

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

**„Das ist doch halb so schlimm“ - Wie attraktive Flugwerbung die
Anwendung von Moral Disengagement beeinflusst**

verfasst von / submitted by

Tabea Schmidt

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

Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna 2023

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

UA 066 841

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

Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Zusammenfassung/Abstract

Fluggesellschaften verstärken mit ihrer Werbung individuelle Bedürfnisse, wie das Erfahren der Welt, und fördern somit ein umweltschädigendes Verhalten der Reisenden durch Flugreisen. Wie sich eine unterschiedliche Preisgestaltung in der Werbung, unter Berücksichtigung der moralischen Standards eines Individuums, auf die Handlung ausübt, ist bislang nicht ausreichend erforscht. Die vorliegende experimentelle Studie untersuchte dahingehend mittels einer diversen Stichprobe der deutschen und österreichischen Bevölkerung (N = 247), welchen Einfluss eine attraktive und somit günstige Flugwerbung auf die Anwendung des Moral Disengagements hat. Die moralische Rechtfertigung des umweltschädigenden Verhaltens wurde anhand von vier Moral Disengagement-Strategien von Bandura (2016) untersucht: vorteilhafter Vergleich, moralische Rechtfertigung, Minimieren von Konsequenzen und Abschieben der Verantwortung. Es zeigt sich, dass weder ein niedriges noch ein hohes Preisniveau in der Flugwerbung zu einem erhöhten Gebrauch der Moral Disengagement-Strategien führt. Das Bedürfnis nach umweltschädigenden Flugreisen überwiegt, woraus eine Bedeutungslosigkeit des Preises resultiert. Trotz dessen beeinflusst ebenso wenig der Grad einer kosmopolitischen Einstellung der Personen die Anwendung der Rechtfertigungsstrategien, ungeachtet des Attraktivitätslevels der Flugwerbung. Die Ergebnisse weisen daneben auf einen Zusammenhang der Klimabesorgnis mit drei Strategien des Moral Disengagements hin.

Airlines reinforce individual desires through advertising, such as exploring the world and furthermore encourage environmentally harmful behaviour of flight passengers. However how different flight fares affect the actions of an individual, while taking their moral standards into account, has not yet been researched sufficiently. The present experimental study examined the influence of attractive and inexpensive flight advertising on the application of moral disengagement using a diverse sample of the German and Austrian population (N = 247). The moral justification of environmentally harmful behaviour was investigated using the four mechanisms of moral disengagement presented by Bandura (2016): advantageous

comparison, moral justification, minimizing consequences and displacement of responsibility. The results show that neither high nor low flight fares in advertisement lead to an increased use of moral disengagement. The need for environmentally harmful air travel predominates which results in insignificance of pricing. In addition the cosmopolitan orientation of an individual does not influence the application of the justification strategies regardless of the attractiveness level of flight advertising. The outcome of the study also indicates a correlation of climate concern and three strategies of moral disengagement.

Vorwort

Dass der Umwelt durch Flugreisen ein maßgeblicher Schaden zugeführt wird, ist mittlerweile dem Großteil der Gesellschaft bewusst. Dennoch greifen wir immer wieder auf Flugreisen als Transportmittel zurück, ohne Rücksicht auf Verluste. Ferner lasse auch ich mich von der einfachen, schnellen und kostengünstigen Möglichkeit zu Flugreisen verleiten und ertappe mich dabei, wie ich das Verhalten vor mir selbst oder anderen Personen rechtfertige. Aus dieser Betroffenheit habe ich zudem ein persönliches Interesse an der durchgeführten Forschung.

In diesem Sinne möchte ich mich zunächst für die Möglichkeit der Untersuchung dieses interessanten Themas im Rahmen meiner Masterarbeit bedanken. Mein besonderer Dank gilt hierbei zum einen Herrn Prof. Dr. Matthes, welcher mich als leitender Betreuer sowohl in der vorliegenden Forschungsarbeit als auch im Rahmen des vorbereitenden Masterseminars unterstützt hat. Besonderen Dank möchte ich an dieser Stelle zum anderen Frau Stubenvoll aussprechen. Sie stand mir während der gesamten Zeit der Studie beratend und leitend zur Seite und hat mich während des gesamten Prozesses der Forschungsarbeit bestmöglich unterstützt. Vielen Dank hierfür.

Des Weiteren möchte ich auch meiner Familie und Freunden danken, ohne deren Unterstützung die Forschungsarbeit nicht in diesem Rahmen vorliegen würde. Insbesondere danke ich meiner Schwester Melina, welche mir immer mit einem guten Rat zur Seite stand sowie Nele und Leonie, welche die Arbeit Korrektur gelesen haben.

Zuletzt möchte ich mich auch bei allen Freunden, Bekannten etc. bedanken, welche den Fragebogen gewissenhaft ausgefüllt und somit zu einer Anzahl von 247 ausgefüllten Fragebögen beigetragen haben.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung/Abstract

Vorwort

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

1. Einleitung	9
2. Theoretischer Hintergrund	11
2.1 Werbung und Preissensibilität	13
2.2 Umweltbewusstsein und -konsequenzen	19
2.3 Flying dilemma	24
2.4 Moral Disengagement	30
2.5 Kosmopolitismus	37
3. Forschungsfragen und Hypothesen	41
4. Untersuchungsanlage und methodisches Vorgehen	45
4.1 Forschungsdesign und Methode	45
4.2 Stichprobenbeschreibung	47
4.3 Stimulusmaterial	49
4.4 Erhebungsinstrument und Durchführung	50
4.5 Datenbereinigung und -aufbereitung	52
4.6 Messungen	52
4.6.1 Skalenbeschreibung	53
4.6.2 Faktorenanalyse	53
4.6.3 Operationalisierung und Reliabilitätscheck	56
4.6.4 Randomisierungscheck	58
4.6.5 Manipulationscheck	59
5. Ergebnisse	60
5.1 Deskriptive Auswertung	61
5.1.1 Versuchsgruppen	61

5.1.2 Werbeskeptizismus	62
5.1.3 Reise- und Flughäufigkeit.....	62
5.1.4 Preiswahrnehmung.....	63
5.2 Hypothesenprüfende Ergebnisse.....	63
5.2.1 Einfluss attraktiver Flugwerbung auf Moral Disengagement (H1)	63
5.2.2 Einfluss unattraktiver Flugwerbung auf Moral Disengagement (H2)	66
5.2.3 Moderationsanalyse (H3)	67
5.2.4 Moderationsanalyse mit Kovariaten	71
6. Diskussion	73
6.1 Interpretation und Diskussion der Ergebnisse	73
6.2 Methodenkritik und Limitationen	79
6.3 Anwendungsbezogene Implikationen.....	81
7. Fazit	82
8. Ausblick	83
8.1 Methodenausblick	83
8.2 Wissenschaftlicher Ausblick	83
8.3 Anwendungsausblick.....	84
Literaturverzeichnis	86
Anhang	100
Anhang A: Stimulusmaterial	100
Anhang B: Moderationsanalyse mit Kovariaten	105

