbeappellen und Kaufverhalten zu untersuchen. Ein Vorteil dabei war, dass mögliche Lerneffekte oder Ermüdungserscheinungen der Teilnehmer*innen ausgeschlossen werden konnten, die die Ergebnisse in einem Within-Subjects-Design hätten beeinflussen können (Thompson & Campbell, 2004). Dies minimierte Verzerrungen und ermöglichte valide Ergebnisse.

Die Teilnehmer*innen der ersten Gruppe wurden mit emotionalen Appellen konfrontiert, die darauf abzielten, positive Gefühle hervorzurufen und eine emotionale Verbindung zur Marke herzustellen. Die zweite Gruppe sah eine Werbeanzeige mit rationalen Appellen, die sachliche Informationen und überzeugende Argumente für den Kauf des Produkts lieferten. Um sicherzustellen, dass die Teilnehmer*innen die beabsichtigte Botschaft jeder Anzeige wahrgenommen hatten, wurde eine Manipulationskontrolle durchgeführt. Diese Kontrolle umfasste spezifische Fragen, die feststellen sollten, ob die Teilnehmer*innen die emotionalen oder rationalen Elemente der Werbung richtig erkannten. Auf den Manipulationscheck wird im Kapitel 5.4. nochmal genauer eingegangen.

Die verwendeten Stimuli bestanden aus speziell für diese Studie entwickelten Anzeigen. Die Anzeigen wurden vollständig fiktiv gestaltet, um bestehende Werbekampagnen nicht widerzuspiegeln. Das Layout, das Farbschema und die Informationsdichte der emotionalen und rationalen Anzeigen wurden so gestaltet, dass sie vergleichbar sind, um andere Variablen zu kontrollieren, die die Ergebnisse beeinflussen könnten. Ein Pretest wurde kurz vor der Veröffentlichung des Fragebogens nochmals durchgeführt, um die Verständlichkeit und Wirkung der Stimuli sicherzustellen.

Das gewählte Forschungsdesign ermöglichte eine umfangreiche Analyse der Wirkung emotionaler und rationaler Werbeappelle im Kontext grüner Werbung auf das Kaufverhalten. Die klare Trennung der Versuchsbedingungen und die systematische Datenerhebung ermöglichten es, zuverlässige und verallgemeinerbare Ergebnisse zu erhalten. Diese Methodik schloss nicht nur bestehende Forschungslücken, sondern lieferte auch wertvolle Erkenntnisse für die Praxis der grünen Werbung.

4.3. Aufbau des Fragebogens

Die für diese Masterarbeit erstellten Fragebögen (siehe Anhang 1 und Anhang 2) waren in mehrere Abschnitte unterteilt, die umfassende Daten zur Wirkung grüner Werbung im FMCG-Sektor auf das Kaufverhalten der Konsument*innen in der DACH-Region erheben sollten. Zu Beginn wurden die Teilnehmer*innen über das Thema der Studie, den Ablauf der Befragung und die durchschnittliche Bearbeitungsdauer von 3 bis 5 Minuten informiert. Es wurde auf die Anonymität der erhobenen Daten, die Freiwilligkeit der Teilnahme und die ausschließliche Nutzung der Daten zu wissenschaftlichen Zwecken hingewiesen. Zudem wurde das Einverständnis der Teilnehmer*innen gemäß der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) eingeholt.

Der erste Abschnitt des Fragebogens erfasste grundlegende demografische Daten, um potenzielle Einflussfaktoren auf die Studienergebnisse zu kontrollieren. Zu den abgefragten Informationen gehörten Geschlecht, Alter, Wohnort und höchster Bildungsabschluss der Teilnehmer*innen.

Im folgenden Abschnitt wurde das Umweltinvolvement der Teilnehmer*innen erfasst. Dabei wurden ihre Einstellungen zu Umweltfragen und umweltfreundlichen Produkten mittels elf Aussagen auf einer 5-stufigen Likert-Skala erhoben. Dieser Abschnitt wurde vor der Präsentation der Werbeanzeigen durchgeführt, um ein unverzerrtes Bild des Umweltinvolvements zu erhalten und eine potenzielle Beeinflussung der Antworten durch die Anzeigen zu vermeiden. Diese Vorgehensweise schuf eine objektive Grundlage für die weiteren Analysen.

Nach einer kurzen schriftlichen Darstellung des Szenarios, die den Befragten helfen sollte, sich besser in die Situation hineinzusetzen, wurden die Teilnehmer*innen zufällig in zwei Gruppen aufgeteilt. Jede Gruppe sah eine spezifische Werbeanzeige. Die erste Gruppe wurde mit einer emotional ansprechenden Werbeanzeige konfrontiert, während die zweite Gruppe eine rational gestaltete Anzeige betrachtete. Beide Anzeigen wurden speziell für diese Studie entwickelt und betonten die umweltfreundlichen Aspekte der Zahnpasta „Denta Bright“. Die erste Gruppe bewertete eine Werbeanzeige, die positive Gefühle und emotionale Bindungen zur Marke hervorrufen sollte, während die zweite Gruppe eine Anzeige mit sachlichen Informationen und wissenschaftlich bewährten Produkteigenschaften beurteilte.

Nach der Betrachtung der Anzeigen wurden die Teilnehmer*innen gebeten, verschiedene Aussagen zur emotionalen beziehungsweise rationalen und umweltfreundlichen Wirkung der Anzeige auf einer 5-stufigen Likert-Skala zu bewerten. Diese Fragen dienten dazu, die Manipulation der Studie zu überprüfen, das heißt sicherzustellen, dass die Teilnehmer*innen die beabsichtigte Botschaft der jeweiligen Werbeanzeige korrekt wahrgenommen haben.

Anschließend bewerteten alle Teilnehmer*innen – unabhängig von ihrer Gruppenzugehörigkeit – ihre Überzeugung hinsichtlich der Produktqualität und der Glaubwürdigkeit der Marke „Denta Bright“. Darüber hinaus wurde die Kaufabsicht durch die Angabe der Teilnehmer*innen ermittelt, inwieweit sie die Zahnpasta ausprobieren, erwerben oder weiterempfehlen würden. Zum Abschluss des Fragebogens wurde den Teilnehmer*innen für ihre Teilnahme gedankt.

Der gesamte Fragebogen wurde mithilfe der Software SoSci Survey erstellt. Diese Plattform bietet eine benutzerfreundliche Oberfläche zur Entwicklung von Online-Umfragen und ermöglicht sowohl die zufällige Zuordnung der Teilnehmer*innen zu den Experimentalgruppen als auch die anonymisierte Erfassung der Daten.

4.4. Stimuli

Für die Untersuchung der Effekte von emotionaler und rationaler Werbung auf das Konsumverhalten der Verbraucher*innen wurden zwei spezifische Werbeanzeigen erstellt, die verschiedene Werbebotschaften vermitteln. Diese Stimuli wurden sorgfältig gestaltet, um sowohl die Relevanz als auch die Authentizität der Werbung sicherzustellen und gleichzeitig die Manipulation der unabhängigen Variablen zu ermöglichen. Wie bereits erwähnt, wurden beide Werbeanzeigen vollständig neu erstellt und mithilfe des Programms Canva entwickelt, ohne auf bestehende Werbekampagnen zurückzugreifen. „Die Wahl fiel auf Zahnpasta als beworbenes Produkt, da es sich um ein geschlechtsneutrales Alltagsprodukt handelt, das viele regelmäßig nutzen und mit dem die Konsument*innen täglich konfrontiert werden.

Die erste Werbeanzeige (siehe Abbildung 2) verwendet eine emotionale Ansprache. Sie zeigt eine Familie, die fröhlich beim Zähneputzen zu sehen ist, um positive Emotionen wie Freude und Zufriedenheit zu vermitteln. Der Slogan „Denta Bright – Freude und Frische bei jeder Anwendung“ und die Aussage „Denta Bright bringt meine Zähne zum Strahlen und erfüllt dich mit purer Freude“ sollen emotionale Reaktionen hervorrufen und das Produkt mit positiven Gefühlen verknüpfen. Symbole für natürliche Inhaltsstoffe, umweltfreundliche Produktion, recycelte Verpackung sowie vegane und tierversuchsfreie Produkte betonen zusätzlich die umweltfreundlichen Eigenschaften des Produkts.



Abbildung 2: Emotionale Werbeanzeige

Die zweite Werbeanzeige (siehe Abbildung 3) konzentriert sich auf eine rationale Ansprache. Die Anzeige zeigt einen Zahnarzt in einer klinischen Umgebung, um Professionalität und wissenschaftliche Expertise zu vermitteln. Der Slogan „Denta Bright – Klinisch getestet für strahlend saubere Zähne“ sowie die Aussage „Denta Bright – Wissenschaftlich bewährte Formel für optimale Zahngesundheit“ zielen darauf ab, das Vertrauen der Konsument*innen in die wissenschaftliche Grundlage und Effektivität des Produkts zu stärken. Genauso wie in der emotionalen Anzeige wurden auch hier Symbole für natürliche Inhaltsstoffe, umweltfreundliche Produktion, recycelte Verpackung sowie vegane und tierversuchsfreie Produkte verwendet, um die umweltfreundlichen Aspekte des Produkts hervorzuheben.

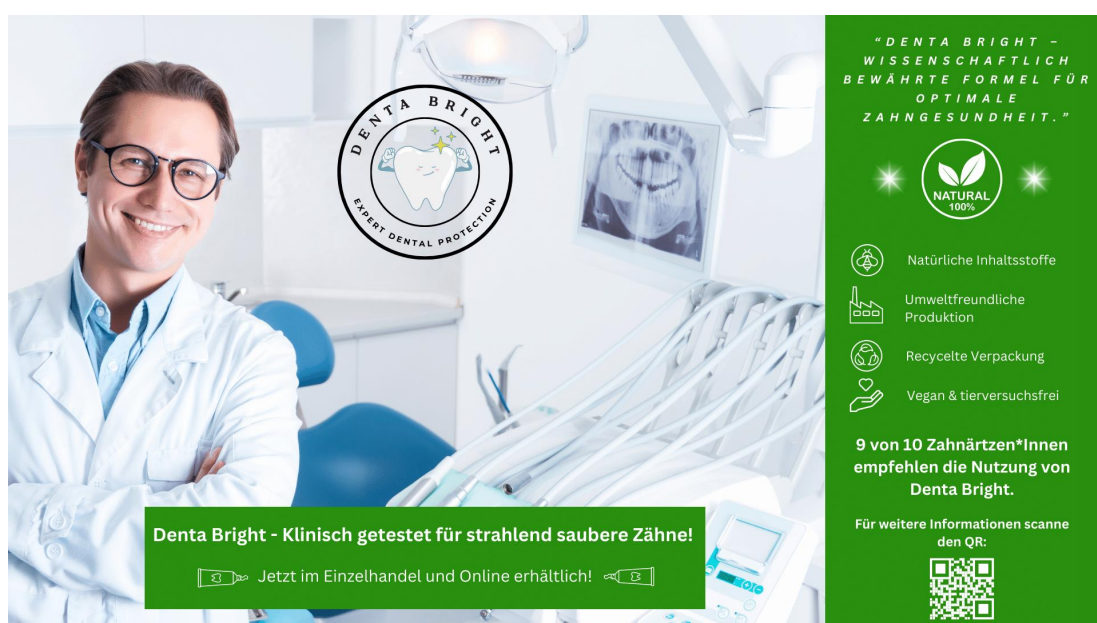


Abbildung 3: Rationale Werbeanzeige

Beide Werbeanzeigen wurden bewusst konsistent in Design und Layout gestaltet, um sicherzustellen, dass die Unterschiede in der Reaktion der Teilnehmer*innen auf die emotionalen und rationalen Appellen tatsächlich auf die unterschiedlichen Werbeansätze zurückzuführen sind und nicht auf visuelle oder gestalterische Unterschiede. Dies bedeutet, dass sowohl die Farbgebung, das Layout, die Schriftarten als auch die generelle Anordnung der Texte und Bilder in beiden Anzeigen einheitlich waren. Beispielsweise blieben die Größe und Position des Logos sowie die Anzahl der visuellen Elemente in beiden Anzeigen identisch. Dadurch sollte sichergestellt werden, dass es keine störenden Einflüsse von Designentscheidungen gab, die das Urteil der Teilnehmer*innen hinsichtlich der gezeigten Werbeappelle beeinflussen könnten. Die Glaubwürdigkeit und potenzielle Wirkung der Anzeigen wurden im Rahmen eines Pretests überprüft und validiert.

Diese sorgfältig gestalteten Stimuli dienen der Untersuchung, wie emotionale und rationale Werbeappelle das Kaufverhalten der Konsument*innen beeinflussen und welche Art von Appellen in grüner Werbung am effektivsten ist.

4.5. Pretest

Vor der eigentlichen Studie wurde ein umfassender Pretest durchgeführt, um die Eignung der entwickelten Stimuli und des Fragebogens zu überprüfen. Zu diesem Zweck wurden 12 Testpersonen gefragt, die Stimuli sorgfältig zu betrachten und ihre ersten Eindrücke zu schildern. Der Pretest erfolgte durch die systematische Befragung der Testpersonen und Sammlung ihrer Rückmeldungen. Ziel war es, die Glaubwürdigkeit und Verständlichkeit der Stimuli zu überprüfen, mögliche Schwachstellen zu identifizieren und diese vor der Hauptstudie zu beheben.

Die Rückmeldungen der Teilnehmer*innen waren durchweg positiv. Die Testpersonen empfanden die Stimuli als glaubwürdig und überzeugend. Häufig genannte Begriffe wie ‚vertrauenswürdig‘, ‚umweltbewusst‘ und ‚professionell‘ deuteten darauf hin, dass die Stimuli die beabsichtigte Wirkung erzielten. Zudem wurden das Hintergrundbild und die Farbgebung der Anzeigen als ansprechend bewertet, sodass keine größeren Anpassungen notwendig waren.

Parallel zu der Überprüfung der Stimuli wurde auch der Online-Fragebogen einem Pretest unterzogen. Ziel war es, mögliche Verständnisprobleme zu identifizieren und die Funktionalität des Fragebogens sicherzustellen. Die Testpersonen wurden zufällig einer der beiden Stimuli-Gruppen zugewiesen und gebeten, den Fragebogen vollständig auszufüllen. Dabei wurde überprüft, ob die Fragen klar formuliert und die Skalen intuitiv bedienbar sind. Basierend auf den Rückmeldungen wurden einige Fragen präzisiert und kleinere Korrekturen an der Skalenstruktur vorgenommen. Darüber hinaus wurde sichergestellt, dass der Fragebogen auf verschiedenen

Geräten (Laptop, Smartphone und Tablet) sowie auf verschiedenen Betriebssystemen (Windows und iOS) problemlos funktioniert.

Ein weiterer zentraler Aspekt des Pretests war die Überprüfung der Manipulationseffekte. Hierbei wurde mittels eines Manipulationschecks erfasst, ob die Teilnehmer*innen die Werbeappelle wie beabsichtigt wahrgenommen hatten. Dies wurde durch gezielte Fragen zur wahrgenommenen Transparenz und Glaubwürdigkeit der Werbebotschaften gemessen. Die Ergebnisse des Pretests zeigten, dass die Testpersonen sowohl die emotionalen als auch die rationalen Werbeappelle wie beabsichtigt wahrgenommen haben, wodurch die Manipulationseffekte erfolgreich erzielt wurden.

Zusätzlich wurde ein technischer Funktionstest durchgeführt, um sicherzustellen, dass alle Fragen im Fragebogen korrekt angezeigt werden, die Daten ordnungsgemäß gespeichert werden und der spätere Datenimport für die Analyse reibungslos funktioniert. Dieser technische Test, empfohlen von der Befragungssoftware SoSci Survey, garantierte einen reibungslosen Ablauf der Hauptstudie ohne technische Probleme.

Insgesamt lieferte der Pretest wertvolle Erkenntnisse zur Wirkung der Stimuli und zur Verständlichkeit des Fragebogens. Die gewonnenen Einsichten wurden genutzt, um letzte Anpassungen vorzunehmen und sicherzustellen, dass sowohl die Stimuli als auch der Fragebogen für die Hauptstudie geeignet sind. Der Pretest trug somit entscheidend zur Qualität und Validität der durchgeführten Studie bei. Ein sorgfältig durchgeführter Pretest ist unerlässlich, um potenzielle qualitative Mängel zu vermeiden, die andernfalls während der Datenauswertung zu erheblichen Problemen führen könnten (Bradburn et al., 2004; Schnell, 2012; Buschle et al., 2021).

4.6. Durchführung der Datenerhebung

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Pretests zur Überprüfung der Stimuli und des Fragebogens begann die Hauptstudie. Die Datenerhebung erfolgte durch einen Onlinefragebogen, der mit der Software SoSci Survey erstellt wurde. Die Plattform bietet eine benutzerfreundliche Oberfläche zur Entwicklung von Online-Umfragen und ermöglicht die zufällige Zuordnung der Teilnehmenden zu Experimentalgruppen und die anonymisierte Datenerfassung. Online-Fragebögen sind besonders vorteilhaft, da sie eine schnelle, kosteneffiziente Erreichung einer großen Teilnehmendenzahl ermöglichen und geografische Barrieren überwinden (Ahern, 2005; Lefever et al., 2007; Menon & Muraleedharan, 2020).

Die Datenerhebung erfolgte im Zeitraum vom 7. bis 18. Juni 2024. Die einzige Voraussetzung für die Teilnahme an der Studie war das Einverständnis zur Datenschutzerklärung gemäß den

Vorgaben der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Die Teilnehmer*innen wurden über verschiedene Kanäle rekrutiert. Der Zugangslink zur Online-Erhebung wurde über das persönliche und berufliche Netzwerk verbreitet, einschließlich Familienangehörigen, Freunden, Kolleg*innen und Studierenden. Die Teilnehmenden wurden außerdem ausdrücklich gebeten, den Link an weitere Freunde, Verwandte und Kolleg*innen weiterzuleiten, um eine möglichst große und diverse Stichprobe zu gewährleisten. Besonders effektiv war die Verbreitung des Links über soziale Netzwerke wie Instagram, LinkedIn und Facebook, wo der Fragebogen in mehreren Beiträgen geteilt wurde.

Nach Abschluss der Datenerhebung wurden die gesammelten Daten statistisch ausgewertet, um die Hypothesen der Studie zu überprüfen. Die Ergebnisse dieser Auswertungen werden in den folgenden Kapiteln 5. und 6. detailliert beschrieben.

5. Deskriptive Statistiken

In fünften Kapitel werden die deskriptiven Statistiken der erhobenen Daten präsentiert, um einen Überblick über die Zusammensetzung der Stichprobe und die Verteilung zentraler Variablen zu geben. Ziel ist es, grundlegende Muster und Trends zu identifizieren, die eine erste Interpretation der Ergebnisse ermöglichen und als Grundlage für die folgenden statistischen Analysen dienen. Dabei werden sowohl demografische Merkmale der Teilnehmer*innen als auch zentrale Studienvariablen, wie die Wahrnehmung der Werbeanzeigen und die Kaufintention, näher betrachtet.

5.1. Deskriptive Analyse der Stichprobe

Dieses Kapitel beschreibt und veranschaulicht die Zusammensetzung der Stichprobe, um ein umfassendes Verständnis der demografischen Merkmale der Teilnehmer*innen zu vermitteln. Die Analyse ermöglicht es, Einflüsse dieser Merkmale auf die Studienergebnisse zu erkennen und die Generalisierbarkeit der Resultate besser einzuschätzen. Zudem trägt die Untersuchung der demografischen Daten dazu bei, eventuelle Verzerrungen in der Stichprobe zu identifizieren und deren potenzielle Auswirkungen auf die Ergebnisse zu minimieren.

Das ursprüngliche Gesamtsample umfasste 285 Personen, die den Link zum Fragebogen aufrufen. Drei Personen stimmten der Datenschutzerklärung nicht zu, was zu einem sofortigen Abbruch der Umfrage führte. Neun weitere Personen füllten die erste Seite des Fragebogens nicht aus und 34 Personen erreichten die letzte Seite nicht. Nach der Bereinigung der unvollständigen Daten verblieben 239 Teilnehmer*innen. Zusätzlich wurden drei weitere Personen ausgeschlossen. Eine Person gab an, dass ihr Geschlecht 'divers' ist, während zwei andere Personen nicht aus der DACH-Region stammten. Diese Ausschlüsse waren notwendig, da die Hypothesen dieser Masterarbeit sich explizit auf männliche und weibliche Teilnehmer*innen aus der DACH-Region beziehen. Die endgültige Stichprobe setzte sich somit aus 236 Personen zusammen.

Die Teilnehmer*innen wurden zufällig in zwei Gruppen aufgeteilt: 115 Personen sahen eine Anzeige mit emotionalen Appellen, 121 Personen eine Anzeige mit rationalen Appellen. Hinsichtlich des Geschlechts waren 114 Teilnehmer*innen männlich und 122 weiblich.

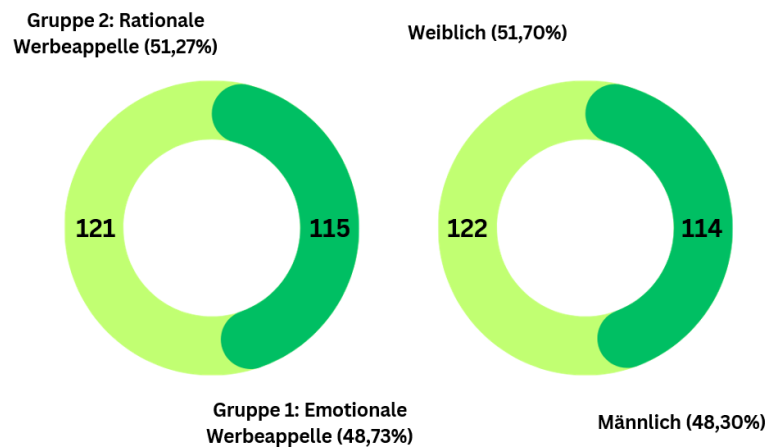


Abbildung 4: Verteilung der Teilnehmer*innen nach Werbeappellen und Geschlecht

Das Durchschnittsalter der Teilnehmer*innen betrug 31,25 Jahre, mit einem Altersspektrum von 20 bis 67 Jahren.

Der Wohnort der Teilnehmer*innen verteilte sich auf die folgenden Länder: 141 Personen kamen aus Deutschland, 86 aus Österreich und 9 aus der Schweiz. Bezüglich des Bildungsabschlusses verfügten 6 Personen über einen unteren Schulabschluss, 22 über das Abitur oder einen gleichwertigen Schulabschluss, 21 über ein Studium ohne Abschluss, 79 über einen Bachelor-Abschluss, 100 über einen Master-Abschluss und 8 über einen Doktorgrad.

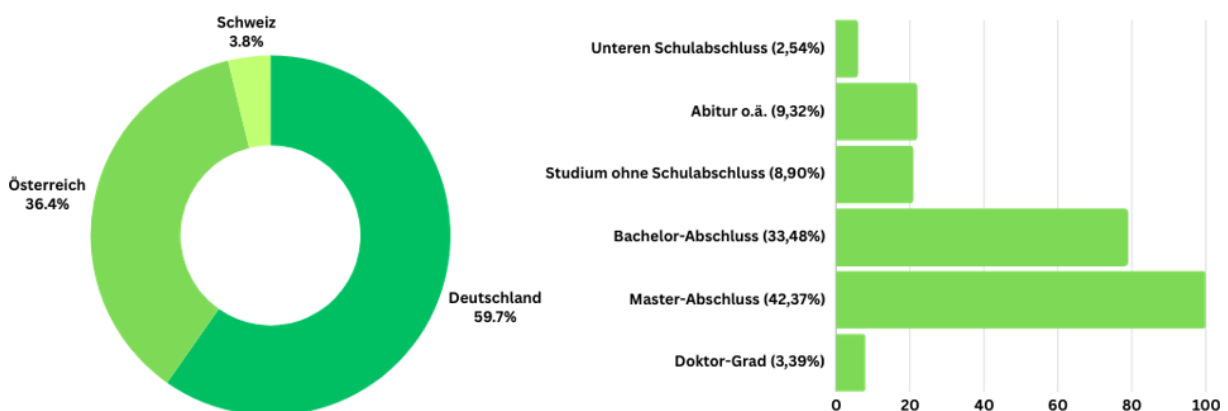


Abbildung 5: Demografische Verteilung der Teilnehmer*innen nach Herkunft und Bildungsabschluss

5.2. Deskriptive Analyse der Ergebnisse

Im folgenden Unterkapitel wird eine deskriptive Analyse der Daten durchgeführt, um ein grundlegendes Verständnis der Verteilung und Eigenschaften der abhängigen und unabhängigen Variablen zu gewinnen. Zunächst wird die Verteilung der abhängigen Variablen untersucht, danach folgt die Analyse der unabhängigen Variablen.

5.2.1. Abhängige Variablen

Wahrnehmung der Anzeige

Die Wahrnehmung der Anzeige wurde anhand zweier Fragen erfasst, die die Ansprechbarkeit und den Gesamteindruck der Werbeanzeige messen sollten. Die Antworten wurden auf einer 5-Punkte-Likert-Skala erfasst, wobei 1 für die geringste Zustimmung und 5 für die höchste Zustimmung stand. Die Teilnehmer*innen wurden gefragt:

- Wie ansprechend fanden Sie das Design der Anzeige?

Antwortoptionen: Gar nicht ansprechend, Nicht ansprechend, Neutral, Ansprechend, Sehr ansprechend

- Wie gut gefiel Ihnen die Anzeige insgesamt?

Antwortoptionen: Sehr schlecht, Schlecht, Neutral, Gut, Sehr gut

Die Umfrage führte zu den folgenden Ergebnissen:

Variable	Anzahl der Beobachtungen (n)	Mittelwert (M)	Standardabweichung (SD)	Minimum	Maximum
Ansprechend1	115	2.97	1.08	1	5
Ansprechend2	121	2.92	1.05	1	5
Gesamteindruck1	115	3.09	0.91	1	5
Gesamteindruck2	121	3.09	0.88	1	5

Tabelle 1: Analyse der Bewertung der Ansprechbarkeit und des Gesamteindrucks der Werbeanzeigen

Die Variable *Ansprechend1* steht für die Ansprechbarkeit der Anzeige, wie sie von den Teilnehmer*innen der Gruppe 1. (emotionale Appelle) wahrgenommen wurde. *Ansprechend2* repräsentiert die Ansprechbarkeit der Anzeige für Gruppe 2. (rationale Appelle). Beide Gruppen bewerteten die Ansprechbarkeit der Anzeigen ähnlich, mit Mittelwerten von 2.97 (Gruppe 1.) und 2.92 (Gruppe 2.). Dies deutet darauf hin, dass die Anzeigen in beiden Gruppen als mäßig ansprechend empfunden wurden.

Die Variable *Gesamteindruck1* steht für den Gesamteindruck der Anzeige in Gruppe 1., während *Gesamteindruck2* den Gesamteindruck in Gruppe 2. darstellt. Beide Gruppen bewerteten den Gesamteindruck der Anzeigen ebenfalls sehr ähnlich, mit einem Mittelwert von jeweils 3.09. Dies zeigt, dass der Gesamteindruck der Anzeigen in beiden Gruppen neutral bis leicht positiv wahrgenommen wurde.

Insgesamt zeigen die deskriptiven Statistiken, dass sowohl emotionale als auch rationale Appelle eine vergleichbare Wirkung auf die Wahrnehmung der Anzeige hatten.

Wahrnehmung des Produkts / der Marke

Die Wahrnehmung des Produkts und der Marke wurde ebenfalls anhand zweier Fragen gemessen, die darauf abzielten, die Einschätzung der Produktqualität und die Glaubwürdigkeit der Marke zu erfassen. Den Teilnehmer*innen wurden hierbei folgende Fragen gestellt:

- Wie überzeugt sind Sie von der Qualität dieses Produkts?

Antwortoptionen: Gar nicht überzeugt, Nicht überzeugt, Neutral, Überzeugt, Sehr überzeugt

- Wie glaubwürdig finden Sie die Marke „Denta Bright“?

Antwortoptionen: Gar nicht glaubwürdig, Nicht glaubwürdig, Neutral, Glaubwürdig, Sehr glaubwürdig

Die Ergebnisse der Umfrage lauteten wie folgt:

Variable	Anzahl der Beobachtungen (n)	Mittelwert (M)	Standardabweichung (SD)	Minimum	Maximum
Qualität1	115	2.92	0.85	1	5
Qualität2	121	3.12	0.91	1	5
Glaubwürdigkeit1	115	2.93	0.90	1	5
Glaubwürdigkeit2	121	3.04	0.99	1	5

Tabelle 2: Analyse der Einschätzung der Produktqualität und der Glaubwürdigkeit der Marke „Denta Bright“

Die Variable *Qualität1* repräsentiert die Bewertung der Produktqualität durch die Teilnehmer*innen der Gruppe 1. (emotionale Appelle), während *Qualität2* die Bewertung durch die Teilnehmer*innen der Gruppe 2. (rationale Appelle) darstellt. Die Gruppe 1. bewertete die Qualität des Produkts im Durchschnitt mit 2.92, während die Gruppe 2. eine etwas höhere Bewertung von 3.12 abgab. Dies deutet darauf hin, dass die rationalen Appelle die Teilnehmer*innen etwas mehr von der Produktqualität überzeugten als die emotionalen Appelle.

Die Bewertungen bei der Variable *Glaubwürdigkeit1* und *Glaubwürdigkeit2* lagen bei 2.93 für Gruppe 1. und 3.04 für Gruppe 2., was darauf hinweist, dass die rationalen Appelle die Marke „Denta Bright“ als etwas glaubwürdiger erscheinen ließen als die emotionalen Appelle.

Die deskriptiven Statistiken zeigen, dass die rationalen Appelle sowohl bei der Produktqualität als auch bei der Glaubwürdigkeit der Marke etwas besser abschneiden als die emotionalen Appelle.

Kaufintention

Die Kaufintention wurde durch eine Frage erfasst, die die Wahrscheinlichkeit messen sollte, mit der die Teilnehmer*innen bereit wären, die beworbene Zahnpasta zu kaufen. Dabei kam es zu folgender Frage:

- Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die in der Anzeige beworbene Zahnpasta kaufen würden?

Antwortoptionen: Sehr unwahrscheinlich, Unwahrscheinlich, Neutral, Wahrscheinlich, Sehr wahrscheinlich

Die Umfrage führte zu den folgenden Ergebnissen:

Variable	Anzahl der Beobachtungen (n)	Mittelwert (M)	Standardabweichung (SD)	Minimum	Maximum
Kaufen1	115	2.65	1.08	1	5
Kaufen2	121	2.72	1.08	1	5

Tabelle 3: Analyse der Kaufbereitschaft für die Zahnpasta „Denta Bright“

Gruppe 1. bewertete die Kaufwahrscheinlichkeit im Durchschnitt mit 2.65, während Gruppe 2. eine leicht höhere Bewertung von 2.72 abgab. Dies deutet darauf hin, dass die rationalen Appelle die Teilnehmer*innen etwas mehr dazu motivierten, die beworbene Zahnpasta zu kaufen, im Vergleich zu den emotionalen Appellen.

Es wurden zwei weitere Fragen gestellt, die jedoch in dieser Analyse nicht näher erläutert werden, da sie primär dazu dienten, zusätzliche Kontextinformationen zu bieten:

- Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Marke „Denta Bright“ in Zukunft ausprobieren würden?

Antwortoptionen: Sehr unwahrscheinlich, Unwahrscheinlich, Neutral, Wahrscheinlich, Sehr wahrscheinlich

- Würden Sie diese Zahnpasta einer Freundin/einem Freund empfehlen?
Antwortoptionen: Auf keinen Fall, Wahrscheinlich nicht, Neutral, Wahrscheinlich ja, Auf jeden Fall

Diese Fragen wurden zur Überprüfung der allgemeinen Kaufabsicht und Empfehlungsbereitschaft gestellt, sind jedoch nicht zentral für die direkte Analyse der Hypothesen in dieser Untersuchung.

5.2.2. Unabhängige Variablen

Art des Werbeappells

Die Art des Werbeappells war eine zentrale unabhängige Variable in der Untersuchung. Es wurden zwei verschiedene Werbestrategien getestet: eine emotionale und eine rationale Ansprache. Ziel war es, den Einfluss dieser unterschiedlichen Werbeformen auf die abhängigen Variablen zu untersuchen und zu analysieren, ob diese Appelle unterschiedliche Wirkungen auf das Konsumverhalten ausüben.

Umweltinvolvement

Das Umweltinvolvement spielte eine wesentliche Rolle als unabhängige Variable, da es das Engagement der Teilnehmer*innen in Bezug auf Umweltbewusstsein und nachhaltiges Verhalten erfasste. Diese Variable wurde mit elf Aussagen gemessen, die auf einer 5-Punkte-Likert-Skala bewertet wurden (1 = Stimme überhaupt nicht zu, 5 = Stimme voll und ganz zu). Die Teilnehmer*innen gaben an, in welchem Maße sie den umweltbezogenen Aussagen zustimmten. Zu diesen Aussagen gehörten unter anderem die folgenden:

1. Ich achte auf meinen ökologischen Fußabdruck.
2. Umweltfreundlichkeit von Produkten ist mir wichtig.
3. Ich informiere mich regelmäßig über Umweltfragen und nachhaltige Produkte.
4. Ich interessiere mich für Themen wie Klimawandel und Umweltverschmutzung.
5. Ich kaufe regelmäßig umweltfreundliche Produkte, auch wenn sie teurer sind.
6. Ich finde es wichtig, dass Unternehmen umweltfreundliche Produkte anbieten.
7. Ich achte beim Kauf von Produkten darauf, dass diese umweltfreundlich verpackt sind.
8. Ich vermeide es, Müll zu produzieren, wann immer es möglich ist.
9. Ich achte darauf, Energie zu sparen, indem ich elektrische Geräte ausschalte, wenn sie nicht in Gebrauch sind.
10. Ich verwende umweltfreundliche Verkehrsmittel wie Fahrradfahren oder öffentliche Verkehrsmittel, wann immer es möglich ist.
11. Ich unterstütze politische Maßnahmen, die auf den Umweltschutz abzielen.

Die Antworten wurden zu einem Indexwert zusammengefasst, der das Umweltinvolvement der Teilnehmer*innen widerspiegelt. Die statistische Auswertung dieser Umfrage führte zu den folgenden Ergebnissen für die einzelnen Aussagen zum Umweltinvolvement:

Variable	Anzahl der Beobachtungen (n)	Mittelwert (M)	Standardabweichung (SD)	Minimum	Maximum
Umwelt1	236	3.77	0.96	1	5
Umwelt2	236	3.98	0.96	1	5
Umwelt3	236	3.42	1.14	1	5
Umwelt4	236	4.09	1.04	1	5
Umwelt5	236	3.61	1.17	1	5
Umwelt6	236	4.27	0.96	1	5
Umwelt7	236	3.78	0.98	1	5
Umwelt8	236	3.92	0.91	1	5
Umwelt9	236	3.76	1.16	1	5
Umwelt10	236	4.11	1.12	1	5
Umwelt11	236	3.77	1.24	1	5

*Tabelle 4: Analyse des Umweltinvolvements der Teilnehmer*innen*

Die Ergebnisse zeigen ein insgesamt hohes Umweltinvolvement der Teilnehmer*innen. Insbesondere die Aussagen „Ich finde es wichtig, dass Unternehmen umweltfreundliche Produkte anbieten“ (Umwelt6) und „Ich verwende umweltfreundliche Verkehrsmittel wie Fahrradfahren oder öffentliche Verkehrsmittel, wann immer es möglich ist“ (Umwelt10) erzielten hohe Mittelwerte von 4.27 bzw. 4.11. Diese Werte deuten auf eine starke Zustimmung hin, dass Umweltaspekte im Kaufverhalten eine wichtige Rolle spielen.