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Forschungsdesign.....	S. 46
Abbildung 2	Stichprobenverteilung des Bildungsabschlusses im Kreisdiagramm	S. 49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Sechs-Item-Skala des Kosmopolitismus (Saran & Kalliny, 2012).....	S. 41
Tabelle 2	Stichprobenverteilung personenbezogener Merkmale des Geschlechts und Alters in absoluten und relativen Häufigkeiten.....	S. 48
Tabelle 3	Mustermatrix der Hauptachsen-Faktorenanalyse mit Oblimin-Rotation der Moral Disengagement-Strategien mit vier extrahierenden Faktoren.....	S. 54
Tabelle 4	Mustermatrix der Hauptachsen-Faktorenanalyse mit Oblimin-Rotation der Moral Disengagement-Strategien mit drei extrahierenden Faktoren.....	S. 56
Tabelle 5	Reliabilitätsprüfung verwendeter Skalen mittels Cronbach's Alpha.....	S. 58
Tabelle 6	Manipulationscheck der Werbeerinnerung von avia air und avia design für die Versuchsgruppen in absoluten und relativen Häufigkeiten.....	S. 60
Tabelle 7	Einfaktorielle Varianzanalyse zur Überprüfung von Gruppenunterschieden zwischen den Versuchsgruppen für die Moral Disengagement-Strategien inklusive Levene-Test auf Varianzhomogenität.....	S. 66
Tabelle 8	Moderierte Effekte der Flugwerbung für die Strategie des vorteilhaften Vergleichs.....	S. 68
Tabelle 9	Moderierte Effekte der Flugwerbung für die Strategie der moralischen Rechtfertigung.....	S. 68
Tabelle 10	Moderierte Effekte der Flugwerbung für die Strategie des Minimierens von Konsequenzen.....	S. 70
Tabelle 11	Moderierte Effekte der Flugwerbung für die Strategie des Abschiebens der Verantwortung.....	S. 70
Tabelle 12	Hypothesenübersicht.....	S. 71

Abkürzungsverzeichnis

CO ₂	Kohlenstoffdioxid
WTP	Willingness to Pay
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Kriterium
EG1	Experimentalgruppe mit niedrigem Preis der Flugwerbung
EG2	Experimentalgruppe mit hohem Preis der Flugwerbung
KG	Kontrollgruppe
ANOVA	Varianzanalyse
range	Spannweite zwischen dem kleinsten und dem größten Wert der Stichprobe
N	Stichprobenumfang
UV	Unabhängige Variable
AV	Abhängige Variable
α	Cronbach's Alpha
F	F-Wert
t	t-Wert
X ²	Chi-Quadrat
R	Korrelationskoeffizient
R ²	Determinationskoeffizient
b	Regressionskoeffizient
SE	Standardfehler
CI	Untere und obere Grenze des 95%-Konfidenzintervalls
SMD	Standardisierte Mittelwertsdifferenz

1. Einleitung

Ob im Fernsehen, in den sozialen Medien oder auf der Straße - die Werbung ist als stetiger Begleiter, insbesondere im digitalen Kontext, kaum mehr aus der Lebenswelt der Menschen wegzudenken (Schätz & Wahl, 2022, S. 5). In diesem Zuge machen sich auch Fluglinien die Werbung zu Nutze (Emirates, 2021) und versuchen die Menschen durch den Fokus auf damit einhergehende positive Aspekte anzusprechen (Ortlepp, 2017, S. 560-561). Die Werbung kann demnach einen Einfluss auf die Menschen ausüben, sei es im Sinne des Verhaltens und somit der Kaufentscheidung eines Produktes oder der kognitiven und affektiven Komponente (Popova, 2010, S. 20-21). Insbesondere wenn Flugreisen in der Werbung als eine sorgenfreie Aktivität dargestellt werden, bleiben negative Aspekte unberücksichtigt (Ortlepp, 2017, S. 573-574). Der positive Eindruck wird hierbei durch einen günstigen Preis verstärkt, welches bereits in einigen Forschungen untersucht wurde (Tan & Wang, 2021; Liou & Tzeng, 2010). Gleichzeitig geht damit die Förderung eines Verhaltens der Menschen einher, welches sich negativ auf die Umwelt auswirkt (Harris & Daniels, 2022, S. 195). Das Flugverhalten und somit die Verantwortung für den umweltschädigenden Ausstoß an Kohlenstoffdioxid (CO₂), wird hierbei einem geringem Bevölkerungssegment zugeschrieben (Ivanova & Wood, 2020, S. 6). Dagegen ist in der Gesellschaft ein Bewusstsein bezüglich der Bedeutsamkeit eines hohen CO₂-Ausstoßes für die Umwelt (Destatis - Statistisches Bundesamt, 2022a) sowie die Notwendigkeit von Klimamaßnahmen vorhanden (Ipsos, 2019a). Durch das Aufkommen der Fridays For Future-Bewegung im Jahr 2018 erlangt die Klimathematik in der Gesellschaft weitaus mehr Präsenz als in der Vergangenheit (Venghaus, Hanseleit & Belka, 2022, S. 1). Wider Erwarten geht mit einer umweltbewussten Einstellung dennoch nicht ein umweltbewusstes Verhalten einher (Cohen & Higham, 2011, S. 330-331). Grund dafür ist, dass die Menschen einen Drang nach Flugreisen verspüren (Hill, 2007), wodurch sie in Kombination mit der Befriedigung persönlicher Bedürfnisse (Cohen, Higham & Cavaliere, 2014, S. 462) in einen Konflikt mit ihrem Umweltbewusstsein geraten. Dadurch befinden sie sich laut Rosenthal (2010) in einem „flying dilemma“ (zitiert nach Baumeister, 2020, S. 2008). Die Bedeutsamkeit von Flugreisen für die Gesellschaft spiegelt sich dabei zudem in einer Bereitschaft zur Zahlung

eines höheren Preises wieder (Davison & Ryley, 2010; Howarth, Waterson & McDonald, 2009).

Indem die Gesellschaft unter anderem durch die präsente Klimathematik (Albert, Hurrelmann & Quenzel, 2019) dem Druck unterliegt, moralisch zu handeln, greifen die Menschen für die Lösung des Dilemmas auf die Rechtfertigung ihres Handelns zurück. Die Forschung zeigt an dieser Stelle bereits einige Ergebnisse auf und bestätigt, dass das umweltschädigende Verhalten durch die Anwendung des Moral Disengagements (Bandura, 2016) im Kontext von Flugreisen keinen moralischen Schaden bei den Individuen nach sich zieht (Bandura, 2007; Becken, 2007). Stubenvoll und Neureiter (2021) stellten in Bezug darauf abermals den vorhandenen Einfluss normalpreisiger Flugwerbung auf zwei Rechtfertigungsstrategien - Abschieben der Verantwortung und Minimieren von Konsequenzen - heraus. Die Bedeutung eines unterschiedlichen Grades der Klimabesorgnis wird ausschließlich im Zusammenhang mit dem Minimieren von Konsequenzen (S. 777), nicht aber der Verantwortungsabschiebung unterstützt (ebd., S. 765).