Der Mittelwert über alle elf Aussagen lag bei 3.86 und weist auf ein moderat bis stark ausgeprägtes Umweltbewusstsein in der Stichprobe hin. Dies ist besonders relevant für die weitere Analyse, da das Umweltinvolvement als Moderator für die Wirkung von Werbeappellen betrachtet wird.

5.3. Reliabilitätsanalyse der Konstrukte

Um die Zuverlässigkeit der verwendeten Skalen zu überprüfen, wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Diese Methode dient dazu, die interne Konsistenz der Skalen sicherzustellen und ihre konsistente Ergebnisfähigkeit bei wiederholter Anwendung zu überprüfen (Field, 2018). Die Reliabilität eines Konstrukts wird durch den Cronbach's Alpha-Wert gemessen, wobei ein Wert über 0.70 allgemein als ausreichend angesehen wird. In der Literatur bestehen jedoch unterschiedliche Ansichten zur Interpretation dieser Werte. Während Alpha-Werte von 0.93 bis 0.94 als „exzellent“ gelten, werden Werte von 0.71–0.91 als „gut“ und 0.70–0.77 als „relativ hoch“ beschrieben (Taber, 2017). Dies zeigt, dass es keinen allgemeinen Konsens gibt, jedoch Werte über 0.70 als akzeptabel gelten.

In dieser Studie wurden mehrere Konstrukte untersucht, darunter Umweltinvolvement, Wahrnehmung der Anzeige sowie Wahrnehmung des Produkts und der Marke. Die Reliabilitätsanalyse ergab folgende Ergebnisse:

- **Umweltinvolvement:** Das Konstrukt Umweltinvolvement, gemessen durch 11 Items, ergab einen Cronbach's Alpha-Wert von 0.914, was auf exzellente interne Konsistenz hinweist. Dies bedeutet, dass die Items zuverlässig die Aspekte des Umweltbewusstseins und -verhaltens der Teilnehmer*innen abbilden.
- **Wahrnehmung der Anzeige:** Die Wahrnehmung der Anzeige wurde durch zwei Items gemessen, welche die Ansprechbarkeit und den Gesamteindruck der Werbeanzeige erfassten. Für die Gruppe, die emotionale Appelle sah (Gruppe 1.), ergab sich ein Cronbach's Alpha von 0.8468, was als gut eingestuft wird. Für die Gruppe mit rationalen Appellen (Gruppe 2.) lag der Wert bei 0.8781, ebenfalls ein Indikator für eine gute Zuverlässigkeit. Dies zeigt, dass die Skalen zur Anzeigenwahrnehmung in beiden Gruppen zuverlässig sind.
- **Wahrnehmung des Produkts und der Marke:** Dieses Konstrukt, das die Produktqualität und Glaubwürdigkeit der Marke erfasst, zeigte unterschiedliche Werte in den beiden Gruppen. In Gruppe 1., die emotionale Appelle sah, lag der Cronbach's Alpha-Wert bei 0.7523, was als ausreichend angesehen wird. In Gruppe 2., die rationale Appelle sah, lag der Wert bei 0.8404, was auf eine gute Zuverlässigkeit hinweist. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Skalen in beiden Gruppen zuverlässig sind, obwohl die interne Konsistenz in Gruppe 1. nur als ausreichend gilt.

Die Auswertung der Reliabilitätsanalyse zeigt insgesamt, dass die meisten Konstrukte eine gute bis exzellente interne Konsistenz aufweisen, was auf eine hohe Zuverlässigkeit der verwendeten

Skalen hinweist. Dies unterstreicht die Konsistenz und Verlässlichkeit der erhobenen Daten, die entscheidend für die Studienqualität sind.

Konstrukt	Elemente	Cronbach´s Alpha	Bewertung
Umweltinvolvement	11	0.9140	Exzellent
Wahrnehmung der emotionalen Anzeige	2	0.8468	Gut
Wahrnehmung der rationalen Anzeige	2	0.8781	Gut
Wahrnehmung des Produkts (emotionale Anzeige)	2	0.7523	Ausreichend
Wahrnehmung des Produkts (rationale Anzeige)	2	0.8404	Gut

Tabelle 5: Reliabilitätsanalyse der Konstrukte

5.4. Manipulationscheck

Der Manipulationscheck diente dazu, sicherzustellen, dass die Teilnehmer*innen die Unterschiede zwischen emotionalen und rationalen Appellen in den Werbeanzeigen wahrnahmen. Dazu wurden die Teilnehmer*innen gebeten, ihre Zustimmung zu spezifischen Aussagen zu bewerten, die jeweils auf die unterschiedlichen Werbeappelle in den experimentellen Bedingungen abgestimmt waren. Die Aussagen zielten darauf ab, die Wahrnehmung der emotionalen oder rationalen Botschaften zu erfassen und so den Erfolg der Manipulation zu überprüfen.

Für die Gruppe mit den emotionalen Appellen, wurden folgende Aussagen verwendet:

- Die Werbeanzeige betonte stark die umweltfreundlichen Eigenschaften des Produkts.
- Die Werbeanzeige hob die Bemühungen des Unternehmens hervor, nachhaltige Praktiken zu fördern.
- Die Werbeanzeige betont die emotionalen Vorteile und das Wohlfühl, das das Produkt bietet.
- Die Werbeanzeige vermittelte hauptsächlich emotionale Botschaften.
- Die Werbeanzeige vermittelte ein Gefühl von Freude und Zufriedenheit.

Und die Aussagen für die Gruppe mit den rationalen Appellen waren:

- Die Werbeanzeige betonte stark die umweltfreundlichen Eigenschaften des Produkts.
- Die Werbeanzeige hob die Bemühungen des Unternehmens hervor, nachhaltige Praktiken zu fördern.
- Die Werbeanzeige betonte stark die wissenschaftlich bewährten Eigenschaften des Produkts.
- Die Werbeanzeige vermittelte hauptsächlich rationale Botschaften.
- Die Werbeanzeige vermittelte klare und objektive Informationen.

Auch die Antworten im Manipulationscheck wurden auf einer 5-Punkte-Likert-Skala erfasst (1 = Stimme überhaupt nicht zu, 5 = Stimme voll und ganz zu).

Variable	Anzahl der Beobachtungen (n)	Mittelwert (M)	Standardabweichung (SD)	Minimum	Maximum
Manip_Check_1_1	115	3.88	0.97	1	5
Manip_Check_1_2	115	3.84	0.89	2	5
Manip_Check_1_3	115	3.82	0.84	1	5
Manip_Check_1_4	115	3.61	1.06	1	5
Manip_Check_1_5	115	3.87	0.83	1	5

Tabelle 6: Ergebnisse des Manipulationschecks (Emotionale Gruppe)

Variable	Anzahl der Beobachtungen (n)	Mittelwert (M)	Standardabweichung (SD)	Minimum	Maximum
Manip_Check_2_1	121	3.88	0.95	1	5
Manip_Check_2_2	121	3.71	0.97	1	5
Manip_Check_2_3	121	3.77	0.96	1	5
Manip_Check_2_4	121	3.58	0.98	1	5
Manip_Check_2_5	121	3.54	0.91	2	5

Tabelle 7: Ergebnisse des Manipulationschecks (Rationale Gruppe)

Die Mittelwerte der Bewertungen liegen durchgehend oberhalb des neutralen Werts von 2.5. Dies zeigt, dass die Teilnehmer*innen die Merkmale der emotionalen und rationalen Appelle in den Anzeigen klar wahrnahmen. Insbesondere die hohen Mittelwerte in den relevanten Kategorien bestätigen, dass die Manipulation der Werbeanzeigen in beiden Gruppen erfolgreich war. Die

emotionalen Botschaften wurden in Gruppe 1. und die rationalen Botschaften in Gruppe 2. wie beabsichtigt erkannt und bewertet..

Abschließend bestätigt der Manipulationscheck, dass die experimentellen Bedingungen in dieser Studie erfolgreich umgesetzt wurden. Die Teilnehmer*innen haben die beabsichtigten emotionalen und rationalen Appelle in den Werbeanzeigen deutlich erkannt und angemessen beurteilt. Dies gewährleistet eine valide Grundlage für die folgenden Analysen, da die Manipulation wie geplant wirkte. Die Ergebnisse dieses Checks bilden somit die Basis für die detaillierte Datenanalyse, in der die Hypothesen dieser Arbeit überprüft werden.

Im nächsten Kapitel wird die statistische Auswertung der Daten im Detail präsentiert, um die Effekte der verschiedenen Werbeappelle auf die abhängigen Variablen zu untersuchen und die aufgestellten Hypothesen systematisch zu testen.

6. Datenanalyse & Hypothesenüberprüfung

In diesem sechsten Kapitel werden die Ergebnisse der vorliegenden Studie systematisch analysiert, um die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen. Der Schwerpunkt liegt auf dem Vergleich der Wirkung emotionaler und rationaler Werbeappelle auf das Kaufverhalten und dem Einfluss der Moderatoren Geschlecht und Umweltinvolvement. Um die Hypothesen zu überprüfen, werden die Verfahren der linearen Regression und der moderierten Regression genutzt.

6.1. Hypothesenüberprüfung

*H1: Emotionale Appelle haben einen stärkeren positiven Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsument*innen aus der DACH-Region bei Produkten des FMCG-Sektors als rationale Appelle.*

Hypothese 1 wurde mittels einfacher linearer Regression überprüft. Ziel war es zu testen, ob emotionale Appelle im FMCG-Sektor einen signifikant stärkeren Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsument*innen aus der DACH-Region haben als rationale Appelle. Die Kaufentscheidung wurde als abhängige Variable betrachtet, während der Werbeappell als unabhängige Variable kodiert wurde (1 = emotional, 0 = rational).

Überprüfung der Voraussetzungen für die lineare Regression

Damit die Ergebnisse der Regression valide und verlässlich sind, müssen bestimmte Annahmen erfüllt sein. Diese Voraussetzungen wurden vor der Analyse geprüft.

Die erste Voraussetzung betrifft die Linearität zwischen den Variablen. Bei einer linearen Regression wird angenommen, dass ein linearer Zusammenhang zwischen der unabhängigen und der abhängigen Variable besteht, sodass die Steigerung der unabhängigen Variable proportional zur Veränderung der abhängigen Variable führt (Cohen et al., 2003). Da die unabhängige Variable in dieser Studie kategorial ist, war die Prüfung der Linearität nicht erforderlich.

Eine weitere wichtige Voraussetzung ist die Unabhängigkeit der Residuen. Diese sind die Differenzen zwischen den beobachteten und den vorhergesagten Werten des Modells. Für die Validität der Regression ist es notwendig, dass die Residuen unabhängig voneinander sind, um Verzerrungen zu vermeiden (Döring & Bortz, 2016). Da eine Querschnittsanalyse mit Zufallsstichprobe durchgeführt wurde, kann von unabhängigen Residuen ausgegangen werden. Der Durbin-Watson-Test, der oft zur Überprüfung der Autokorrelation verwendet wird, ist bei Querschnittsdaten weniger relevant und wurde daher nicht durchgeführt.

Zusätzlich wurde die Normalverteilung der Residuen untersucht. Normalverteilte Residuen sind für Signifikanztests notwendig, da Abweichungen die t- und F-Statistiken verzerren können (Wooldridge, 2013). Um die Normalverteilung zu prüfen, wurden ein Q-Q-Plot und ein Histogramm erstellt. Der Q-Q-Plot (Abbildung 6) zeigt, dass die Residuen weitgehend entlang der Diagonalen liegen, was auf eine annähernde Normalverteilung hindeutet. Kleinere Abweichungen an den Rändern sind erkennbar, doch diese sind aufgrund der Stichprobengröße als akzeptabel zu bewerten. Insbesondere bei kleineren Stichproben ist es üblich, dass leichte Abweichungen an den Extremwerten auftreten, die jedoch nicht die Gesamtheit der Analyse beeinträchtigen (Cohen et al., 2003).

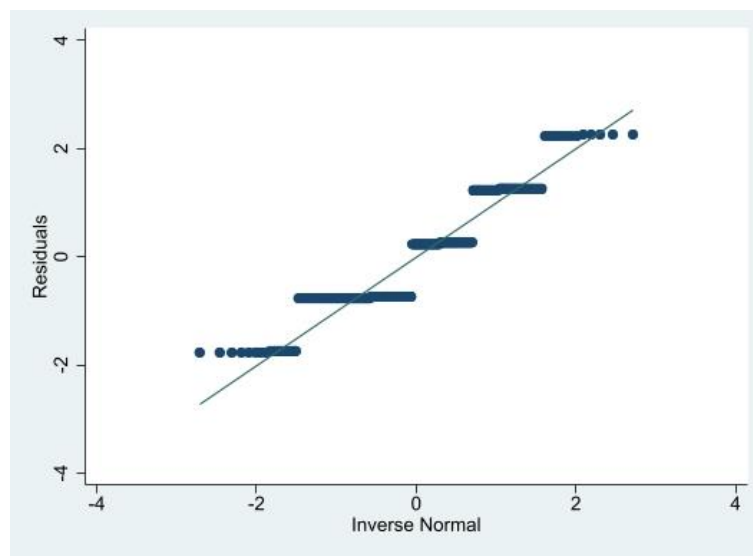


Abbildung 6: Q-Q-Plot der Residuen (H1) (Stata/SE 17.0)

Das Histogramm der Residuen (Abbildung 7.) zeigt eine relativ symmetrische Verteilung um den Mittelwert, wobei leichte Unregelmäßigkeiten erkennbar sind. Diese könnten auf eine geringe Stichprobengröße in bestimmten Bereichen zurückzuführen sein. Insgesamt deuten jedoch sowohl der Q-Q-Plot als auch das Histogramm darauf hin, dass die Residuen ausreichend normal verteilt sind, sodass die Voraussetzung der Normalverteilung als erfüllt angesehen werden kann.

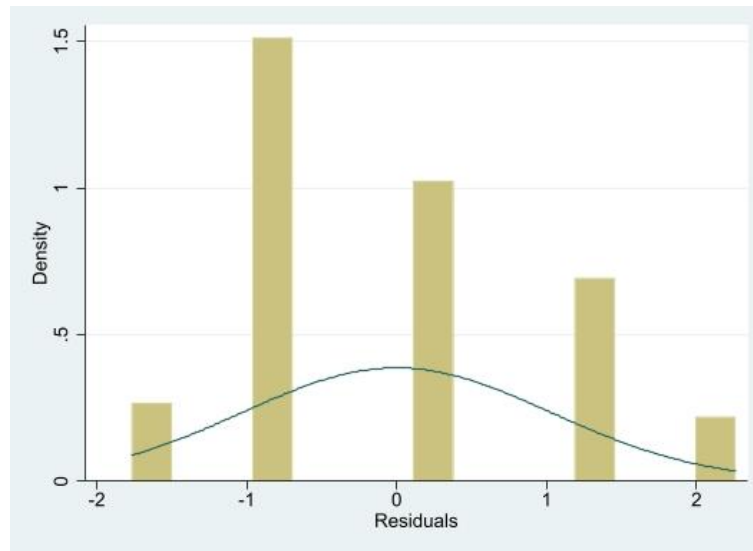


Abbildung 7: Histogramm der Residuen (H1) (Stata/SE 17.0)

Die Homoskedastizität, also die konstante Varianz der Residuen über den Wertebereich der unabhängigen Variablen, wurde ebenfalls geprüft. Ein Verstoß gegen die Homoskedastizitätsannahme könnte dazu führen, dass die Schätzungen der Standardfehler verzerrt sind und die Ergebnisse der Signifikanztests unzuverlässig werden (Field, 2018; Auer, 2023). Zur Überprüfung der Homoskedastizität wurde der Breusch-Pagan-Test angewendet, der einen p-Wert von 0.632 ergab. Dieses Ergebnis weist darauf hin, dass keine Heteroskedastizität vorliegt und die Varianz der Residuen als konstant angesehen werden kann.

Die Wahl des Breusch-Pagan-Tests ist hier besonders geeignet, da er spezifisch auf lineare Modelle angewendet wird und zuverlässig Abweichungen von der Homoskedastizitätsannahme aufdeckt. Eine ergänzende visuelle Überprüfung der Residuen (siehe Anhang 3) zeigte ebenfalls keine systematischen Muster, sodass die Annahme der Homoskedastizität weiter unterstützt wird. Eine detaillierte Darstellung des Residual-vs-Fitted-Plots wurde aufgrund der engen Streuung der Residuen als nicht erforderlich erachtet, da keine signifikanten Abweichungen sichtbar wurden.

Wäre die Annahme der Homoskedastizität hingegen nicht erfüllt, könnte dies durch ein systematisches Muster im Residual-vs-Fitted-Plot erkennbar sein, beispielsweise in Form eines Trichters oder einer Bogenform. Solche Muster würden darauf hindeuten, dass die Varianz der

Residuen mit den Werten der vorhergesagten abhängigen Variable variiert, was als Heteroskedastizität bezeichnet wird (Auer, 2023). In solchen Fällen müssten Korrekturen, wie robuste Standardfehler, in Betracht gezogen werden, um die Ergebnisse der Regression verlässlich interpretieren zu können.

Schließlich wurde Multikollinearität geprüft, ein Problem, das auftreten kann, wenn unabhängige Variablen stark miteinander korrelieren und die Interpretation der Regressionskoeffizienten erschweren (Cohen et al., 2003). Obwohl in diesem Modell nur eine unabhängige Variable enthalten ist und daher grundsätzlich keine Multikollinearität zu erwarten war, wurde der Variance-Inflation-Factor (VIF) zur zusätzlichen Validierung berechnet. Der errechnete VIF-Wert von 1 bestätigt das Fehlen von Multikollinearität und erhöht die Zuverlässigkeit der Analyse.

Ergebnisse der einfachen linearen Regression

Die Ergebnisse der einfachen linearen Regression zeigen, dass emotionale Appelle das Kaufverhalten nicht signifikant beeinflussen. Das Modell war insgesamt nicht signifikant, wie ein F-Wert von 0.05 und ein p-Wert von 0.8268 zeigen. Ein p-Wert über 0.05 deutet darauf hin, dass emotionale Appelle keinen signifikanten Beitrag zur Erklärung der Varianz der Kaufentscheidung leisten (Wooldridge, 2013). Emotionale Appelle haben demnach keinen stärkeren Einfluss auf das Kaufverhalten als rationale Appelle.

Das R-squared betrug 0.0002, sodass weniger als 0.02 % der Varianz im Kaufverhalten durch den emotionalen Appell erklärbar sind. Dies bedeutet, dass der emotionale Appell fast keinen Einfluss auf das Kaufverhalten hat und andere, nicht in diesem Modell berücksichtigte Faktoren den Großteil der Varianz erklären.

Das adjustierte R-squared von -0.0041 zeigt, dass das Modell nicht besser abschneidet als ein Mittelwertsmodell ohne Berücksichtigung der Appelle. Ein negativer Wert des adjustierten R-squared deutet darauf hin, dass das Modell schlechter abschneidet als die Verwendung des Durchschnittswerts des Kaufverhaltens als Vorhersage. Der emotionale Appell liefert keinen zusätzlichen Erklärungswert für das Kaufverhalten, und es wäre statistisch sinnvoll, auf dessen Verwendung im Modell zu verzichten, da er keine relevanten Unterschiede in den Kaufentscheidungen der Konsument*innen erklärt.

Der Regressionskoeffizient für den emotionalen Appell betrug -0.029, was eine leichte Senkung der Kaufentscheidung um etwa 0.03 Punkte gegenüber rationalen Appellen nahelegt. Dieser Effekt war jedoch nicht signifikant, wie der p-Wert von 0.827 zeigt. Das Konfidenzintervall für diesen Koeffizienten reichte von -0.2945044 bis 0.2355752, was bedeutet, dass der wahre Effekt mit hoher Wahrscheinlichkeit null ist, da das Intervall den Wert null enthält.

. regress Kaufentscheidung emotional_appeal

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	236
				F(1, 234)	=	0.05
Model	.051188511	1	.051188511	Prob > F	=	0.8268
Residual	249.694574	234	1.06707083	R-squared	=	0.0002
				Adj R-squared	=	-0.0041
Total	249.745763	235	1.06274793	Root MSE	=	1.033

Kaufentscheidung	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
emotional_appeal	-.0294646	.1345275	-0.22	0.827	-.2945044	.2355752
_cons	2.768595	.0939083	29.48	0.000	2.583581	2.953609

Tabelle 8: Regressionsooutput zur Überprüfung der H1 (Stata/SE 17.0)

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass die Daten nicht die Hypothese H1 bestätigen. Emotionale Appelle haben keinen signifikant stärkeren positiven Einfluss auf das Kaufverhalten als rationale Appelle. Der extrem niedrige R-squared-Wert und der hohe p-Wert deuten darauf hin, dass der emotionale Appell keinen bedeutenden Effekt auf das Kaufverhalten hat. Der Unterschied zwischen emotionalen und rationalen Appellen könnte also auf Zufall beruhen.

Zur weiteren Absicherung der Ergebnisse wurden zusätzliche Analysen durchgeführt. Der berechnete Cohen's d-Wert von 0.029 bestätigt den minimalen Effekt der Appellart auf das Kaufverhalten. Dies deutet darauf hin, dass der Unterschied zwischen emotionalen und rationalen Appellen minimal und statistisch nicht bedeutsam ist.

Die Ergebnisse zeigen insgesamt, dass emotionale Appelle im Vergleich zu rationalen Appellen keinen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten im FMCG-Sektor haben. Das bedeutet, dass die Art des Werbeappells allein kein entscheidender Faktor für Kaufentscheidungen ist und andere, nicht berücksichtigte Variablen stärkeren Einfluss haben könnten.

6.1.1. Einfluss der Moderatoren

6.1.1.1. Geschlecht

H2a: Frauen aus der DACH-Region reagieren signifikant stärker auf emotionale Appelle bei Produkten des FMCG-Sektors als Männer.

H2b: Männer aus der DACH-Region reagieren signifikant stärker auf rationale Appelle bei Produkten des FMCG-Sektors als Frauen.

Die Hypothesen H2a und H2b untersuchen den Einfluss des Geschlechts auf die Wirkung emotionaler und rationaler Appelle auf die Kaufentscheidung. Es wurde angenommen, dass Frauen stärker auf emotionale Appelle reagieren als Männer (H2a), während Männer rationalen Appellen gegenüber empfänglicher sind als Frauen (H2b). Um diese Annahmen zu überprüfen, wurde eine moderierte Regression durchgeführt, bei der das Geschlecht als Moderator für den Einfluss des Werbeappells auf die Kaufentscheidung betrachtet wurde. Die Kaufentscheidung diente als abhängige Variable, während Werbeappell (1 = emotional, 0 = rational) und Geschlecht (1 = männlich, 2 = weiblich) als unabhängige Variablen fungierten. Die Interaktion zwischen Werbeappell und Geschlecht wurde ebenfalls in das Modell aufgenommen, um zu untersuchen, ob das Geschlecht die Wirkung der Werbeappelle auf die Kaufentscheidung beeinflusst.

Überprüfung der Voraussetzungen für die moderierte Regression (Geschlecht)

Wie bereits bei der Überprüfung der ersten Hypothese (H1) mussten auch hier die Voraussetzungen der moderierten Regression überprüft werden, um die Validität der Ergebnisse sicherzustellen.

Da auch die unabhängigen Variablen (emotional_appeal und Geschlecht) kategorial sind, entfällt die Prüfung der Linearität. Kategoriale Variablen repräsentieren unterschiedliche Gruppen und haben keine natürliche Reihenfolge, wodurch eine lineare Beziehung zwischen ihnen und der abhängigen Variable (Kaufentscheidung) irrelevant wird (Field, 2018). Stattdessen wurden Dummy-Variablen kodiert, um die Auswirkungen dieser kategorialen Variablen auf das Kaufverhalten im Regressionsmodell abzubilden.

Die Normalverteilung der Residuen ist die nächste wichtige Voraussetzung, um die Ergebnisse der Signifikanztests verlässlich interpretieren zu können. Die Normalverteilung der Residuen wurde anhand eines Q-Q-Plots und eines Histogramms (siehe Anhang 4 und 5) überprüft. Beide Analysen zeigten, dass die Residuen annähernd normal verteilt sind, was bedeutet, dass diese Voraussetzung erfüllt ist.

Homoskedastizität, also die konstante Varianz der Residuen über den gesamten Wertebereich der unabhängigen Variablen, wurde erneut durch den Breusch-Pagan-Test überprüft. Das Ergebnis des Tests ($p = 0.3731$) deutet darauf hin, dass keine Heteroskedastizität vorliegt und die Varianz der Residuen als konstant angesehen werden kann.

Multikollinearität, die bei hoher Korrelation zwischen unabhängigen Variablen auftritt, wurde ebenfalls geprüft, um Verzerrungen der Regressionskoeffizienten zu vermeiden (Cohen et al., 2003). Der VIF betrug durchschnittlich 2.35, weit unter dem kritischen Wert von 10. Dies deutet darauf hin, dass keine signifikante Multikollinearität vorliegt (Field, 2018).

Um sicherzustellen, dass das Modell nicht durch einzelne Ausreißer oder stark einflussreiche Datenpunkte verzerrt wird, wurde die Cook's Distance berechnet. Der Cook's Distance-Plot (siehe Abbildung 8) zeigt, dass keine Beobachtungen das Modell übermäßig beeinflussen. Dies bedeutet, dass keine einzelnen Datenpunkte das Regressionsmodell signifikant verzerrten und die Ergebnisse daher als robust angesehen werden können. Wären hohe Werte für Cook's Distance vorhanden, könnten sie auf Ausreißer oder einflussreiche Datenpunkte hinweisen, die die Schätzungen verzerrten könnten (Kim & Storer, 1996).

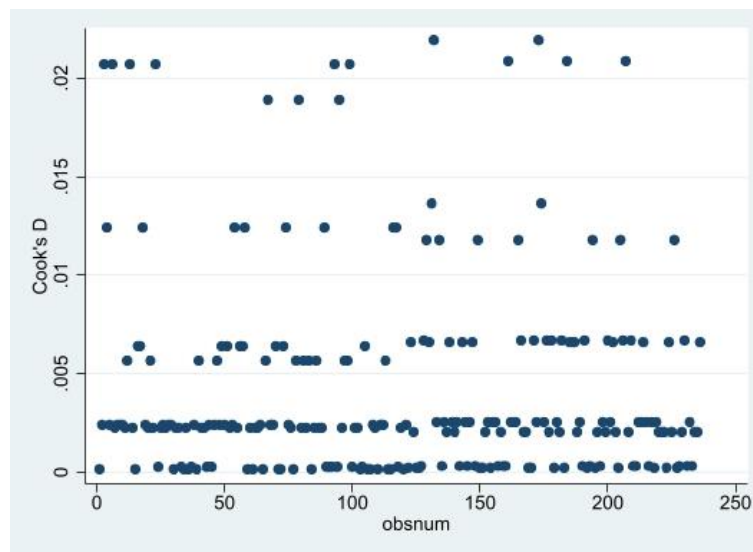


Abbildung 8: Cook's Distance Plot (H2) (Stata/SE 17.0)

Ergebnisse der moderierten Regressionsanalyse (Geschlecht)

Die Ergebnisse der moderierten Regressionsanalyse zur Überprüfung der Hypothesen H2a und H2b deuten darauf hin, dass das Geschlecht keinen moderierenden Einfluss auf die Wirkung von emotionalen und rationalen Werbeappellen auf die Kaufentscheidung hat. Die Analyse zeigt, dass die Interaktion zwischen Geschlecht und Werbeappell statistisch nicht signifikant ist, was durch die F-Statistik von 0.05 und den hohen p-Wert von 0.9834 bestätigt wird. Diese Werte weisen darauf hin, dass das Modell als Ganzes die Varianz der Kaufentscheidung nicht signifikant erklärt (Hayes, 2018).

Das sehr geringe R-squared von 0.0007 bedeutet, dass lediglich 0,07 % der Varianz in der Kaufentscheidung durch die Variablen Geschlecht, Werbeappell und deren Interaktion erklärt werden können. Das negative adj. R-squared (-0.0122) zeigt an, dass das Modell keine bessere Erklärung für die Kaufentscheidung liefert als ein einfaches Mittelwertsmodell. Diese geringe erklärte Varianz und die fehlende Signifikanz könnten darauf hindeuten, dass das Geschlecht in diesem Zusammenhang nur eine sehr kleine Effektstärke aufweist. Alternativ könnte dies auch darauf zurückzuführen sein, dass wichtige Einflussfaktoren, die das Kaufverhalten stärker beeinflussen, in diesem Modell nicht berücksichtigt wurden. Es ist möglich, dass andere unbeobachtete Variablen, wie beispielsweise persönliche Einstellungen zu Nachhaltigkeit oder spezifische Produkterfahrungen, eine wichtigere Rolle spielen und die Wirkung der Werbeappelle auf die Kaufentscheidung moderieren könnten.

Der Interaktionseffekt zwischen Geschlecht und emotionalem Appell ist mit einem Wert von -0.0915 negativ, was andeutet, dass Frauen im Vergleich zu Männern tendenziell schwächer auf emotionale Appelle reagieren könnten. Dieser Effekt ist jedoch nicht signifikant ($p = 0.735$), sodass keine belastbare Aussage über eine geschlechtsspezifische Differenz in der Reaktion auf emotionale Appelle getroffen werden kann. Auch der Haupteffekt des emotionalen Appells auf die Kaufentscheidung ist statistisch nicht signifikant ($b = 0.0179$, $p = 0.927$), was darauf hinweist, dass emotionale und rationale Appelle in ihrer Wirkung auf die Kaufentscheidung nicht unterscheidbar sind.

. regress Kaufentscheidung c.emotional_appeal##i.Geschlecht

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	236
				F(3, 232)	=	0.05
Model	.174522425	3	.058174142	Prob > F	=	0.9834
Residual	249.57124	232	1.0757381	R-squared	=	0.0007
				Adj R-squared	=	-0.0122
Total	249.745763	235	1.06274793	Root MSE	=	1.0372

Kaufentscheidung	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
emotional_appeal	.0178737	.1944009	0.09	0.927	-.3651432	.4008905
2.Geschlecht	.0445599	.1886358	0.24	0.813	-.3270983	.416218
Geschlecht#c.emotional_appeal						
2	-.0915296	.270317	-0.34	0.735	-.6241196	.4410604
_cons	2.745763	.1350291	20.33	0.000	2.479723	3.011803

Tabelle 9: Regressionsoutput zur Überprüfung der H2a & H2b (Stata/SE 17.0)

Es konnte weder Hypothese H2a noch Hypothese H2b empirisch bestätigt werden. Es gibt keine signifikanten Hinweise darauf, dass Frauen signifikant stärker auf emotionale Appelle reagieren als Männer oder dass Männer eher auf rationale Appelle ansprechen. Die Analyse legt nahe, dass das Geschlecht keine moderierende Rolle in der Wirkung von Werbeappellen auf die Kaufentscheidung im FMCG-Sektor spielt; die beobachteten Unterschiede in den Reaktionen könnten zufallsbedingt sein.

6.1.1.2. Umweltinvolvement

*H3a: Die Effektivität emotionaler Appelle auf das Kaufverhalten von Konsument*innen aus der DACH-Region bei Produkten des FMCG-Bereichs wird durch das Umweltinvolvement moderiert, wobei Konsument*innen mit niedrigem Involvement stärker durch emotionale Appelle beeinflusst werden.*

*H3b: Die Effektivität rationaler Appelle auf das Kaufverhalten von Konsument*innen aus der DACH-Region bei Produkten des FMCG-Bereichs wird durch das Umweltinvolvement moderiert, wobei Konsument*innen mit hohem Involvement stärker durch rationale Appelle beeinflusst werden.*

Im Anschluss an die Analyse der Geschlechtsunterschiede wurde nun untersucht, ob das Umweltinvolvement den Einfluss von emotionalen und rationalen Appellen auf das Kaufverhalten moderiert. Zur Überprüfung dieser Hypothesen wurde erneut eine moderierte Regression angewandt. Die abhängige Variable in dieser Analyse war die Kaufentscheidung, während die unabhängigen Variablen der Werbeappell (codiert als 1 = emotional, 0 = rational) und das Umweltinvolvement (metrisch zentriert) waren. Die Interaktion zwischen Werbeappell und Umweltinvolvement wurde in das Modell integriert, um zu analysieren, ob das Umweltinvolvement den Einfluss des Werbeappells auf die Kaufentscheidung moduliert.

Überprüfung der Voraussetzungen für die moderierte Regression (Umweltinvolvement)

Auch in dieser moderierten Regression mussten bestimmte Annahmen überprüft werden, um die statistische Verlässlichkeit der Ergebnisse zu gewährleisten. Da es sich bei den Variablen Werbeappell und Umweltinvolvement um eine kategoriale und eine zentrierte metrische Variable handelt, ist eine Prüfung der Linearität in diesem Fall nicht notwendig.

Die zweite Voraussetzung bezieht sich wie gehabt auf die Normalverteilung der Residuen, da dies wichtig ist, um gültige Signifikanztests durchführen zu können. Zur Überprüfung wurden sowohl ein Q-Q-Plot der Residuen als auch ein Histogramm erstellt (siehe Anhang 6 und 7). Das Histogramm zeigte eine nahezu normale Verteilung, und die Punkte im Q-Q-Plot lagen größtenteils entlang der Diagonalen. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Residuen normal verteilt sind, was die Voraussetzung der Normalverteilung erfüllt.

Die nächste zu überprüfende Annahme betrifft die Homoskedastizität, die konstante Varianz der Residuen über den Wertebereich der unabhängigen Variablen. Der Breusch-Pagan-Test ergab einen p-Wert von 0.0619, der knapp über dem Signifikanzniveau von 0.05 liegt. Dies deutet darauf hin, dass die Annahme der Homoskedastizität tendenziell erfüllt ist, obwohl eine leichte Tendenz zur Heteroskedastizität besteht.

Die Multikollinearität wurde durch Berechnung des VIFs überprüft, um sicherzustellen, dass keine hohe Korrelation zwischen den unabhängigen Variablen vorliegt (Field, 2018). Die VIF-Werte lagen deutlich unter dem kritischen Wert von 10, was darauf hinweist, dass keine signifikante Multikollinearität vorliegt. Der durchschnittliche VIF betrug 1.67, was auf ein stabiles Modell hinweist.

Um sicherzustellen, dass keine einflussreichen Datenpunkte das Modell verzerren, wurde die Cook's Distance berechnet. Der Plot der Cook's Distance (siehe Anhang 8) zeigte keine auffälligen Datenpunkte, was darauf hindeutet, dass keine einzelnen Beobachtungen einen übermäßigen Einfluss auf das Modell haben.

Ergebnisse der moderierten Regressionsanalyse (Umweltinvolvement)

Die moderierte Regression wurde durchgeführt, um sowohl H3a als auch H3b zu überprüfen. Die Analyse ergab einen signifikanten Haupteffekt des Umweltinvolvements auf die Kaufentscheidung, mit einem Regressionskoeffizienten von 0.2468 ($p = 0.043$). Dies zeigt, dass Konsument*innen mit höherem Umweltinvolvement generell eher eine positive Kaufentscheidung treffen, unabhängig davon, ob sie einem emotionalen oder rationalen Appell ausgesetzt sind. Somit beeinflusst das Umweltinvolvement das Kaufverhalten direkt, jedoch nicht in Interaktion mit den Werbeappellen.

Bezüglich der Interaktion zwischen emotionalem Appell und Umweltinvolvement (H3a) ergab die Analyse keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung ($b = -0.1213$, $p = 0.480$). Dies deutet darauf hin, dass das Umweltinvolvement keinen moderierenden Einfluss auf die Effektivität emotionaler Appelle hat. Konsument*innen mit unterschiedlichem Umweltinvolvement reagierten also ähnlich auf emotionale Appelle.