Trotz der allgemeinen Bedeutung des Preises ist der Einfluss unterschiedlicher Preisniveaus innerhalb der Flugwerbung bis dato zu wenig erforscht. Aufgrund dessen wird an eben diesem Punkt angesetzt, wofür an die Studie von Stubenvoll und Neureiter (2021) angeknüpft wird. Das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit liegt somit in der Untersuchung des Einflusses einer attraktiven Flugwerbung auf die Anwendung des Moral Disengagements. Die Attraktivität schlägt sich hierbei in einem niedrigen Preis nieder. Um zu untersuchen, welche Bedeutung dem Grad der Attraktivität und somit der Höhe des Preises zukommt, wurde im Rahmen der Forschungsarbeit eine experimentelle Studie durchgeführt, anhand derer Aussagen über die deutsche und österreichische Bevölkerung getroffen werden konnten. Nachdem Forschungen auf die Bedeutung von Barrieren im Reisekontext aufmerksam gemacht haben (Dickinson et al., 2013; Lorenzoni, Day & Whitmarsh, 2007; Becken, 2007) wird in der vorliegenden Arbeit zusätzlich die Rolle des Kosmopolitismus in diesem Konstrukt herausgestellt. Indem er die weltoffene Einstellung eines Menschen beschreibt (Wortbedeutung.info, o. D.) ist er zusätzlich als eine Barriere in Bezug auf das Flugverhalten anzusehen. Aufgrund dessen wird untersucht, ob der Grad der

kosmopolitischen Einstellung als ein Verstärker der Anwendung der Moral Disengagement-Strategien agiert.

Zunächst wird in Kapitel 2 ein allumfassender Überblick über den aktuellen Stand der Forschung gegeben, innerhalb dessen eine Reihe von Themen spezifisch behandelt werden. Zu diesen gehören die Werbung und Preissensibilität, das Umweltbewusstsein und -konsequenzen und das im Zusammenhang mit dem Fliegen aufkommende Fliegerdilemma. Des Weiteren liegt der Fokus auf dem Moral Disengagement nach Bandura (2016), welches essentiell für Forschungsfrage ist, sowie auf dem Kosmopolitismus. In Kapitel 3 erfolgt eine detaillierte Darstellung der Forschungsfrage und die Herleitung der zu untersuchenden Hypothesen der vorliegenden Arbeit. Daran anschließend wird in Kapitel 4 das methodische Vorgehen der experimentellen Studie zur Untersuchung des Werbeeinflusses attraktiver Flugwerbung auf das Moral Disengagement erläutert. In diesem Zusammenhang erfolgt eine Beschreibung des Forschungsdesigns, der Stichprobe, des verwendeten Stimulusmaterials sowie eine Erläuterung der Durchführung und Datenaufbereitung, bevor anschließend auf die vor der Auswertung durchgeführten Messungen eingegangen wird. Die Ergebnisse des Experiments werden daraufhin in Kapitel 5 zusammengefasst, wobei neben rein deskriptiven Auswertungen der Fokus auf die hypothesenprüfenden Ergebnisse gelegt wird. Die daran anknüpfende Diskussion der Ergebnisse erfolgt in Kapitel 6, in welcher außerdem auf die Methodenkritik und Limitationen der Arbeit und dessen Anwendung in der Praxis hingewiesen wird. In Kapitel 7 wird ein allumfassendes Fazit der gewonnen Erkenntnisse gegeben, wonach die Arbeit in ihrem letztem Kapitel mit einem Ausblick in dreierlei Hinsicht abschließt.

2. Theoretischer Hintergrund

Das folgende Kapitel schafft die Grundlage für die vorliegende Arbeit, indem es ihren theoretischen Hintergrund darlegt. Dafür wird in den einzelnen Unterkapiteln auf den aktuellen Stand der Forschung eingegangen, um am Ende der Kapitel jeweils die Forschungslücke sowie das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit darstellen zu können. Zu Beginn liegt der Fokus auf der Werbung und der Preissensibilität, wobei

insbesondere Flugreisen in den Vordergrund gestellt werden. Hierbei wird unter anderem auf das Involvement verwiesen, welches angibt inwieweit die Konsument*innen in die Entscheidung involviert sind (Zaichkowsky, 1986, S. 5-6). Obwohl das Involvement bei der Betrachtung des Werbeeinflusses nicht außen vor gelassen werden kann, steht es an dieser Stelle dennoch nicht im Vordergrund. Die Werbung und der Preis (Perreault & McCarthy, 2002, S. 97) gelten daneben als Einflussfaktoren der Konsument*inneneinstellungen (Kotler, 2022, S. 9-10). Die Werbung ist dabei omnipräsent (Bundesministerium - Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz, o. D.) und beeinflusst, ebenso wie der Preis, das Verhalten der Menschen (Lavidge & Steiner, 1961, S. 60). Werbung für Flugreisen zeichnet für die Verbraucher*innen das Bild einer heilen Welt (Ortlepp, 2017, S. 574) (siehe Kapitel 2.1). Dabei geht mit dem Fliegen eine Luftverschmutzung durch den starken Ausstoß von Emissionen einher (Gössling & Humpe, 2020, S. 2), weshalb des Weiteren das Umweltbewusstsein sowie die Umweltkonsequenzen in den Blick genommen werden (siehe Kapitel 2.2). Obwohl ein weltweites Bewusstsein der Menschen bezüglich der Bedeutung von Klimamaßnahmen vorliegt (Ipsos, 2019a), kann dennoch nicht auf ein klimabewusstes Verhalten geschlossen werden (Cohen & Higham, 2011, S. 331). Flugreisen haben bei den Menschen einen hohen Stellenwert, da sie zur Befriedigung von Bedürfnisse beitragen (Cohen et al., 2014, S. 462). Demnach entsteht eine Diskrepanz zwischen umweltfreundlichen Einstellungen und umweltschädigendem Verhalten, wodurch sich die Konsument*innen in einem Fliegerdilemma befinden (Rosenthal, nach Baumeister, 2020, S. 2008) (siehe Kapitel 2.3).

Außerdem wird der Fokus auf die Mechanismen des Moral Disengagements nach Bandura (2016) gelegt, durch welche den Menschen die Möglichkeit geboten wird, sich aus dem Dilemma zu befreien, indem eine Vermeidung der moralischen Standards erfolgt (S. 3). Die Strategien der Rechtfertigung werden hierbei insbesondere im Zusammenhang mit Flugreisen behandelt und dargestellt (siehe Kapitel 2.4). Der Wunsch nach Reisen und somit dem Erkunden der Welt wird unter anderem durch den Kosmopolitismus geweckt (Saran & Kalliny, 2012, S. 283). Die zunehmend weltoffenen Einstellungen gegenüber anderen Kulturen und Gesellschaften (ebd., S. 285) können in einem Bedürfnis nach Reisen resultieren, das sich im Konsumverhalten der Verbraucher*innen niederschlägt (ebd., S.