Das Gesamtmodell ergab eine F-Statistik von 1.75 und einen p-Wert von 0.1573. Dies bedeutet, dass das Modell als Ganzes nicht signifikant zur Erklärung der Varianz der Kaufentscheidung beitrug, obwohl ein signifikant positiver Haupteffekt des Umweltinvolvements nachgewiesen werden konnte.

Mit einem R-squared von 0.0221 konnte das Modell lediglich 2.21 % der Varianz in der Kaufentscheidung erklären. Das adjustierte R-squared von 0.0095 bestätigt die geringe Erklärungskraft des Modells.

Die signifikante Effektstärke des Haupteffekts von Umweltinvolvement auf die Kaufentscheidung ($b = 0.2468$, $p = 0.043$) bestätigt, dass Konsument*innen mit höherem Umweltinvolvement tendenziell positiver in ihrer Kaufentscheidung sind. Hingegen war die Interaktion zwischen

emotionalem Appell und Umweltinvolvement, wie bereits erwähnt, nicht signifikant ($b = -0.1213$, $p = 0.480$), was darauf hinweist, dass Umweltinvolvement keinen signifikanten Einfluss auf die Effektivität emotionaler Appelle hat.

Die Analyse des Haupteffekts des Umweltinvolvements unterstützt Hypothese H3b nicht, da der Interaktionseffekt zwischen rationalem Appell und Umweltinvolvement ebenfalls nicht signifikant war. Dies zeigt, dass das Umweltinvolvement keinen signifikanten Einfluss auf die Effektivität rationaler Appelle hatte. Der p-Wert der Interaktion zwischen `emotional_appeal` und `umweltinvolvement_centered` liegt bei 0.480, was deutlich über dem gängigen Signifikanzniveau von 0.05 liegt. Das bedeutet, dass keine statistisch bedeutsame Wechselwirkung zwischen dem Umweltinvolvement und den Appellen besteht. Dies bedeutet zusammengefasst, dass das Umweltinvolvement die Effektivität des rationalen Appells auf die Kaufentscheidung nicht beeinflusst. Wäre die Interaktion signifikant gewesen ($p < 0.05$), hätte dies darauf hingedeutet, dass der Einfluss des rationalen Appells je nach Umweltinvolvement unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Da kein signifikanter Effekt festgestellt wurde, lässt sich schließen, dass sowohl Konsument*innen mit hohem als auch mit niedrigem Umweltinvolvement ähnlich auf rationale Appelle reagieren.

```
. regress Kaufentscheidung c.umweltinvolvement_centered##i.emotional_appeal
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	236
Model	5.53007273	3	1.84335758	F(3, 232)	=	1.75
Residual	244.21569	232	1.05265384	Prob > F	=	0.1573
				R-squared	=	0.0221
				Adj R-squared	=	0.0095
Total	249.745763	235	1.06274793	Root MSE	=	1.026

	Kaufentscheidung	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
	umweltinvolvement_centered	.2468395	.1214106	2.03	0.043	.0076312	.4860477
	1.emotional_appeal	-.0219132	.1336617	-0.16	0.870	-.2852591	.2414327
	emotional_appeal#c.umweltinvolvement_centered						
	1	-.1213123	.1716048	-0.71	0.480	-.4594154	.2167907
	_cons	2.763676	.0933031	29.62	0.000	2.579846	2.947506

Tabelle 10: Regressionsoutput zur Überprüfung der H3a & H3b (Stata/SE 17.0)

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass das Umweltinvolvement zwar das Kaufverhalten direkt beeinflusst, jedoch keinen signifikanten moderierenden Einfluss auf die Wirkung von emotionalen oder rationalen Appellen hat. Konsument*innen mit höherem Umweltinvolvement tendieren insgesamt zu positiveren Kaufentscheidungen, unabhängig von der Art des Werbeappells.

6.2. Zusammenfassung der Hypothesenüberprüfung

In diesem Kapitel wurden die Hypothesen der Studie systematisch und detailliert analysiert und überprüft. Zunächst wurde der direkte Einfluss von emotionalen und rationalen Appellen auf das Kaufverhalten untersucht (H1). Die Ergebnisse zeigten, dass emotionale Appelle keinen signifikant stärkeren Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsument*innen im FMCG-Sektor hatten als rationale Appelle. Dies konnte durch die Regressionsanalyse nicht bestätigt werden, was darauf hinweist, dass die Wahl des Werbeappells allein keinen nennenswerten Einfluss auf das Kaufverhalten hat.

Im zweiten Teil des Kapitels wurden die moderierenden Effekte von Geschlecht (H2a und H2b) und Umweltinvolvement (H3a und H3b) auf die Wirkung der Werbeappelle auf das Kaufverhalten analysiert. Die Ergebnisse zeigten, dass weder das Geschlecht noch das Umweltinvolvement die Wirkung emotionaler oder rationaler Appelle signifikant moderierten. Obwohl das Umweltinvolvement einen signifikanten Haupteffekt auf die Kaufentscheidung zeigte, hatte es keinen Einfluss auf die Art des Appells (emotional vs. rational), was darauf hindeutet, dass der Grad des Umweltinvolvements keinen bedeutenden Einfluss auf die Effektivität der Werbeappelle ausübt.

Im folgenden und letzten Kapitel dieser Arbeit wird eine umfassende Diskussion dieser Ergebnisse erfolgen, bei der die Implikationen für die Praxis, die Limitationen der Studie sowie mögliche Ansätze für zukünftige Forschungen thematisiert werden.

7. Diskussion

Das Ziel dieser Arbeit zielte darauf ab, die Forschungsfrage zu beantworten, welche Art von Werbeappellen – emotionale oder rationale – einen stärkeren Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsument*innen in der DACH-Region im FMCG-Sektor hat. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen jedoch, dass weder emotionale noch rationale Appelle signifikant stärkere Effekte auf das Kaufverhalten der Konsument*innen hatten. Diese Erkenntnis deutet darauf hin, dass die Art des Werbeappells allein möglicherweise keine entscheidende Rolle für den Erfolg einer Werbekampagne im FMCG-Bereich spielt. Dies steht im Widerspruch zu früheren Annahmen und Untersuchungen, die insbesondere emotionale Appelle als besonders wirksam in konsumorientierten Kontexten beschrieben haben (z. B. Hartmann et al., 2005).

Dass keiner der beiden Ansätze einen signifikant stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidungen hatte, deutet darauf hin, dass weitere Faktoren die Effektivität der Werbebotschaften maßgeblich beeinflussen könnten. Mögliche Einflussgrößen, die in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt wurden, könnten die allgemeine Produktwahrnehmung, die Glaubwürdigkeit der Marke oder situative Merkmale des Konsumkontexts sein. Die fehlenden signifikanten Effekte auf die Kaufentscheidung werfen somit wichtige Fragen für die Werbewirkungsforschung auf und erfordern eine differenzierte Betrachtung, welche weiteren Bedingungen oder Moderatoren für die Effektivität von Werbeappellen eine Rolle spielen könnten.

Auch die analysierten Moderatoren – Geschlecht und Umweltinvolvement – hatten keinen signifikanten Einfluss auf die Beziehung zwischen den Appellarten und dem Kaufverhalten. Entgegen der Annahmen, dass Frauen eher auf emotionale Appelle reagieren und Männer stärker auf rationale Botschaften ansprechen (Birnbaum et al., 1980; Noble et al., 2014), konnten keine geschlechtsspezifischen Unterschiede nachgewiesen werden. Ebenso beeinflusste das Umweltinvolvement, obwohl es einen Haupteffekt auf die Kaufentscheidung zeigte, nicht signifikant die Wirksamkeit der Werbeappelle. Diese Ergebnisse zeigen, dass die Effekte dieser Moderatoren geringer ausfallen als angenommen oder durch andere, nicht untersuchte Variablen überlagert werden könnten.

Die fehlende signifikante Differenz zwischen emotionalen und rationalen Appellen sowie das Ausbleiben moderierender Effekte durch Geschlecht und Umweltinvolvement weisen darauf hin, dass die alleinige Fokussierung auf einen bestimmten Appelltyp bei der Gestaltung von Werbekampagnen möglicherweise nicht ausreicht, um die Kaufentscheidungen der Konsument*innen im FMCG-Sektor effektiv zu beeinflussen. Stattdessen könnte eine hybride

Strategie, die sowohl emotionale als auch rationale Elemente integriert, sinnvoller sein, um unterschiedliche Bedürfnisse und Entscheidungsprozesse der Zielgruppen anzusprechen.

Die Ergebnisse unterstreichen die Notwendigkeit, datengetriebene und kontextspezifische Ansätze zu verfolgen, die eine dynamische Anpassung der Werbekampagnen ermöglichen. Flexibilität in der Gestaltung und Ausrichtung der Botschaften könnte ein entscheidender Faktor sein, um auf die komplexen Bedürfnisse und sich wandelnden Präferenzen der Konsument*innen einzugehen.

Im weiteren Verlauf dieses Kapitels werden die Implikationen der Ergebnisse im FMCG-Sektor genauer untersucht. Daraufhin folgt eine kritische Auseinandersetzung mit den Limitationen der Studie, um die Reichweite und Anwendbarkeit der Befunde zu bewerten. Hinzu wird ein Ausblick auf zukünftige Forschungsrichtungen gegeben, die das Verständnis für die Wirkung von Werbeappellen weiter vertiefen und die aufgetretenen Fragen beantworten könnten.

7.1. Implikationen

Die Ergebnisse der Untersuchung liefern wertvolle Einsichten für das Marketing im FMCG-Sektor, insbesondere hinsichtlich der Gestaltung von Werbestrategien in der DACH-Region. Die Analyse zeigt, dass emotionale und rationale Werbeappelle hinsichtlich ihres Einflusses auf das Kaufverhalten der Konsument*innen vergleichbar sind. Keiner der beiden Ansätze war signifikant besser als der andere. Für Marketingfachleute bedeutet dies, dass die Entscheidung für eine spezifische Werbestrategie – sei es emotional oder rational – möglicherweise weniger ausschlaggebend ist, als oft vermutet. Hybride Ansätze, die beide Elemente kombinieren, könnten sich als wirksamer erweisen, um die verschiedenen Bedürfnisse und Motive der Konsument*innen gezielter anzusprechen.

Eine wichtige Konsequenz dieser Erkenntnisse ist die Empfehlung, Werbekampagnen flexibler und dynamisch zu gestalten. Unternehmen sollten nicht starr an einer einzigen Werbestrategie festhalten, sondern Kampagnen entwickeln, die je nach Zielgruppe und Kontext angepasst werden können. Zum Beispiel könnte ein emotionaler Appell zu Beginn einer Kampagne die Aufmerksamkeit und das Interesse der Konsument*innen wecken. Anschließend könnten rationale Botschaften verwendet werden, um die Kaufentscheidung durch detaillierte Informationen und überzeugende Argumente zu unterstützen. Diese mehrstufige Herangehensweise spricht sowohl die emotionale als auch die kognitive Verarbeitung der Konsument*innen an und kann in verschiedenen Phasen der Customer Journey effektiv eingesetzt werden.

Ein weiteres praktisches Beispiel für hybride Werbestrategien ist die Verwendung von Storytelling. Durch die Verknüpfung von emotionalen Erzählungen mit sachlichen Informationen können Werbekampagnen sowohl positive Assoziationen zur Marke schaffen als auch das Vertrauen der Konsument*innen durch fundierte Fakten stärken. Eine Geschichte, die die Werte oder die Entstehungsgeschichte eines Produkts darstellt, kann dabei helfen, eine emotionale Bindung aufzubauen, während gleichzeitig konkrete Produktvorteile oder Nachhaltigkeitsaspekte hervorgehoben werden, um den rationalen Bedürfnissen gerecht zu werden. Dieser Ansatz kann insbesondere bei Marken, die sowohl funktionale als auch emotionale Vorteile bieten, von Bedeutung sein.

Das Fehlen signifikanter geschlechtsspezifischer Unterschiede bei der Wirkung der Werbeappelle hat wesentliche Implikationen für die Zielgruppensegmentierung. Traditionelle Marketingtheorien, die davon ausgehen, dass Frauen aufgrund einer stärkeren emotionalen Wahrnehmung eher auf emotionale Appelle reagieren und Männer rationalen Botschaften gegenüber empfänglicher sind (Birnbaum et al., 1980; Noble et al., 2014), konnten in dieser Untersuchung nicht bestätigt werden. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass Konsument*innen nicht mehr eindeutig entlang traditioneller Geschlechterrollen kategorisiert werden können und dass werbliche Ansätze, die auf Geschlecht basieren, möglicherweise nicht mehr zeitgemäß sind.

Stattdessen sollten differenziertere Segmentierungen in Betracht gezogen werden, die psychografische Merkmale, Werte, Einstellungen und individuelle Kaufmotive berücksichtigen. So könnte beispielsweise eine Marke, die auf Nachhaltigkeit setzt, verschiedene Botschaften für unterschiedliche Subgruppen entwickeln: Während Konsument*innen, die sich stark für Umweltschutz engagieren, durch Appelle an ihre ethischen Überzeugungen angesprochen werden könnten, könnten preisbewusste Konsument*innen mit rationalen Informationen über Kostenersparnisse durch langlebige, nachhaltige Produkte überzeugt werden. Eine solche personalisierte Ansprache ermöglicht es, die Relevanz der Werbebotschaften zu erhöhen und gezielter auf die Bedürfnisse der Konsument*innen einzugehen.

Die Untersuchung zeigte, dass Umweltinvolvement zwar einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Konsument*innen hat, jedoch keinen moderierenden Effekt auf die Wirksamkeit von emotionalen oder rationalen Appellen ausübte. Dies bedeutet, dass Konsument*innen mit hohem Umweltinvolvement tendenziell eher zu positiven Kaufentscheidungen neigen, unabhängig davon, ob sie einem emotionalen oder rationalen Werbeappell ausgesetzt waren. Diese Erkenntnis hebt die Bedeutung von Umweltbewusstsein für

das Konsumverhalten hervor, legt aber auch nahe, dass die alleinige Segmentierung nach Umweltinvolvement für eine gezielte Ansprache nicht ausreicht.

Unternehmen sollten zusätzlich weitere Faktoren in Ihre Zielgruppenanalyse einbeziehen, wie etwa persönliche Werte, soziale Normen oder spezifische Stufen des Umweltbewusstseins. Eine differenzierte Ansprache könnte beispielsweise darin bestehen, Nachhaltigkeitsbotschaften an die spezifischen Überzeugungen der Konsument*innen anzupassen: Während Konsument*innen, die Wert auf soziale Gerechtigkeit legen, durch die Betonung des sozialen Nutzens eines Produkts angesprochen werden könnten, könnten technikaffine Zielgruppen mit Informationen über innovative, umweltfreundliche Technologien überzeugt werden. Dies würde nicht nur die Relevanz der Botschaften erhöhen, sondern auch das Kaufinteresse stärken, indem die individuellen Motivationsfaktoren der Konsument*innen berücksichtigt werden.

Die Ergebnisse verdeutlichen zudem die Notwendigkeit kontextspezifischer Werbestrategien, die flexibel auf die sich ändernden Präferenzen der Konsument*innen eingehen. Da weder emotionale noch rationale Appelle einen klaren Vorteil aufwiesen, sollten Unternehmen verstärkt auf agile Marketingansätze setzen. Hierbei könnten kontinuierliche Echtzeit-Datenanalysen genutzt werden, um Werbebotschaften dynamisch an aktuelle Marktveränderungen und individuelle Kundenpräferenzen anzupassen. Solche datengetriebenen Ansätze ermöglichen eine schnelle Reaktion auf Veränderungen im Konsumentenverhalten und bieten die Möglichkeit, Werbemaßnahmen in Echtzeit zu optimieren.

Beispielsweise könnten Unternehmen mithilfe künstlich intelligenten Analysetools das Konsumentenverhalten in Echtzeit auswerten und die Inhalte ihrer Anzeigen entsprechend anpassen. Wenn Datenanalysen zeigen, dass bestimmte Konsumentengruppen aktuell eher rationale Appelle ansprechen, könnte die Werbekampagne automatisch angepasst werden, um diesen Trend zu nutzen. Diese Flexibilität würde nicht nur die Effizienz von Marketingmaßnahmen erhöhen, sondern auch dazu beitragen, die Konsument*innen in einem zunehmend komplexen Marktumfeld gezielter anzusprechen.

Insgesamt zeigen die Implikationen dieser Studie, dass Unternehmen im FMCG-Sektor von hybriden, datengetriebenen und kontextabhängigen Werbestrategien profitieren könnten. Die Fähigkeit, verschiedene Appellarten flexibel zu kombinieren und gezielt auf individuelle Konsumentenbedürfnisse einzugehen, ist entscheidend, um im dynamischen Marktumfeld wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Ergebnisse verdeutlichen die Notwendigkeit, Werbestrategien nicht nur auf klassischen demografischen Kategorien wie dem Geschlecht aufzubauen, sondern auch verhaltensbezogene und psychologische Faktoren zu berücksichtigen, um die Effektivität

der Marketingmaßnahmen langfristig zu maximieren. Nur durch die kontinuierliche Optimierung der Werbestrategien können Unternehmen den sich verändernden Anforderungen des Marktes gerecht werden und die Kaufbereitschaft der Konsument*innen gezielt beeinflussen.

7.2. Limitationen & Ausblick

Die vorliegende Studie bietet wertvolle Einblicke in die Wirksamkeit von Werbeappellen im FMCG-Sektor, weist jedoch auch einige Limitationen auf, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen. Diese Einschränkungen eröffnen zugleich Möglichkeiten für zukünftige Forschung, um die gewonnenen Erkenntnisse weiter zu vertiefen und die Werbewirksamkeit besser zu verstehen.

Eine wesentliche Limitation ergibt sich aus der Datenerhebung, die auf Selbstauskünften der Teilnehmer*innen basiert. Diese Methode birgt das Risiko von Verzerrungen, etwa durch soziale Erwünschtheit, Erinnerungslücken oder unbewusste Vorurteile, was die Zuverlässigkeit der erhobenen Daten beeinträchtigen könnte. Teilnehmer*innen neigen möglicherweise dazu, Antworten zu geben, die sie in einem besseren Licht darstellen, besonders bei Fragen zum umweltbezogenen Konsumverhalten. Zukünftige Studien sollten daher objektivere Messmethoden wie Verhaltensbeobachtungen, implizite Tests oder experimentelle Designs einbeziehen, um diese Verzerrungen zu minimieren und die Validität der Daten zu erhöhen. Diese zusätzlichen Methoden könnten helfen, ein umfassenderes und präziseres Bild des tatsächlichen Konsumverhaltens zu gewinnen.