283). Der Reisewunsch kann an dieser Stelle in Zusammenhang mit dem Gegenstandsbereich der Werbung gestellt werden (Saran & Kalliny, S. 290), wodurch eine Verstärkung des Kosmopolitismus möglich sei. Es findet ein allumfassender Einblick in die Definitionen des Kosmopolitismus statt, woran anschließend herausgestellt wird, welcher Auffassung sich in der vorliegenden Arbeit angenommen wird. Diesbezüglich kann bereits auf Saran und Kalliny (2012) verwiesen werden, welche in den Vordergrund treten (siehe Kapitel 2.5).

2.1 Werbung und Preissensibilität

Durch die Werbung werden Botschaften verbreitet (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003, S. 605), welche die Rezipient*innen auf unterschiedlichste Weise in ihrem Denken und Handeln beeinflussen. Dass der Preis und die Werbung eine essentielle Rolle einnehmen, wurde zum Beispiel durch deren Bedeutung im Marketing-Mix herausgestellt (Perreault & McCarthy, 2002, S. 97). Insbesondere der Werbung wird ein starker Einfluss auf die Gesellschaft zugeschrieben. Eine weit verbreitete Auffassung ist, dass die Werbung die Menschen in dreierlei Hinsicht beeinflusst: Die Werbung wird demnach als ein Mittel beschrieben, welcher neben dem Einfluss auf die Emotionen (affektive Komponente) auch die Überzeugungen und Einstellungen (Kognition) sowie die Verhaltensweisen (Konation) eines Menschen beeinflusst (Lavidge & Steiner, 1961, S. 60). Einstellungen können sich hierbei auf verschiedene Arten und Weisen äußern, zum Beispiel in Form von Gefühlen oder in Verhaltensweisen. Einstellung und Verhalten stehen demnach in einer Beziehung zueinander, indem das Verhalten der Menschen aus ihren individuellen Einstellungen zu einer Thematik resultiert (Bolliger, 2015, S. 36+37).

Bevor auf die Darstellung des Werbeeinflusses in seinen unterschiedlichen Kontexten eingegangen wird, liegt das Augenmerk auf dem thematischen Exkurs des Involvements. Dieses ist ein wesentlicher Aspekt und definiert das Ausmaß der Eingebundenheit der Konsument*innen hinsichtlich eines Produktes, seines Erwerbs oder der Werbung (Zaichkowsky, 1986, S. 5-6). Aufgrund des hohen Involvements lassen sich bedeutsame Werbewirkungen in Bezug auf das Kaufverhalten feststellen. Diese Effekte treten beispielsweise durch Produkte im höherpreisigen Segment oder durch jene mit dem Ziel der

Bedürfnisbefriedigung auf. Im Gegensatz dazu ist bei Produkten mit einer geringen Eingebundenheit in den Kaufprozess, wie zum Beispiel Alkohol, die Werbung ein ausschlaggebender Faktor bei der Vorstellung von Produkten und Dienstleistungen (Bendixen, 1993, S. 30). Dadurch ergibt sich die Möglichkeit einer einfachen und raschen Entscheidung (Wells & Tigert, 1971, S. 34), da die Kaufhandlung dem Gedankenprozess vorgeschaltet ist (Wu, 2001, S. 44). Der Kaufprozess ist dabei durch mehrere Schritte bedingt, aus welchen sich insgesamt drei Funktionen der Werbung ableiten lassen - Überzeugung, Emotionen, Handlung (Lavidge & Steiner, 1961, S. 60). Die Bedeutung des Involvements wurde des Weiteren in einer Studie von Wu (2001) herausgestellt, in welcher es innerhalb verschiedener Gruppen untersucht und in Zusammenhang mit dem Grad des Werbeeffektes betrachtet wurde (S. 44). Das Involvement ist sowohl an individuelle Faktoren des Subjektes, z. B. Bedürfnisse und Interessen, als auch die situationsbedingte Umgebung, in welcher beispielsweise der Kaufprozess stattfindet, sowie an die Produktcharakteristiken gebunden. Diese bestimmen den Grad der Eingebundenheit der Konsument*innen (Zaichkowsky, 1986, S. 6). Innerhalb der durchgeführten Studie wird deutlich, dass unterschiedliche Grade des Involvements der Konsument*innen vorhanden sind, welche sich durch individuelle Eigenschaften der Personen und des Produktes auszeichnen. Konsument*innen mit einem hohen Grad der Eingebundenheit schreiben dem Werbeinhalt einen höheren Stellenwert zu (Wu, 2001, S. 48-49). Zusätzlich ist ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Involvementgrad und den Werbeeffekten zu beobachten, da die Gewichtung der Wirkungsfaktoren („... awareness, knowledge, liking, preference, conviction, and purchase“) (ebd., S. 46) durch das Involvement gefördert werden. Bedeutend ist, dass bei hohem Involvement eines hochpreisigen Produktes bestimmte Wirkungsaspekte (awareness, purchase, knowledge, conviction) herausstechen. Je höher demnach das Involvement - unabhängig von der Produktkategorie - desto bedeutsamer sind die Werbewirkungsfaktoren und somit ihr Effekt auf die Verbraucher*innen (ebd., S. 48-49).

Wie eingangs erwähnt, ist der Werbeeinfluss in einer Reihe von unterschiedlichen Kontexten vorzufinden. Zudem wird die bedeutsame Wirkung der Werbung im alltäglichen Leben der Gesellschaft, wie z. B. bei der Kaufentscheidung von Nahrungsmitteln, deutlich. Bereits die zu treffenden Vorentscheidungen der Konsument*innen, die Auswahl einer

bestimmten Marke oder die Wahl des Preissegments, sind dabei durch absatzfördernde Maßnahmen beeinflusst (Helmi, Ariana & Supardin, 2022, S. 90-91) und leisten einen positiven Beitrag zum Kaufumsatz. Der Werbeeinfluss äußert sich demzufolge in der Wirkung auf die Kaufentscheidung eines Produktes sowie der Wahrnehmung einer Marke durch die Konsument*innen (ebd., S. 95). Diese Beeinflussung ist darauf zurückzuführen, dass der Werbung die Aufgabe zuteil wird, ein Produkt in einem attraktiven Licht darzustellen (Hanaysha, 2020, S. 59). Dies wird beispielsweise im Kontext von Alkoholwerbung deutlich. Der Konsum alkoholischer Getränke wird in der Werbung in einen positiven Zusammenhang mit Sexualität oder abwechslungsreichen Aktivitäten mit Freund*innen gestellt (Zwarun & Farrar, 2005, S. 366) und präsentiert ihn somit in einem attraktiven Licht. Dass die Werbung zusammen mit dem Preis auch in Korrelation mit dem Kaufverhalten der Konsument*innen steht, belegten ferner Furaiji, Latuszyńska & Wawrzyniak (2012, S. 84-85). In dieser Studie wurde zusätzlich der signifikante Einfluss sozialer und psychologischer Faktoren auf die Kaufentscheidung herausgearbeitet. Letzteres inkludiert die Motivation und die Einstellungen der Menschen (ebd., S. 82). Diese gibt laut Assael (2001) gegenüber der Werbung einen Hinweis auf das spätere Verhalten. Je nach Aufmachung der Werbung kann sie unterschiedliche Reize wie Neugier bei den Konsument*innen aktivieren, welches zusätzlich einen positiven Affekt auf die Kaufentscheidung nach sich ziehen kann (S. 368). Hierbei wird der Versuch unternommen die Werbung so intensiv wie möglich für die Verbraucher*innen darzustellen (Popova, 2010, S. 21). Letztlich beeinflusst die Werbung „[o]ur behaviour, purchasing and political choices, social beliefs and attitudes, and even our values and emotions ...“. (ebd., S. 20).

Im Reisekontext machen sich auch die Fluggesellschaften die Werbung zu Nutze, um potenzielle Reisende anzusprechen (Emirates, 2021; Lufthansa, 2021). Bereits in der Vergangenheit wurden Werbebotschaften von Fluggesellschaften genutzt, um bei den Menschen persönliche Bedürfnisse anzusprechen und gleichzeitig den Wunsch nach dem Erleben der Welt zu wecken. In Folge dessen wird der Gesellschaft ein ausschließlich positiver Eindruck von Flugreisen suggeriert, welcher nicht das Abbild der Realität widerspiegelt (Ortlepp, 2017, S. 560-561). Ferner wurden vor allem in der Werbung der 70er Jahre positive Aspekte von Flugreisen in den Vordergrund gestellt, um mit Flugreisen in

Verbindung stehende dystopische Szenarien ungeachtet zu lassen. Anstelle von Hinweisen auf die Luftverschmutzung durch den Ausstoß von Emissionen beinhalteten die Werbekampagnen beispielsweise attraktive Fotos der ausgezeichneten Serviceleistung der Fluggesellschaft oder warben bei den Konsument*innen für beliebte Reiseziele, wie die Karibik (Ortlepp, 2017, S. 573-574), um dadurch die Menschen zum Träumen anzuregen (Popova, 2010, S. 23). Bis heute erwecken Fluglinien mit ihrer Werbung bei der Bevölkerung den Eindruck, dass das Reisen ein friedliches und sorgenfreies Erlebnis sei (Ortlepp, 2017, S. 574). In Folge der COVID-19 Pandemie kommt es zu einer Veränderung der Flugwerbung. Die Fluggesellschaften nutzen neben emotionalisierter Werbung nun auch sachliche und informative Werbung. Diese informiert beispielsweise über bestehende Sicherheitsmaßnahmen, da der Sicherheitsaspekt bei Flugreisen zunehmend in den Vordergrund gerückt ist und somit eine Veränderung der Fokussierung des Marketings herbeigeführt hat (Garaus & Hudáková, 2022, S. 2). Dass vor diesem Hintergrund die rationale Flugwerbung einen Einfluss auf die Kognitionen der Reisenden ausübt, stellten Garaus und Hudáková (2022) in ihrer experimentellen Studie heraus. Die Konfrontation mit Sicherheitsmaßnahmen in der Werbung beeinflusst die Menschen in ihrem Bewusstsein und ihren Einstellungen, indem sie sich positiv auf den Grad der Flugintention sowie auf die positive Rezension einer Fluggesellschaft auswirkt. Beeinflusst seien jene Aspekte durch das vorliegende Gesundheitsrisiko und die Überzeugung in die Fluglinie (S. 6). Trotz dessen darf neben der informativen Werbung die Bedeutung emotionaler Werbeappelle nicht in den Hintergrund geraten. Jene Werbeappelle werden in Situationen eingesetzt, in denen Konsument*innen durch ein Produkt auf emotionaler Ebene angesprochen werden sollen. Hierbei zielen sie gleichzeitig z. B. auf die Befriedigung von Bedürfnissen oder das Empfinden bestimmter Emotionen wie Abenteuerlust ab (Cutler & Javalgi, nach Zhang et al., 2014, S. 2107). Fluggesellschaften verfügen daher über die Möglichkeit potenzielle Reisende entweder durch einen informativen oder einen emotionalen Werbeappell anzusprechen (Zhang et al., 2014, S. 2113). Die beworbenen Dienstleistungen können in zwei Kategorien, in die der Erfahrung und des Vertrauens, unterteilt werden. Ersteres unterscheidet sich von letzterem durch das Erleben des Produktes oder der Dienstleistung und sich daran anschließender Bewertung (Sun, Keh & Lee, 2012, S. 832). Aus einer Studie geht hervor,

dass zu den Erfahrungsdienstleistungen beispielsweise der Besuch eines Restaurants gezählt wird, wohingegen der Zahnarztbesuch als Vertrauensdienstleistung eingestuft wird. Die Wirkung des unterschiedlichen Werbeappells (informativ vs. emotional) wird dabei durch die Serviceleistung (Erfahrung vs. Vertrauen) moderiert. Darüber hinaus sind sowohl Interaktionseffekte von Werbeappell und Dienstleistungsart auf die Einstellungen der Konsument*innen gegenüber der Werbung sowie ihrer Kaufintention vorzufinden (Zhang et al., 2014, S. 2110-2112).

Demnach beeinflussen eine Reihe unterschiedlicher Faktoren die Einstellungen und das Verhalten der Konsument*innen. Im Kontext von Fluglinien ist an dieser Stelle zu berücksichtigen, dass die Kaufentscheidung einer Leistung der Fluggesellschaft des Weiteren auf verschiedenen Aspekten beruht. Dazu zählen: Sicherheit, Weiterempfehlungen oder eine vergangene Erfahrung (Liou & Tzeng, 2010, S. 2230), demnach Flugreisen als Erfahrungsleistung einzustufen sind. Liou und Tzeng (2010) stellten in ihrer Studie des Weiteren vier Faktoren heraus - „...safety, price, quality of service and schedule...“ (S. 2234) - welche als Merkmal der Verhaltensbeeinflussung identifiziert wurden. Jene Beeinflussung wurde im Kontext des Flugmarktes und dem Kauf von Dienstleistungen untersucht. Zuzufolge eines Fragebogens zum Konsumierendenverhalten gilt für den Preis, dass die Attraktivität und die Wahrscheinlichkeit des Kaufs sinkt, je höher der Preis ist. Ein niedriger Preis wirkt sich für die Hälfte der Befragten positiv auf die empfundene Attraktivität aus und wird von Teilnehmenden bis 30 Jahren als bedeutsamer im Vergleich zur restlichen Stichprobe eingestuft (ebd., S. 2234-2236). Die Bedeutung des Preises in Hinblick auf das Verhalten der Verbraucher*innen wurde bereits mehrfach in unterschiedlichen Kontexten untersucht (Andreti et al., 2013; Zhou & Gu, 2015; Hares, Dickinson & Wilkes, 2010). Weiters wird der Werbung und der Preisgestaltung auch in Zusammenhang mit Billigfluggesellschaften eine wesentliche Rolle zuteil, welches Tan und Wang (2021) in einer Studie darlegten (S. 1). Sie untersuchten innerhalb eines Between-Subject-Designs den Einfluss zweier Arten von Werbung auf die Empfehlung einer Reise. Bei der Werbung standen entweder der Preis oder das Destinationsziel sowie zwei verschiedene Zeitpunkte im Vordergrund. Der Fokus lag unter anderem auf den Zeichen sowie hedonischen Informationen, die in der Werbung enthalten waren. Es zeigte sich, dass ein günstiger Preis innerhalb einer Werbung als ein