Die geografische Fokussierung auf die DACH-Region stellt ebenfalls eine Limitation dar. Die kulturellen Normen und Werte in dieser Region könnten spezifische Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung und Wirksamkeit von Werbeappellen sein, sodass die Ergebnisse möglicherweise nicht auf andere kulturelle Kontexte übertragbar sind. In anderen Regionen, wie zum Beispiel auf asiatischen Märkten, könnten kulturelle Unterschiede die Reaktionen auf emotionale und rationale Werbeappelle erheblich beeinflussen. Zukünftige Forschung sollte daher länderübergreifende Vergleiche vornehmen, um die Übertragbarkeit der Ergebnisse zu prüfen und länderspezifische Unterschiede in der Werbewirkung zu identifizieren. Solche Untersuchungen würden es global agierenden Unternehmen ermöglichen, ihre Werbestrategien gezielter an regionale Marktbedingungen anzupassen.

Auch die Stichprobengröße bietet Potenzial zur Optimierung. Zwar war die Gesamtstichprobe von 236 Teilnehmer*innen ausreichend, um allgemeine Aussagen zu treffen, jedoch könnte eine größere Stichprobe die statistische Power erhöhen und die Erkennung subtiler Effekte oder Unterschiede zwischen den Gruppen verbessern. Beispielsweise könnten spezifische

Subgruppen, wie Konsument*innen mit sehr hohem Umweltinvolvement oder bestimmten demografischen Merkmalen, besser untersucht werden. Eine größere und gleichmäßigere Stichprobenverteilung würde die Genauigkeit der Ergebnisse steigern und robustere Schlussfolgerungen ermöglichen. Künftige Studien sollten daher größere Stichproben einbeziehen, um auch kleinere Effekte besser erfassen zu können.

Ein weiterer Aspekt betrifft die Verteilung des Bildungsgrades innerhalb der Stichprobe. Die Mehrheit der Teilnehmenden hatte entweder einen Bachelor- (79 Personen) oder einen Masterabschluss (100 Personen), während Personen mit einer niedrigeren Bildung (z. B. 6 Personen mit einem Hauptschulabschluss) oder einer höheren Bildung (z. B. 8 Personen mit einem Dokortitel) in der Stichprobe weniger vertreten waren. Es ist denkbar, dass der Bildungsgrad einen Einfluss auf die Wahrnehmung und Wirkung von Werbeappellen hat, insbesondere im Kontext von Umweltinvolvement. Höhere Bildungsabschlüsse könnten beispielsweise mit einer höheren Sensibilität für Umweltaspekte oder einer differenzierteren Informationsverarbeitung einhergehen, was wiederum die Effektivität von emotionalen und rationalen Appellen beeinflussen könnte.

Künftige Studien sollten daher sowohl eine größere als auch eine gleichmäßigere Stichprobenverteilung hinsichtlich des Bildungsgrades anstreben, um mögliche Effekte des Bildungsniveaus auf das Kaufverhalten im Kontext von Umweltinvolvement und Werbeappellen genauer zu untersuchen. Eine repräsentativere Verteilung würde die Genauigkeit der Ergebnisse steigern und robustere Schlussfolgerungen ermöglichen. Zudem könnten dadurch kleinere Effekte, die in der vorliegenden Untersuchung nicht signifikant wurden, besser erfasst werden.

Eine weitere Limitation betrifft die Auswahl der moderierenden Faktoren Umweltinvolvement und Geschlecht. Obwohl Umweltinvolvement als bedeutender Einflussfaktor für umweltbezogenes Konsumverhalten anerkannt ist und Geschlecht oft als wichtige Variable in der Werbewirkungsforschung gilt, wurden andere potenziell relevante Moderatoren, wie persönliche Werte, Vertrauen in die Marke oder frühere Käuferfahrungen, nicht berücksichtigt. Diese Faktoren könnten wesentliche Einflüsse auf die Wirksamkeit von Werbebotschaften haben. Zukünftige Forschung sollte daher solche zusätzlichen Moderatoren einbeziehen, um ein umfassenderes Verständnis der Bedingungen zu entwickeln, unter denen Werbemaßnahmen besonders effektiv sind. Beispielsweise könnte das Vertrauen in eine Marke die Reaktion auf emotionale oder rationale Appelle signifikant beeinflussen, was eine differenzierte Betrachtung erfordern würde.

Zudem ist zu beachten, dass die Studie lediglich die binäre Geschlechterkategorie "männlich" und "weiblich" berücksichtigte. Dadurch wurde das gesamte Spektrum geschlechtlicher

Identitäten nicht abgedeckt, was die Übertragbarkeit der Ergebnisse einschränken könnte. Menschen, die sich außerhalb des binären Geschlechtersystems identifizieren, könnten möglicherweise anders auf Werbeappelle reagieren. Zukünftige Forschung sollte daher eine breitere Definition von Geschlecht einbeziehen, um die Heterogenität der Zielgruppen besser abzubilden und differenziertere Erkenntnisse über die Wirkung von Werbebotschaften zu gewinnen.

Auch die Messung der Kaufintention stellt eine Limitation dar, da sie in dieser Studie nur durch eine einzige Frage erfasst wurde. Diese begrenzte Erhebung könnte die Tiefe der Analyse einschränken und nicht alle Dimensionen der Kaufabsicht abbilden. Künftig sollten differenzierte Messinstrumente verwendet werden, die verschiedene Dimensionen der Kaufabsicht – wie emotionale, kognitive und verhaltensbezogene Aspekte – integrieren. Validierte Skalen oder Multiple-Item-Messungen könnten dabei helfen, die Komplexität der Kaufintention präziser zu erfassen und die Konstruktvalidität der Ergebnisse zu erhöhen.

Die verwendeten Stimuli stellen ebenfalls eine Einschränkung dar, da die Studie speziell entwickelte Werbeanzeigen für ein einziges Produkt (Zahnpasta) verwendete. Die künstliche Gestaltung der Stimuli könnte dazu führen, dass die Ergebnisse nicht direkt auf reale Werbesituationen übertragbar sind. Zudem bleibt unklar, ob die Resultate auf andere Produkte im FMCG-Sektor anwendbar sind, da sich die Untersuchung auf eine spezifische Produktkategorie beschränkte. Zukünftige Forschungen sollten daher unterschiedliche Produktkategorien berücksichtigen und reale Werbeanzeigen als Stimuli verwenden, um die externe Validität zu erhöhen und die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf tatsächliche Werbekampagnen sicherzustellen. Zum Beispiel könnte es interessant sein, die Wirkung emotionaler und rationaler Appelle bei Lebensmitteln, Körperpflegeprodukten oder Haushaltswaren zu untersuchen.

Methodisch gesehen weist das verwendete Between-Subjects-Design weitere Limitationen auf. Zwar minimiert dieses Design Lerneffekte, doch erlaubt es keine Untersuchung der Wirkung unterschiedlicher Werbeappelle innerhalb derselben Person. Ein Within-Subjects-Design könnte hingegen wertvolle zusätzliche Einsichten bieten, indem es die individuellen Präferenzen und Verhaltensmuster der Konsument*innen besser abbildet und direkte Vergleiche zwischen verschiedenen Appellen innerhalb derselben Person ermöglicht. Eine solche Herangehensweise könnte dazu beitragen, spezifische Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Werbestrategien aufzudecken, die für die Gestaltung differenzierter Marketingansätze genutzt werden könnten.

Ein weiterer methodischer Aspekt ist die Beschränkung auf kurzfristige Reaktionen auf Werbebotschaften. Langfristige Effekte, wie Veränderungen im Konsumverhalten, in der

Markenwahrnehmung oder in der Kundenbindung, wurden nicht untersucht. Die Fokussierung auf kurzfristige Effekte könnte zu einer unvollständigen Betrachtung der langfristigen Werbewirksamkeit führen. Beispielsweise könnte eine kurzfristige positive Reaktion auf eine Werbebotschaft nicht unbedingt in langfristige Markenloyalität übergehen. Längsschnittuntersuchungen wären daher sinnvoll, um die nachhaltige Wirkung von Werbestrategien über einen längeren Zeitraum hinweg zu analysieren.

Insgesamt verdeutlicht diese Diskussion über die Limitationen und den Ausblick, dass die Ergebnisse der vorliegenden Studie zwar wichtige Impulse für zukünftige Forschung liefern, jedoch in einem erweiterten Rahmen weiterentwickelt werden müssen, um den dynamischen Anforderungen des Marktes besser gerecht zu werden und fundierte Marketingentscheidungen zu ermöglichen. Indem zukünftige Forschung verschiedene methodische Ansätze kombiniert und unterschiedliche Moderatoren einbezieht, könnte ein tieferes Verständnis der Bedingungen geschaffen werden, unter denen Werbemaßnahmen im FMCG-Sektor besonders effektiv sind.

Literaturverzeichnis

- Aadil, W., & Adil, M. (2017). Relationship between green advertising and consumer behavior: An exploratory study on green marketing. *International Research Journal of Management and Commerce*, 4(12), 248-258.
- Ahern, N. R. (2005). Using the internet to conduct research. *Nurse Researcher*, 13(2).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261-277.
- Ali, A., & Ahmad, I. (2016). Environment-friendly products: Factors that influence the green purchase intentions of Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2(1), 84-117.
- 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.
- Ankit, G., & Mayur, R. (2013). Green marketing: Impact of green advertising on consumer purchase intention. *Advances in Management*, 6(9), 14-17.
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45.
- Auer, L. (2023). Annahme B2: Homoskedastizität. In *Ökonometrie: Eine Einführung* (pp. 431-466). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Balderjahn, I. (2021). *Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten*. UTB.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.
- 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.
- Bello, D. C., & Holbrook, M. B. (1995). Does an absence of brand equity generalize across product classes? *Journal of Business Research*, 34(2), 125-131.
- Bhate, S., & Lawler, K. (1997). Environmentally friendly products: Factors that influence their adoption. *Technovation*, 17(8), 457-465.
- Birnbaum, D. W., Nosanchuk, T. A., & Croll, W. L. (1980). Children's stereotypes about sex differences in emotionality. *Sex Roles*, 6, 435-443.
- Bradburn, N. M., Sudman, S., & Wansink, B. (2004). *Asking questions: The definitive guide to questionnaire design for market research, political polls, and social and health questionnaires* (2nd ed.). Wiley.
- Brebner, J. (2002). Gender and emotions. *Personality and Individual Differences*, 34, 387-394.

- Brody, L. R., & Hall, J. (1993). Gender and emotion. In M. Lewis & J. M. Haviland (Eds.), *Handbook of Emotion* (pp. [Seitenzahlen hinzufügen]). Guilford Press.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Bulbul, C., & Menon, G. (2010). The power of emotional appeals in advertising: The influence of concrete versus abstract affect on time-dependent decisions. *Journal of Advertising Research*, 50(2), 169-180.
- Buschle, C., Reiter, H., & Bethmann, A. (2021). The qualitative pretest interview for questionnaire development: Outline of programme and practice. *Quality & Quantity*, 56, 823-842.
- Callan, V. J., & Gallois, C. (1986). Decoding emotional messages: Influence of ethnicity, sex, message type, and channel. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 755-762.
- 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.
- 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.
- Chang, C.-T., & Lee, Y.-K. (2010). Effects of message framing, vividness congruency, and statistical framing on responses to charity advertising. *International Journal of Advertising*, 29(2), 195-220.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- 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.
- 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.
- 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.
- Chen, Y.-S., Huang, A.-F., Wang, T.-Y., & Chen, Y.-R. (2020a). Greenwash and green purchase behavior: The mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 194-209.
- Chen, Y.-S., Chang, T.-W., Li, H.-X., & Chen, Y.-R. (2020b). The influence of green brand affect on green purchase intentions: The mediation effects of green brand associations and green brand attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 4089.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). Mahwah, NJ: L. Erlbaum Associates.
- Costa Pinto, D., Nique, W. M., Maurer Herter, M., & Borges, A. (2016). Green consumers and their identities: How identities change the motivation for green consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 742-753.
- D'Souza, C., & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51-66.

- Dahl, R. (2010). Greenwashing: Do you know what you're buying? *Environmental Health Perspectives*, 118(6), A246–A252.
- Dai, J., & Sheng, G. (2022). Advertising strategies and sustainable development: The effects of green advertising appeals and subjective busyness on green purchase intention. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 3421–3436.
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1993). Advertising claim objectivity: Antecedents and effects. *Journal of Marketing*, 57(4), 100–113.
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24(Spring), 41–56.
- 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.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85–110.
- Delmas, M., & Burbano, V. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Springer.
- Du, X. (2015). How the market values greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 128(3), 547–574.
- Dubè, L., & Morgan, M. S. (1996). Trend effects and gender differences in retrospective judgments and consumption emotions. *Journal of Consumer Research*, 23(September), 156–162.
- Dunlap, R. E., & Scarce, R. (1991). Poll trends: Environmental problems and protection. *Public Opinion Quarterly*, 55(4), 651–672.
- Eagly, A. H., Diekmann, A. B., Johannesen-Schmidt, M. C., & Koenig, A. M. (2004). Gender gaps in sociopolitical attitudes: A social psychological analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 796–816.
- Easterling, D., Kenworthy, A., & Nemzoff, R. (1996). The greening of advertising: A twenty-five-year look at environmental advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(1), 20–34.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102–117.
- Eurobarometer. (2011). Attitudes of European citizens towards the environment: Special Eurobarometer 365. Abrufdatum: 26.06.2024. Verfügbar unter http://ec.europa.eu/environment/pdf/EB_summary.

- Field, A. P. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5. Ausgabe). SAGE Publications.
- Finisterra do Paço, A. M., & Raposo, M. L. B. (2010). Green consumer market segmentation: Empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies*, 34(4), 429–436.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723–746.
- Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 433–441.
- Fournier, S. (1995). Toward the development of relationship theory at the level of product and brand. In K. P. Corfman & J. G. Lynch Jr. (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 661-662). Association for Consumer Research.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22–25.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(April), 70–87.
- Gaski, J. F., & Etzel, M. J. (1986). The index of consumer sentiment toward marketing. *Journal of Marketing*, 50(3), 71–81.
- Gebauer, J., Füller, J., & Pezzeti, 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.
- Ghasemi Siani, M., Mohammadi, S., Soltan Hosseini, M., & Dickson, G. (2021). Comparing young adult responses to rational and emotional sports product advertisements: The moderating role of product type and gender. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 798–815.
- Gillespie, E. (2008). Stemming the tide of 'greenwash'. *Consumer Policy Review*, 18(3), 79–83.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143–163.
- Green, T., & Peloza, J. (2014). Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. *Journal of Advertising*, 43(2), 128–141.
- Grimm, A., & Malschinger, A. (2021). 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.
- Grimmer, M., & Woolley, M. (2014). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231–250.
- Guix, M., Ollé, C., & Font, X. (2022). Trustworthy or misleading communication of voluntary carbon offsets in the aviation industry. *Tourism Management*, 88, 104430.

- Hartmann, P., & Apaolaza Ibáñez, V. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673–680.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715–739.
- Hartmann, P., Apaolaza-Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29.
- 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, 1254–1263.
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & Marketing*, 21(11), 961–986.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). Guilford Press.
- Herbes, C., Beuthner, C., & Ramme, I. (2020). How green is your packaging? A comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 258–271.
- Ho, T. N., Wu, W. Y., Nguyen, P. T., & Chen, H. C. (2019). The moderating effects for the relationships between green customer value, green brand equity, and behavioral intention. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1–21.
- Hoffman, M. L. (1977). Sex differences in empathy and related behaviors. *Psychological Bulletin*, 84(4), 712–722.
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15(November), 545–556.
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 6, 106–116.
- Iyer, E., & Banerjee, S. (1993). Anatomy of green advertising. *Advances in Consumer Research*, 20, 494–501.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88–99.
- Kaiser, W. (2011). Fast moving consumer goods: Zwischen Artefakt und Consumer Insight. In H. Buber & H. Holzmüller (Eds.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen – Methoden – Anwendungen* (pp. 605–615). Wiesbaden: Gabler.
- 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.
- Kangun, N., & Polonsky, M. J. (1995). Regulation of environmental marketing claims: A comparative perspective. *International Journal of Advertising*, 14, 1–24.

- Kangun, N., Carlson, L., & Grove, S. J. (1991). Environmental advertising claims: A preliminary investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 47–58.
- Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *Journal of Marketing*, 35(3), 61–65.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kempf, D. S., Lacznia, R. N., & Smith, R. E. (2006). The effects of gender on processing advertising and product trial information. *Marketing Letters*, 17, 5–16.
- Keshari, P., & Jain, S. (2014). Consumer response to advertising appeals: A gender-based study. *Journal of Marketing & Communication*, 9(3), 37–43.
- Keshari, P., & Jain, S. (2016). Effect of age and gender on consumer response to advertising appeals. *Paradigm*, 20(1), 69–82.
- Kilbourne, W. E. (1995). Green advertising: Salvation or oxymoron? *Journal of Advertising*, 24(2), 7–19.
- Kilbourne, W. E. (2004). Sustainable communication and the dominant social paradigm: Can they be integrated? *Marketing Theory*, 4(3), 187–208.
- Kim, C., & Storer, B. E. (1996). Reference values for Cook's distance. *Communications in Statistics-Simulation and Computation*, 25(3), 691–708.
- Kim, C., Jeon, H. G., & Lee, K. C. (2020). Discovering the role of emotional and rational appeals and hidden heterogeneity of consumers in advertising copies for sustainable marketing. *Sustainability*, 12(5189).
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 38(2), 20–24.
- Kirchoff, J. F., Koch, C., & Satinover Nichols, B. (2011). Stakeholder perceptions of green marketing: The effect of demand and supply integration. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(7), 684–696.
- Kirmani, M. D., & Khan, M. N. (2018). Decoding willingness of Indian consumers to pay a premium on green products. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 73–90.
- Koos, S. (2011). Varieties of environmental labeling, market structures, and sustainable consumption across Europe: A comparative analysis of organizational and market supply determinants of environmental labeled goods. *Journal of Consumer Policy*, 34, 127–151.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (13th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing* (5th ed.). Prentice Hall.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389–405.
- Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Go green! Should environmental messages be so assertive? *Journal of Marketing*, 76(1), 95–102.

- Kwon, K., Lee, J., Wang, C., & Diwanji, V. S. (2024). From green advertising to greenwashing: Content analysis of global corporations' green advertising on social media. *International Journal of Advertising*, 43(1), 97–124.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- Lefever, S., Dal, M., & Matthíasdóttir, Á. (2007). Online data collection in academic research: Advantages and limitations. *British Journal of Educational Technology*, 38, 574-582.
- Lennon, R., Rentfro, R., & O'Leary, B. (2010). Social marketing and distracted driving behaviours among young adults: The effectiveness of fear appeals. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(2), 95-113.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). Greening the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 151-170.
- Leonidou, C. N., & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: A bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 68–103.
- Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6–33.
- Lewis, I., Watson, B., & Tay, R. (2007). Examining the effectiveness of physical threats in road safety advertising: The role of the third-person effect, gender, and age. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 10(1), 48-60.
- Lim, D. J., Baek, T. H., Yoon, S., & Kim, Y. (2020a). Color effects in green advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 1–11.
- Lim, W. M., Phang, C. S. C., & Lim, A. L. (2020b). The effects of possession- and social inclusion-defined materialism on consumer behavior toward economical versus luxury product categories, goods versus services product types, and individual versus group marketplace scenarios. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102158.
- Lima, P. A. B., Falguera, F. P. S., Silva, H. M. R. D., Maciel, S., Mariano, E. B., & Elgaaied-Gambier, L. (2024). From green advertising to sustainable behavior: A systematic literature review through the lens of the value-belief-norm framework. *International Journal of Advertising*, 43(1), 53–96.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 425–440.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2019). The influence of green brand innovativeness and value perception on brand loyalty: The moderating role of green knowledge. *Journal of Strategic Marketing*, 27, 81–95.
- Lyon, T., & Montgomery, A. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249.

- Markus, H., & Oyserman, D. (1988). Gender and thought: The role of the self-concept. In M. Crawford & M. Hamilton (Eds.), *Gender and Thought*. Springer.
- 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.
- Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885–1893.
- Menon, V., & Muraleedharan, A. (2020). Internet-based surveys: Relevance, methodological considerations, and troubleshooting strategies. *General Psychiatry*, 33.
- Meyers-Levy, J. (1989). Gender differences in information processing: A selectivity interpretation. In P. Cafferata & A. M. Tybout (Eds.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising* (pp. 219–260). Lexington Books.
- Montoro-Rios, F. J., Luque-Martínez, T., Fuentes-Moreno, F., & Cañadas-Soriano, P. (2006). Improving attitudes toward brands with environmental associations: An experimental approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 26–33.
- Moore, D. J. (2004). Affect intensity, gender, and the expression of emotion in response to advertising appeals. *Advances in Consumer Research*, 31, 29–30.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38.
- Mostafa, M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445–473.
- Muralidharan, S., La Ferle, C., & Sung, Y. (2017). Are we a product of our environment? Assessing culturally congruent green advertising appeals, novelty, and environmental concern in India and the USA. *Asian Journal of Communication*, 27(4), 396–414.
- Nabilla, F. (2019). Advertising attitude, green purchase intention, and environmental concern: Promoting functional versus emotional appeals. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 5(4), 199–206.
- Naderer, B., & Matthes, J. (2016). Verfahren zur Messung der Werbewirkung und Werbeeffizienz. In H. M. Mangold & H. Faulbaum (Hrsg.), *Handbuch Controlling der Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (pp. 363–383). Springer.
- Nagar, K. (2013). An empirical investigation into the influence of green advertising on brand loyalty. *Journal of Services Research*, 13(2), 71–94.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinants of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19), 7880.

- Neumann, P. (2013). *Handbuch der Markt- und Werbepsychologie: Grundlagen, Wahrnehmung, Lernen, Aktivierung, Image-Positionierung, Verhaltensbeeinflussung, Kreativität* (1. Aufl.). Huber.
- Neureiter, A., Hirsch, M., Matthes, J., & Naderer, B. (2024a). Sustainable Flying? The Effects of Greenwashed Claims in Airline Advertising on Perceived Greenwashing, Brand Outcomes, and Attitudes Toward Flying. *Environmental Communication*, 1-18.
- Neureiter, A., Stubenvoll, M., & Matthes, J. (2024b). Is It greenwashing? Environmental compensation claims in advertising, perceived greenwashing, political consumerism, and brand outcomes. *Journal of Advertising*, 53(4), 511-529.
- Noble, G., Pomeroy, A., & Johnson, L. W. (2014). Gender and message appeal: Their influence in a pro-environmental social advertising context. *Journal of Social Marketing*, 4(1), 4–21.
- 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, 693–707.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7–17.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green consumption behaviour antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing*, 31(5), 335–348.
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Ćučić, D. (2023). Green marketing and repurchase intention: Stewardship of green advertisement, brand awareness, brand equity, green innovativeness, and brand innovativeness. *Sustainability*, 15(16), 12534.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187–199.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
- Perera, C., & Hewege, C. (2018). Climate change risk perceptions among green-conscious young consumers: Implications for green commodity marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 754–766.
- Pervin, S., Ranchhod, A., & Wilman, M. (2014). Trends in cosmetics purchase: Ethical perceptions of consumers in different cultures. A cross-country comparative study between South Asian and Western consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 57–72.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Pinkse, J., & Bohnsack, R. (2021). Sustainable product innovation and changing consumer behavior: Sustainability affordances as triggers of adoption and usage. *Business Strategy and the Environment*, 30(7), 3120–3130.
- Polonsky, M. J. (2008). An introduction to green marketing. In K. R. Gupta, M. A. Jankowska, & P. Maiti (Eds.), *Global Environment: Problems and Policies* (Vol. 2, pp. 1–15). Atlantic.

- Polonsky, M., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C., & Neath, L. (1998). Communicating environmental information: Are marketing claims on packaging misleading? *Journal of Business Ethics*, 17(3), 281–294.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy, and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11, 285–297.
- Prakash, V. (1992). Sex roles and advertising preferences. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 43–53.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83.
- Reich, B. J., & Soule, C. A. A. (2016). Green demarketing in advertisements: Comparing “buy green” and “buy less” appeals in product and institutional advertising contexts. *Journal of Advertising*, 45(4), 441–458.
- Resnik, A., & Stern, B. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing*, 41(1), 50–53.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231.
- Roe, B., Teisl, M. F., Levy, A., & Russell, M. (2001). U.S. consumers' willingness to pay for green electricity. *Energy Policy*, 29(11), 917–925.
- Scammon, D. L., & Mayer, R. N. (1995). Agency review of environmental marketing claims: Case-by-case decomposition of the issue. *Journal of Advertising*, 24(2), 33–43.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35–55.
- Schmidt, A., & Donsbach, W. (2012). „Grüne“ Werbung als Instrument für „schwarze“ Zahlen. *Publizistik*, 57(1), 75–93.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018a). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145.
- Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B., & Beaufort, M. (2018b). The effects of environmental brand attributes and nature imagery in green advertising. *Environmental Communication*, 12(3), 414–429.
- Schnell, R. (2012). *Survey-Interviews*. VS Verlag.
- Schrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising tool. *Journal of Advertising*, 24(2), 71–82.
- Schuhwerk, M. E., & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product? *Journal of Advertising*, 24(2), 45–54.

- Schweper, J. C. H., & Cornwell, T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 77–101.
- Self, R. M., Self, D. R., & Bell-Haynes, J. (2010). Marketing tourism in the Galapagos Islands: Ecotourism or greenwashing? *International Business & Economics Research Journal*, 9(6), 111–126.
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behavior and green marketing: A synthesis, review, and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217–1238.
- Smith, K. H., & Stutts, M. A. (2003). Effects of short-term cosmetic versus long-term health fear appeals in anti-smoking advertisements on the smoking behavior of adolescents. *Journal of Consumer Behavior*, 3(2), 157–177.
- Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Chowdhury, J. (1996). Predispositions toward green issues: The potential efficacy of advertising appeals. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 18(1), 67–79.
- Stockl, A. F., Moscovici, D., Tischler, S., Eitle, M. W., & Dolezal, C. (2024). Consumer knowledge and preferences for organic and sustainably certified wines: Lessons from the DACH region—Germany, Austria, and Switzerland. *Sustainability*, 16(11), 4464.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575.
- Suci, A., Wang, H.-C., & Doong, H.-S. (2022). Green advertising: Examining the effects of appeal arrangement on young Indonesian consumers' green attitudes and buying intention. *Asian Journal of Communication*, 32(4), 346–370.
- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694–704.
- Taber, K. (2017). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48, 1273–1296.
- Tay, R., & Ozanne, L. (2002). Who are we scaring with high-fear road safety advertising campaigns? *Asia Pacific Journal of Transport*, 4, 1–12.
- Teichert, T., Hardeck, D., Liu, Y., & Trivedi, R. (2018). How to implement informational and emotional appeals in print advertisements: A framework for choosing ad appeals based on advertisers' objectives and targeted demographics. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 363–379.
- TerraChoice. (2010). The sins of greenwashing: Home and family edition 2010: A report on environmental claims made in the North American consumer market. Abgerufen am 10.09.2024, von https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf.

- Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44, 1787–1810.
- Thompson, V., & Campbell, J. (2004). A power struggle: Between- vs. within-subjects designs in deductive reasoning research. *Psychologia*, 47, 277–296.
- Tih, S., Chan, K. T., Ansary, A., & Ahmed, A. (2016). Green advertising appeal and consumer purchase intention. *Jurnal Pengurusan*, 47(1), 1–19.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer attitude–behavioral intention gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.
- Viererbl, B., & Koch, T. (2022). The paradoxical effects of communicating CSR activities: Why CSR communication has both positive and negative effects on the perception of a company’s social responsibility. *Public Relations Review*, 48(1), 102134.
- Wang, Z., Ni, D., & Zheng, K. (2022). The role of false-claims ban regulation in greenwashing of firms with imprecise greenness information. *Sustainability*, 14(20), 13655.
- Wernerfelt, B. (1991). Brand loyalty and market equilibrium. *Marketing Science*, 10, 229–245.
- Wong, V., Turner, W., & Stoneman, P. (1996). Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products. *British Journal of Management*, 7(3), 263–281.
- Wonneberger, A., & Matthes, J. (2016). Grüne Werbung: Inhalte und Wirkungen ökologischer Werbebotschaften. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, & J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 741–760). Springer Fachmedien.
- Wooldridge, J. M. (2013). *Introductory Econometrics: A Modern Approach*. South-Western Cengage Learning.
- Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663–2675.
- 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.
- Yi, Y. J., & Lee, J. Y. (2004). Relationships among brand identification, brand affect, and brand loyalty. *Advertising Research*, 65, 101–125.
- Zelezny, L. C., Chua, P. P., & Aldrich, C. (2000). Elaborating on gender differences in environmentalism. *Journal of Social Sciences*, 56, 443–457.
- Zheng, M., Tang, D., Chen, J., Zheng, Q., & Xu, A. (2022). How different advertising appeals (green vs. non-green) impact consumers’ willingness to pay a premium for green agricultural products. *Frontiers in Psychology*, 13, 991525.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020.

Zinkhan, G. M., & Carson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1–6.

Anhang

Anhang 1: Fragebogen Gruppe 1. (Emotionale Werbeappelle)

Teilnehmerinformation & Datenschutzerklärung

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,
wir freuen uns über Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie teilzunehmen! Dieser Fragebogen befasst sich mit dem Thema "Grüne Werbung und deren Einfluss auf das Kaufverhalten".

Diese Befragung wird im Rahmen der Abfassung einer wissenschaftlichen Masterarbeit an der Universität Wien erstellt und. Die Bearbeitungsdauer dieser Umfrage beträgt etwa 5 Minuten. Die Daten können von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

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

Bevor der Fragebogen startet, sehen Sie detaillierte Informationen zu Ihren Rechten im Zuge dieser Befragung und werden nochmals um Ihre Zustimmung gebeten. Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Ihre Teilnahme ist anonym, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns nicht identifizierbar ist.
- Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben wollen oder Ihre Teilnahme zurückziehen, bitten wir Sie, dies im abschließenden Kommentarfeld (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken.
- Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.
- Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse.