Einflussfaktor wirkt, indem er die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung dieser Reise steigert. Dieser Effekt lässt sich unabhängig von der Reisedauer beobachten, da er sowohl bei mehrmonatigen als auch zweiwöchigen Reisen vorzufinden ist (Tan & Wang, 2021, S. 4-7). Die Beeinflussung der Verbraucher*innen von Billigfluggesellschaften durch Angebote preisgünstiger Flugreisen wurde zum aktuellen Zeitpunkt bereits in weiteren Studien herausgestellt (Lin & Huang, 2015; Loh et al., 2020). Dass der Preis demnach als ein Faktor angesehen wird, welcher die Aufmerksamkeit der Verbraucher*innen erlangt, ist gewiss (Liou & Tzeng, 2010, S. 2237).

Im Gegensatz zu jenen Studien mit der Betrachtung positiver Auswirkungen des Flugpreises (Tan & Wang, 2021; Liou & Tzeng, 2010), stellten Davison und Ryley (2010) in einer Haushaltsbefragung der East Midlands im Jahr 2007 (S. 460) weitere mit dem Preisfaktor in Verbindung stehende Aspekte heraus. Die Studie untersuchte die Nachfrage nach Reisen und betrachtet neben dem Preis auch weitere Faktoren wie das Flugverhalten unter der Berücksichtigung unterschiedlicher Destinationssegmente (ebd., S. 458). Aus den Ergebnissen geht die Bedeutung von Kurzstreckenflügen hervor, indem trotz einer Flugpreiserhöhung um 100£ bei einer geringen Anzahl von Menschen (28%) keine Veränderung der Flugfrequenz resultiert. Bedeutend ist, dass aus einem geringen Aufpreis für den Flug mehrheitlich (91%) keine Änderung der Flughäufigkeit durch die Reisenden vorgenommen wird (ebd., S. 464). Im Hinblick auf den Umweltaspekt ist nur ein verhältnismäßig kleines Segment bereit weniger Flugreisen zu unternehmen (8%) (ebd., S. 461). Im Gegensatz dazu liegt eine erhöhte Frequenz von Flugreisen (34%) bei einer Minimierung des Kaufpreises vor. Demnach ist einerseits festzuhalten, je günstiger der Preis der Flugreise, desto höher die Flughäufigkeit. Insofern kann einem günstigen Flugpreis die Funktion eines attraktiven Faktors zugeschrieben werden, welcher sich dabei negativ auf die Umwelt auswirken kann, indem er ein umweltschädlicheres Flugverhalten fördert. Andererseits wirkt sich ein erhöhter Preis nicht gleichzeitig positiv auf die Flugreduzierung aus, wodurch die Höhe des Preises an Gewicht verliert (ebd., S. 464). Reisende üben demnach im Vergleich zu einem positiven und umweltfreundlichen Handeln vielmehr ein Verhalten aus, welches sich in negativer Weise auf die Umwelt auswirkt (Howarth et al., 2009, S. 10-11). Es kommt letztlich zu einer Instrumentalisierung des Preises und der

Werbung, welche zu einer Maximierung von Reisebuchungen beiträgt (Burns & Bibbings, 2009, S. 38), da günstige Flugreisen Kurzurlaube oder Städtetrips begünstigen können (Mason, 2005, S. 23).

Insgesamt wird dem Preis sowie der Werbung, unter anderem durch ihren hohen Stellenwert im Marketing-Mix, eine fundamentale Rolle beigemessen (Perreault & McCarthy, 2002, S. 97). Die Werbung wird dabei in Gebrauch genommen, um ein Produkt attraktiv dastehen zu lassen (Hanaysha, 2020, S. 59) und hat sowohl Auswirkungen auf die Einstellungen (Garaus & Hudáková, 2022, S. 6) als auch das Verhalten der Menschen (Furaiji et al., 2012, S. 82). Der Preis wird hingegen als wichtiger Faktor zur Erregung von Aufmerksamkeit eingesetzt (Liou & Tzeng, 2010, S. 2237). Diesem wird, unabhängig von der Höhe des Preises, insbesondere im Werbekontext von Fluggesellschaften und der Beeinflussung des Konsumierendenverhaltens eine hohe Bedeutung beigemessen (Davison & Ryley, 2010). Beide Faktoren beeinflussen demnach die kognitive sowie die konative Komponente der Menschen, wobei in Bezug auf die Werbung von Flugreisegesellschaften die unterschiedlichen Preisniveaus der Reisen bis dato ungeachtet bleiben. An dieser Stelle ist es interessant anzusetzen, da der Werbeeinfluss auf die potenziellen Reisenden, unter Berücksichtigung des Flugpreises (hoch vs. niedrig), untersucht werden kann. In diesem Zusammenhang besteht ein weiteres Forschungsinteresse darin zu untersuchen, ob eine differenzierte Preisgestaltung die Einstellung und das Verhalten der Reisenden unterschiedlich stark beeinflusst. Des Weiteren bietet sich die Möglichkeit an, zu untersuchen, ob das durch die Flugwerbung beeinflusste umweltschädigende Verhalten in einem Zusammenhang mit der moralischen Komponente der Reisenden steht.