Wir behandeln all Ihre Daten streng vertraulich. Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gerne an den Verantwortlichen dieser Untersuchung: Simon Corentin Floerkemeier (a12130164@unet.univie.ac.at), Student der Studienrichtung Betriebswirtschaftslehre an der Universität Wien.

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

Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötigen wir Ihr Einverständnis.

- ☐ Ja, ich stimme zu
- ☐ Nein, ich stimme nicht zu

Seite 02

Zu Beginn möchte ich gerne einige allgemeine Informationen zu Ihrer Person erfassen. Bitte geben Sie dafür die folgenden Informationen an.

Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht aus:

[Bitte auswählen] ▼

Bitte geben Sie Ihr Alter (in Zahlen – z.B. 22) an:

Bitte wählen Sie Ihren Wohnort aus:

[Bitte auswählen] ▼

Bitte wählen Sie Ihren höchsten Schul- oder Hochschulabschluss aus:

[Bitte auswählen] ▼

Seite 03

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

Ich achte auf meinen
ökologischen
Fußabdruck.

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme
eher
nicht zu

Neutral

Stimme
eher zu

Stimme
voll und
ganz zu

Umweltfreundlichkeit
von Produkten ist mir
wichtig.

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme
eher
nicht zu

Neutral

Stimme
eher zu

Stimme
voll und
ganz zu

Ich informiere mich
regelmäßig über
Umweltfragen und
nachhaltige Produkte.

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme
eher
nicht zu

Neutral

Stimme
eher zu

Stimme
voll und
ganz zu

Ich interessiere mich
für Themen wie
Klimawandel und
Umweltverschmutzung.

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme
eher
nicht zu

Neutral

Stimme
eher zu

Stimme
voll und
ganz zu

Ich kaufe regelmäßig
umweltfreundliche
Produkte, auch wenn
sie teurer sind.

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme
eher
nicht zu

Neutral

Stimme
eher zu

Stimme
voll und
ganz zu

Ich finde es wichtig,
dass Unternehmen
umweltfreundliche
Produkte anbieten.

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme
eher
nicht zu

Neutral

Stimme
eher zu

Stimme
voll und
ganz zu

Ich achte beim Kauf
von Produkten darauf,
dass diese
umweltfreundlich
verpackt sind.

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme
eher
nicht zu

Neutral

Stimme
eher zu

Stimme
voll und
ganz zu

Ich vermeide es, Müll zu produzieren, wann immer es möglich ist.

Stimme überhaupt nicht zu

Stimme eher nicht zu

Neutral

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Ich achte darauf, Energie zu sparen, indem ich elektrische Geräte ausschalte, wenn sie nicht in Gebrauch sind.

Stimme überhaupt nicht zu

Stimme eher nicht zu

Neutral

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Ich verwende umweltfreundliche Verkehrsmittel wie Fahrradfahren oder öffentliche Verkehrsmittel, wann immer es möglich ist.

Stimme überhaupt nicht zu

Stimme eher nicht zu

Neutral

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Ich unterstütze politische Maßnahmen, die auf den Umweltschutz abzielen.

Stimme überhaupt nicht zu

Stimme eher nicht zu

Neutral

Stimme eher zu

Stimme voll und ganz zu

Bitte stellen Sie sich nun folgendes Szenario vor:

Sie sind daran interessiert, eine neue Zahnpasta auszuprobieren, die sowohl Ihre Zahngesundheit fördert als auch umweltfreundlich ist. Als verantwortungsbewusste*r Konsument*in recherchieren Sie nach nachhaltigen Zahnpflegeprodukten, um die beste Wahl zu treffen. Ihnen wird gleich eine Werbeanzeige für die Marke DentaBright gezeigt, die sich auf natürliche und umweltfreundliche Zahnpflegeprodukte spezialisiert hat.

Im Anschluss werden Sie gebeten, einige Fragen zu Ihrer Wahrnehmung und Ihren Eindrücken zu beantworten. Ihre Teilnahme hilft dabei, ein besseres Verständnis für die Wirkung von Werbung auf das Kaufverhalten zu gewinnen.

Schauen Sie sich jetzt folgende Werbeanzeige an:

The advertisement is split into two main sections. The left section shows a family of four (father, mother, and two children) in a bathroom, all brushing their teeth. A circular logo for 'DENTA BRIGHT' is visible in the background. The right section is a green vertical panel with white text and icons.

Denta Bright - Freude und Frische bei jeder Anwendung!
 [Icon] Jetzt im Einzelhandel und Online erhältlich! [Icon]

"DENTA BRIGHT BRINGT MEINE ZÄHNE ZUM STRAHLEN UND ERFÜLLT DICH MIT PURER FREUDE!"

NATURAL 100%

- Natürliche Inhaltsstoffe
- Umweltfreundliche Produktion
- Recycelte Verpackung
- Vegan & tierverwandtfrei

Erlebe das Gefühl von Glück und strahlender Reinheit!

Für weitere Informationen scanne den QR

Bitte bewerten Sie nun, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Die Werbeanzeige betonte stark die umweltfreundlichen Eigenschaften des Produkts.

Stimme überhaupt nicht zu

Stimme nicht zu

Neutral

Stimme zu

Stimme voll und ganz zu

Die Werbeanzeige hob die Bemühungen des Unternehmens hervor, nachhaltige Praktiken zu fördern.

Stimme überhaupt nicht zu

Stimme nicht zu

Neutral

Stimme zu

Stimme voll und ganz zu

Die Werbeanzeige betont die emotionalen Vorteile und das Wohlfühl, das das Produkt bietet.

Stimme überhaupt nicht zu

Stimme nicht zu

Neutral

Stimme zu

Stimme voll und ganz zu

Die Werbeanzeige vermittelte hauptsächlich emotionale Botschaften.

Stimme überhaupt nicht zu

Stimme nicht zu

Neutral

Stimme zu

Stimme voll und ganz zu

Die Werbeanzeige vermittelte ein Gefühl von Freude und Zufriedenheit.

Stimme überhaupt nicht zu

Stimme nicht zu

Neutral

Stimme zu

Stimme voll und ganz zu

Zum Abschluss der Umfrage: Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen über die Marke Denta Bright?

Wie ansprechend fanden Sie das Design der Anzeige?

- ☐ Sehr ansprechend ☐ Ansprechend ☐ Neutral ☐ Nicht ansprechend ☐ Gar nicht ansprechend

Wie gut gefiel Ihnen die Anzeige insgesamt?

- ☐ Sehr gut ☐ Gut ☐ Neutral ☐ Schlecht ☐ Sehr schlecht

Wie überzeugt sind Sie von der Qualität dieses Produkts?

- ☐ Sehr überzeugt ☐ Überzeugt ☐ Neutral ☐ Nicht überzeugt ☐ Gar nicht überzeugt

Wie glaubwürdig finden Sie die Marke DentaBright?

- ☐ Sehr glaubwürdig ☐ Glaubwürdig ☐ Neutral ☐ Nicht glaubwürdig ☐ Gar nicht glaubwürdig

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Marke DentaBright in Zukunft ausprobieren würden?

☐ Sehr wahrscheinlich ☐ Wahrscheinlich ☐ Neutral ☐ Unwahrscheinlich ☐ Sehr unwahrscheinlich

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die in der Anzeige beworbene Zahnpasta kaufen würden?

☐ Sehr wahrscheinlich ☐ Wahrscheinlich ☐ Neutral ☐ Unwahrscheinlich ☐ Sehr unwahrscheinlich

Würden Sie diese Zahnpasta einer Freundin/einem Freund empfehlen?

☐ Auf jeden Fall ☐ Wahrscheinlich ja ☐ Neutral ☐ Wahrscheinlich nicht ☐ Auf keinen Fall

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Herzlichen Dank für die Teilnahme! Sie haben nun das Ende des Fragebogens erreicht.

Sie helfen uns damit, mehr über den Einfluss unterschiedlicher Werbeappellen auf das Kaufverhalten innerhalb von grünen Werbungen zu erfahren. Die Werbeanzeige, die sie gesehen haben, wurden für den Fragenbogen frei erfunden und entsprechen nicht der Realität.

Falls Sie noch Fragen zum Inhalt, Zweck oder Forschungsethik dieser Erhebung haben oder Sie Interesse an den Ergebnissen der Untersuchung haben, wenden Sie sich bitte an a12130164@unet.univie.ac.at.

Wir danken Ihnen nochmals herzlich für Ihre Zeit und Mühe!

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

Anhang 2: Fragebogen Gruppe 2. (Rationale Werbeappelle)

Teilnehmerinformation & Datenschutzerklärung

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,
wir freuen uns über Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie teilzunehmen! Dieser Fragebogen befasst sich mit dem Thema "Grüne Werbung und deren Einfluss auf das Kaufverhalten".

Diese Befragung wird im Rahmen der Abfassung einer wissenschaftlichen Masterarbeit an der Universität Wien erstellt und. Die Bearbeitungsdauer dieser Umfrage beträgt etwa 5 Minuten. Die Daten können von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

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

Bevor der Fragebogen startet, sehen Sie detaillierte Informationen zu Ihren Rechten im Zuge dieser Befragung und werden nochmals um Ihre Zustimmung gebeten. Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Ihre Teilnahme ist anonym, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns nicht identifizierbar ist.
- Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben wollen oder Ihre Teilnahme zurückziehen, bitten wir Sie, dies im abschließenden Kommentarfeld (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken.
- Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.
- Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse.

Wir behandeln all Ihre Daten streng vertraulich. Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gerne an den Verantwortlichen dieser Untersuchung: Simon Corentin Floerkemeier (a12130164@unet.univie.ac.at), Student der Studienrichtung Betriebswirtschaftslehre an der Universität Wien.

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

Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötigen wir Ihr Einverständnis.

- ☐ Ja, ich stimme zu
- ☐ Nein, ich stimme nicht zu

Seite 02

Zu Beginn möchte ich gerne einige allgemeine Informationen zu Ihrer Person erfassen. Bitte geben Sie dafür die folgenden Informationen an.

Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht aus:

[Bitte auswählen] ▼

Bitte geben Sie Ihr Alter (in Zahlen – z.B. 22) an:

Bitte wählen Sie Ihren Wohnort aus:

[Bitte auswählen] ▼

Bitte wählen Sie Ihren höchsten Schul- oder Hochschulabschluss aus:

[Bitte auswählen] ▼

Seite 03

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

Ich achte auf meinen
ökologischen
Fußabdruck.

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme
eher
nicht zu

Neutral

Stimme
eher zu

Stimme
voll und
ganz zu

Umweltfreundlichkeit
von Produkten ist mir
wichtig.

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme
eher
nicht zu

Neutral

Stimme
eher zu

Stimme
voll und
ganz zu

Ich informiere mich
regelmäßig über
Umweltfragen und
nachhaltige Produkte.

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme
eher
nicht zu

Neutral

Stimme
eher zu

Stimme
voll und
ganz zu

Ich interessiere mich
für Themen wie
Klimawandel und
Umweltverschmutzung.

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme
eher
nicht zu

Neutral

Stimme
eher zu

Stimme
voll und
ganz zu

Ich kaufe regelmäßig
umweltfreundliche
Produkte, auch wenn
sie teurer sind.

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme
eher
nicht zu

Neutral

Stimme
eher zu

Stimme
voll und
ganz zu

Ich finde es wichtig,
dass Unternehmen
umweltfreundliche
Produkte anbieten.

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme
eher
nicht zu

Neutral

Stimme
eher zu

Stimme
voll und
ganz zu

Ich achte beim Kauf
von Produkten darauf,
dass diese
umweltfreundlich
verpackt sind.

Stimme
überhaupt
nicht zu

Stimme
eher
nicht zu

Neutral

Stimme
eher zu

Stimme
voll und
ganz zu

Ich vermeide es, Müll zu produzieren, wann immer es möglich ist.

Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Neutral	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---------	----------------	-------------------------

Ich achte darauf, Energie zu sparen, indem ich elektrische Geräte ausschalte, wenn sie nicht in Gebrauch sind.

Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Neutral	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---------	----------------	-------------------------

Ich verwende umweltfreundliche Verkehrsmittel wie Fahrradfahren oder öffentliche Verkehrsmittel, wann immer es möglich ist.

Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Neutral	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---------	----------------	-------------------------

Ich unterstütze politische Maßnahmen, die auf den Umweltschutz abzielen.

Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Neutral	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
---------------------------	----------------------	---------	----------------	-------------------------

Bitte stellen Sie sich nun folgendes Szenario vor:

Sie sind daran interessiert, eine neue Zahnpasta auszuprobieren, die sowohl Ihre Zahngesundheit fördert als auch umweltfreundlich ist. Als verantwortungsbewusste*r Konsument*in recherchieren Sie nach nachhaltigen Zahnpflegeprodukten, um die beste Wahl zu treffen. Ihnen wird gleich eine Werbeanzeige für die Marke DentaBright gezeigt, die sich auf natürliche und umweltfreundliche Zahnpflegeprodukte spezialisiert hat.

Im Anschluss werden Sie gebeten, einige Fragen zu Ihrer Wahrnehmung und Ihren Eindrücken zu beantworten. Ihre Teilnahme hilft dabei, ein besseres Verständnis für die Wirkung von Werbung auf das Kaufverhalten zu gewinnen.

Schauen Sie sich jetzt folgende Werbeanzeige an:



The advertisement is split into two main sections. The left section shows a smiling male dentist in a white lab coat standing in a modern dental clinic. A circular logo for 'DENTA BRIGHT' is overlaid on the image. The right section is a green vertical panel with white text and icons.

Denta Bright - Klinisch getestet für strahlend saubere Zähne!
 Jetzt im Einzelhandel und Online erhältlich!

"DENTA BRIGHT - WISSENSCHAFTLICH BEWÄHRTE FORMEL FÜR OPTIMALE ZAHNGESUNDHEIT."

- NATURAL 100%
- Natürliche Inhaltsstoffe
- Umweltfreundliche Produktion
- Recycelte Verpackung
- Vegan & Glutenfrei

9 von 10 Zahnärzten*innen empfehlen die Nutzung von Denta Bright.

Für weitere Informationen scannen den QR:



Bitte bewerten Sie nun, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Die Werbeanzeige betonte stark die umweltfreundlichen Eigenschaften des Produkts.

Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Neutral	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu
---------------------------	-----------------	---------	-----------	-------------------------

Die Werbeanzeige hob die Bemühungen des Unternehmens hervor, nachhaltige Praktiken zu fördern.

Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Neutral	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu
---------------------------	-----------------	---------	-----------	-------------------------

Die Werbeanzeige betonte stark die wissenschaftlich bewährten Eigenschaften des Produkts.

Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Neutral	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu
---------------------------	-----------------	---------	-----------	-------------------------

Die Werbeanzeige vermittelte hauptsächlich rationale Botschaften.

Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Neutral	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu
---------------------------	-----------------	---------	-----------	-------------------------

Die Werbeanzeige vermittelte klare und objektive Informationen.

Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Neutral	Stimme zu	Stimme voll und ganz zu
---------------------------	-----------------	---------	-----------	-------------------------

Zum Abschluss der Umfrage: Wie bewerten Sie die folgenden Aussagen über die Marke Denta Bright?

Wie ansprechend fanden Sie das Design der Anzeige?

- ☐ Sehr ansprechend ☐ Ansprechend ☐ Neutral ☐ Nicht ansprechend ☐ Gar nicht ansprechend

Wie gut gefiel Ihnen die Anzeige insgesamt?

- ☐ Sehr gut ☐ Gut ☐ Neutral ☐ Schlecht ☐ Sehr schlecht

Wie überzeugt sind Sie von der Qualität dieses Produkts?

- ☐ Sehr überzeugt ☐ Überzeugt ☐ Neutral ☐ Nicht überzeugt ☐ Gar nicht überzeugt

Wie glaubwürdig finden Sie die Marke DentaBright?

- ☐ Sehr glaubwürdig ☐ Glaubwürdig ☐ Neutral ☐ Nicht glaubwürdig ☐ Gar nicht glaubwürdig

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die Marke DentaBright in Zukunft ausprobieren würden?

☐ Sehr wahrscheinlich ☐ Wahrscheinlich ☐ Neutral ☐ Unwahrscheinlich ☐ Sehr unwahrscheinlich

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die in der Anzeige beworbene Zahnpasta kaufen würden?

☐ Sehr wahrscheinlich ☐ Wahrscheinlich ☐ Neutral ☐ Unwahrscheinlich ☐ Sehr unwahrscheinlich

Würden Sie diese Zahnpasta einer Freundin/einem Freund empfehlen?

☐ Auf jeden Fall ☐ Wahrscheinlich ja ☐ Neutral ☐ Wahrscheinlich nicht ☐ Auf keinen Fall

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Herzlichen Dank für die Teilnahme! Sie haben nun das Ende des Fragebogens erreicht.

Sie helfen uns damit, mehr über den Einfluss unterschiedlicher Werbeappellen auf das Kaufverhalten innerhalb von grünen Werbungen zu erfahren. Die Werbeanzeige, die sie gesehen haben, wurden für den Fragenbogen frei erfunden und entsprechen nicht der Realität.

Falls Sie noch Fragen zum Inhalt, Zweck oder Forschungsethik dieser Erhebung haben oder Sie Interesse an den Ergebnissen der Untersuchung haben, wenden Sie sich bitte an a12130164@unet.univie.ac.at.

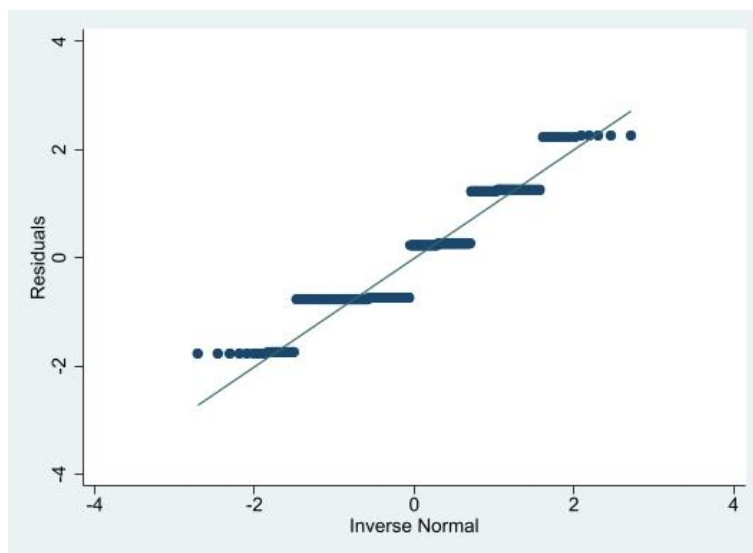
Wir danken Ihnen nochmals herzlich für Ihre Zeit und Mühe!

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

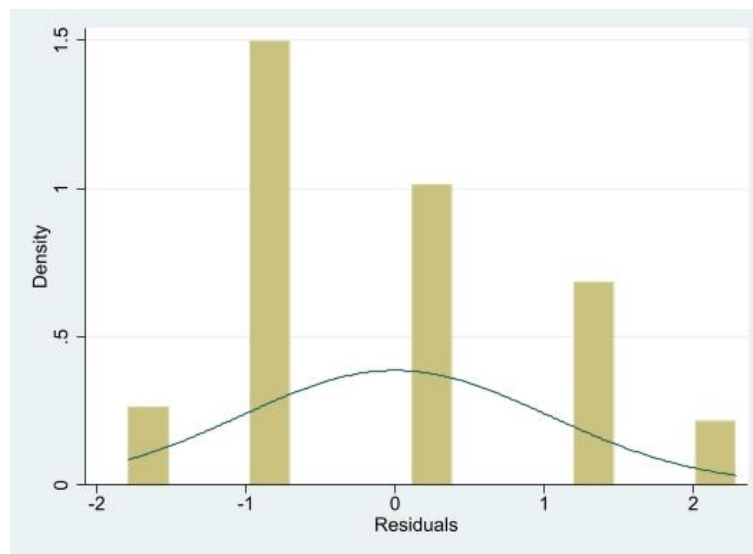
Anhang 3: Residual-vs-Fitted-Plot (H1) (Stata/SE 17.0)



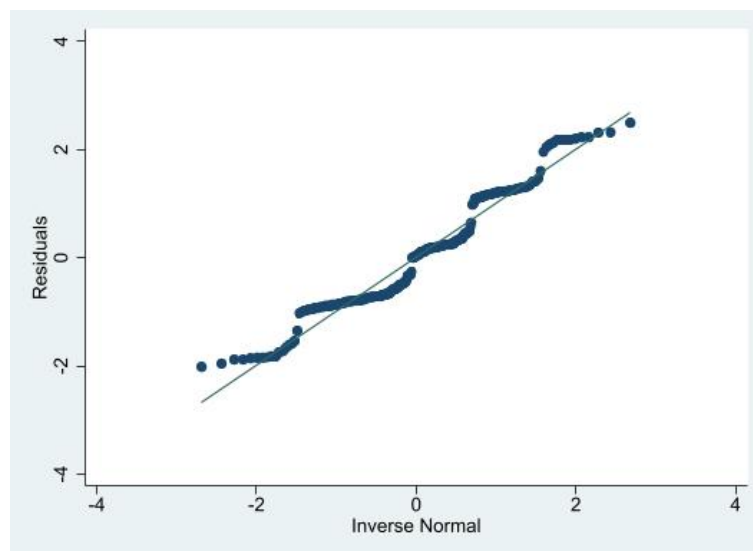
Anhang 4: Q-Q-Plot - H2a & H2b (Stata/SE 17.0)



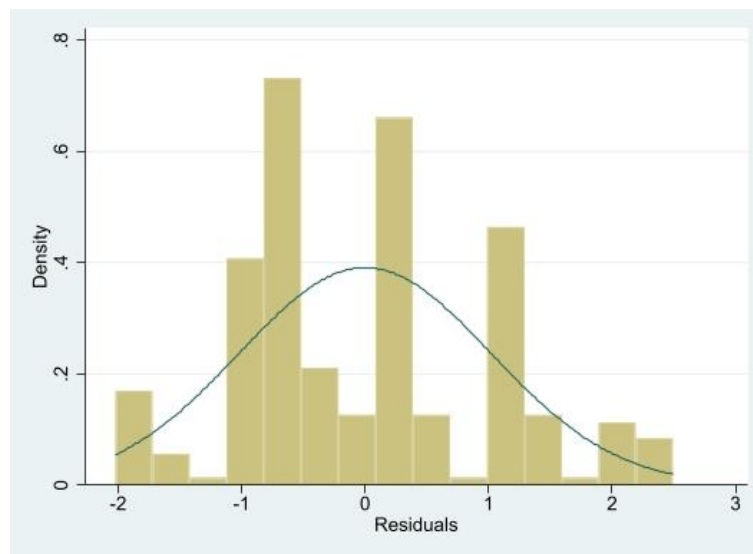
Anhang 5: Histogramm - H2a & H2b (Stata/SE 17.0)



Anhang 6: Q-Q-Plot -H3a & H3b (Stata/SE 17.0)



Anhang 7: Histogramm - H3a & H3b (Stata/SE 17.0)



Anhang 8: Cook's Distance - Plot -H3a & H3b (Stata/SE 17.0)