2.2 Umweltbewusstsein und -konsequenzen

Nachdem die größte Sorge junger Menschen, laut der Shell Jugendstudie des Jahres 2019, noch vor einigen wenigen Jahren die Besorgnis vor Terror war, so erlangte im Laufe der letzten Jahre eine andere Bedrohung einen essentiellen Stellenwert: Aus den Ergebnissen der Studie geht hervor, dass die Jugendlichen (12-15 Jahre) über ein verstärktes Bewusstsein bezüglich der Umwelt und des Klimas verfügen. Dadurch steht die Umweltverschmutzung sowie der Klimawandel als anerkannte Bedrohung im Vordergrund

(Albert et al., 2019). Gegenteilige Ergebnisse in Bezug auf das Klimabewusstsein lassen sich dahingegen in der Literatur vorrangig in den frühen 2000er Jahren verzeichnen (Shaw & Thomas, 2006; Gössling et al., 2006). Die Bedeutung des Klimawandels wächst mit den Jahren und erlangt insbesondere durch die im Jahr 2018 ausgelöste Fridays For Future-Bewegung von Greta Thunberg einen hohen Grad an Aufmerksamkeit (Venghaus et al., 2022, S. 1). Dass die Verschmutzung der Umwelt als eine ernstzunehmende Bedrohung wahrgenommen wird, wird durch die hohen Zahlen des globalen Ausstoßes an CO₂ deutlich: Die CO₂-Emissionen lagen im vergangenen Jahr 2021 bei insgesamt 38 Milliarden Tonnen. Diese sind zu einem Großteil (81%) auf die G20-Staaten, darunter beispielsweise Deutschland, zurückzuführen. Die EU belegt hierbei einen der ersten drei Plätze (Destatis - Statistisches Bundesamt, 2022a). Hinsichtlich der Bevölkerungsgruppen variiert hingegen die Verantwortlichkeit bezüglich der Emissionen, wobei dennoch jede*r Einzelne seinen Beitrag zur CO₂-Bilanz der Weltbevölkerung leistet (Ivanova & Wood, 2020, S. 10). Ivanova und Wood (2020) stellten heraus, dass sich bereits ein Großteil der in der EU verursachten Emissionen wider Erwarten auf eine kleine Bevölkerungsgruppe zurückführen lässt. Für den Beitrag von 19% zur gesamten CO₂-Bilanz der EU sind lediglich zehn Prozent der Haushalte, ausgehend von durchschnittlich 1,7 Personen pro Haushalt, mit einem CO₂-Fußabdruck von im Durchschnitt 23 tCO₂eq/cap, verantwortlich. Die Top ein Prozent der emissionsstärksten EU-Länder haben vergleichsweise einen Fußabdruck von 55 tCO₂eq/cap, wodurch die ungleiche Verteilung ersichtlich wird (S. 3-4). Zu den Spitzenreitern der Emissionsquellen mit der größten Intensität, unter Berücksichtigung der ein Prozent der EU-Länder mit dem höchsten CO₂-Verbrauch, werden unverkennbar die Flugreisen gezählt. Dieses geringe Bevölkerungssegment von einem Prozent trägt die Verantwortung für 41% der gesamten durch Flugreisen verursachten Emissionen in der EU (ebd., S. 6). Zusätzlich werden sie durch günstige Preise für Flugreisen begünstigt und fördern somit umweltschädliche Konsequenzen statt ihnen entgegenzuwirken (Burns & Bibbings, 2009, S. 31-32). Die Bedeutsamkeit der durch Flugreisen verursachten CO₂-Emissionen zeigt sich in ihrem jährlichen Anstieg. Innerhalb eines Jahres (2018/2019) ist, laut des statistischen Bundesamtes in Deutschland, sowohl ein Anstieg der Flugreisenden bei internationalen (4,5%) als auch bei inländischen Flügen (2,3%) zu verzeichnen (Destatis - Statistisches

Bundesamt, 2019). Dennoch ist zu beachten, dass dem Flugsektor im Jahr 2021 lediglich zwei Prozent des globalen und energiebedingten CO₂-Ausstoßes zugeschrieben wurden (iea, 2022). Das weist darauf hin, dass für den Großteil der Bevölkerung Flugreisen kein ständiges Transportmittel darstellen (Carroll et al., 2022, S. 1). Den größten Beitrag zur CO₂-Bilanz ist dem Mobilitätssektor zuzuschreiben (UNWTO & UNEP, 2008, S. 144). Das Fliegen wird dabei als intensiv in dem Verbrauch von Energie- und Emissionen angesehen (Gössling & Humpe, 2020, S. 2), insofern 40% der insgesamt durch den Tourismus verursachten Emissionen auf die Passagierluftfahrt zurückzuführen sind (UNWTO & UNEP, 2008, S. 144).

Zur Kontrolle und Reduzierung des Ausstoßes wurde 2005 das Europäische Emissionshandelssystem eingeführt, durch welches Emissionsberechtigungen an die Länder verteilt werden. Dem Handelssystem gehört seit 2012 auch der Luftverkehr an, wobei die Berechtigungen nur für inneneuropäische Flüge beziehungsweise an Fluggesellschaften aus EU-Staaten verteilt werden. Dadurch sind jene, welche überwiegend Langstreckenflüge ausführen, nicht emissionshandelspflichtig. Der Rückgang der handelspflichtigen Emissionen in Deutschland im Jahr 2019/2020 von 9,0 Millionen Tonnen auf 3,9 Millionen Tonnen CO₂-Äquivalenten des Folgejahres ist dabei auf die Corona-Pandemie zurückzuführen (Umwelt Bundesamt, 2022). Um dem Ausstoß durch den Flugverkehr entgegenzuwirken und zu einer Reduzierung beizutragen entsteht außerdem das Carbon Offsetting and Reduction Scheme for International Aviation. Einerseits sind somit alle zugehörigen EU-Länder angehalten die CO₂-Emissionen zu beobachten. Andererseits sind sie aufgefordert Maßnahmen zur Reduzierung mit ihrem Erwerb zu unterstützen, wodurch sie neben dem negativen Aspekt, der durch Fluggesellschaften verursachten Emissionen, einen positiven Ausgleich schaffen (European Commission, o. D.).

Des Weiteren zeigt sich das Bewusstsein über den Klimawandel (Venghaus et al., 2022) und die Bedeutung einer Emissionsreduzierung bei den Reisenden selbst (Rice et al., 2020). Weltweit vertreten die Menschen die Auffassung, dass die Klimamaßnahmen von großem Interesse sind (Ipsos, 2019a), welches eine Umfrage zu Umweltproblemen aus 2019 verdeutlichte. Der Klimawandel wird als eines der essentiellsten Probleme der Gesellschaft angesehen (Jackson & Boyon, 2019), wodurch ihm in der Gesellschaft allgemein ein hoher Stellenwert zugeschrieben wird. Das Klimabewusstsein äußert sich beispielsweise in einer

Unterstützung der Reduzierung umweltschädlicher Emissionen durch die Bereitschaft zur Zahlung eines höheren Ticketpreises, genannt Willingness to Pay (WTP) (Rice et al., 2020, S. 5) oder einer Flugsteuer. Dieses wurde in der Vergangenheit bereits mehrfach in der Literatur herausgestellt (Akter et al., 2009; Brouwer, Brander & van Beukering, 2008; Gössling et al., 2009). Rice et al. (2020) differenzierten die Zahlungsbereitschaft in drei Stufen der Ticketpreismaximierung, um fünf-, zehn- oder 15%, bei Lang- sowie Kurzstreckenflügen mit einer einhergehenden Emissionsreduzierung. Für beide Flugstrecken zeigte sich eine grundsätzlich höhere Zahlungsbereitschaft der Befragten, welche durch die Summe der Maximierung moderiert ist. Als Bedingung des WTP wird hingegen die tatsächliche Minimierung der Emissionen in der Umwelt angesehen (S. 3-5). Dass die Menschen, insbesondere Europäer, bereit sind zusätzliche Kosten für die CO₂-Reduzierung auf sich zu nehmen, geht auch aus den Studienergebnissen von Brouwer et al. (2008) hervor (S. 306-307). Sie beschreiben ferner die Moderation des festgelegten WTP durch das Bewusstsein und die Verantwortung der Menschen bezüglich des Klimawandels (ebd., S. 309), „...[but], it is not enough for people to know about climate change in order to be engaged; they also need to care about it, be motivated and able to take action“ (Lorenzoni et al., 2007, S. 446). Trotz des vorhandenen Wissens besteht die Notwendigkeit, dass sich dieses auch in dem Verhalten der Menschen widerspiegelt. Diesbezüglich lassen sich in der Literatur gegenteilige Forschungsergebnisse finden. Einige Studien (Caroll et al., 2022; Lu & Shon, 2012) verweisen an dieser Stelle auf eine Konsistenz zwischen Einstellungen und Verhalten im Umweltkontext. Hinnen, Hille und Wittmer (2017) führten z. B. eine Studie mit Flugreisenden aus der Schweiz mittels einer E-Mail-Umfrage durch, wobei das Flugverhalten und die Bereitschaft zum Kauf grüner Produkte (z. B. Bio-Lebensmittel) bei Flugreisen untersucht wurde. Der Fokus lag des Weiteren auf der Einteilung der Reisenden in verschiedene Gruppen. Sie unterschieden sich durch den Grad der Bedeutung umweltfreundlicher Kriterien beim Kauf von Zusatzleistungen. Aufgrund der Ergebnisse zeigen sich für die Reisenden zwei Segmente: Das grüne und das reguläre Segment (S. 199-202). Personen des grünen Segments (20%) haben, im Vergleich zum Regulären, ein Kaufinteresse an grünen Produkten bei Flugreisen. Dies spiegelt sich beispielsweise in der

Zahlungsbereitschaft wieder, welche bei 14,5% der Flugpassagieren des grünen Segments signifikant höher ist (Hinnen et al., 2017, S. 204).

Im Gegensatz dazu erzielten weitere Untersuchungen gegenteilige Ergebnisse (Sonnenschein & Smedby, 2019; Davison & Ryley, 2010). Dass die kognitive Komponente des Individuums in diesem Fall nicht im Zusammenhang mit der Verhaltenskomponente steht, zeigen die Ergebnisse der Untersuchungen von Alcock et al. (2017). Sie untersuchten in ihrer Studie die Verbindung zwischen dem Flugverhalten der Gesellschaft und drei weiteren Aspekten - umweltfreundliches Alltagsverhalten, Förderung von Klimamaßnahmen und Sorge um Klimawandel. Hierbei griffen sie auf Daten zweier repräsentativer Erhebungen aus dem Vereinten Königreich zurück. Neben den genannten Aspekten wurde auch die Flugdistanz berücksichtigt. Es wurde die Annahme vertreten, dass Teilnehmende mit genannten Faktoren eine niedrigere Flugfrequenz aufweisen sowie weniger Flugmeilen zurücklegen (S. 137-138). Des Weiteren erfolgte die Unterteilung der Stichprobe in eine Gruppe der Flieger und Nicht-Flieger. Die Forschungsergebnisse zeigen keinen signifikanten Zusammenhang von Nicht-Fliegern, weder mit einer hohen Umwelteinstellung noch mit der -besorgnis. Das bedeutet, dass trotz der geringen Inanspruchnahme von Flugreisen jene Menschen über keine höhere Umwelteinstellung und Klimabesorgnis als Personen mit einer hohen Flugfrequenz verfügen. Zudem ist kein Zusammenhang zwischen der Gruppe der Flieger und deren zurückgelegter Flugdistanz mit einer umweltfördernden Einstellung zu verzeichnen. Die Ergebnisse zeigen ausschließlich, im Kontext von Arbeitsreisen, den Einfluss der Klimabesorgnis und der Umwelteinstellung einer Person auf die Förderung des umweltfreundlichen Alltagsverhaltens (ebd., S. 143-144).

Das Verhalten bezüglich touristischer Reisen ist an einen Entscheidungsprozess geknüpft, welcher durch eine Reihe von Faktoren bedingt ist. Einerseits die eigene Person betreffende Faktoren, wie Identität, Gefühle, Darstellung des Selbst und andererseits auch psychologisch behaftete Aspekte (Higham et al., 2013, S. 961). Zudem beschreibt „... 'getting to know the world' ...“ (Becken, 2007, S. 364) einen weiteren positiven Aspekt für das Reisen. Die unterschiedlichen Barrieren wirken sich auf die Verhaltenskomponente aus, indem das umweltfreundliche Verhalten zur Förderung des Klimawandels beschränkt wird (Lorenzoni et al., 2007, S. 448). Das Verhalten gehört neben der kognitiven sowie der

affektiven Komponente zu den allgemeinen Bestandteilen des Umweltengagements einer Person (Lorenzoni et al., 2007, S. 446). Drei langjährige empirische Studien über die britische Gesellschaft liefern an dieser Stelle weitere Untersuchungsergebnisse für jene Barrieren, indem sie sich thematisch dem Bevölkerungsengagement in Bezug auf den Klimawandel zuwenden. Sowohl individuelle als auch soziale Barrieren wirken sich negativ auf das aktive Handeln der Bevölkerung aus, wobei sie sich zusätzlich gegenseitig bedingen können. Zu den individuellen personenbezogenen Faktoren gehört unter anderem ein geringer Wissensgrad über oder eine geringe Betroffenheit vom Klimawandel sowie das Beharren auf Gewohnheiten im Alltag. Das Vorhandensein strikter Erwartungen oder fehlende Regierungsinterventionen beschreiben dahingehend die sozialen Hemmnisse. Somit wird abermals die Diskrepanz zwischen dem Umweltbewusstsein der Bevölkerung und dem aktiven Handeln, somit dem allgemeinen Umweltengagement, verdeutlicht (ebd., S. 448-449).

In der Bevölkerung herrscht ein grundsätzliches Interesse an Maßnahmen zur Reduzierung des Klimawandels (Ipsos, 2019a) und ein allgemeines Bewusstsein darüber, dass der Klimawandel eine gesamtgesellschaftliche Problematik darstellt (Jackson & Boyon, 2019). Dass die Menschen über ein Bewusstsein für den Klimawandel verfügen, ist dennoch keine Voraussetzung für ein umweltfreundliches Verhalten, welches in einer Folge von Studien herausgestellt wurde. Die Studien stellen infolge der Diskrepanz einen guten Anknüpfungspunkt für weitere Untersuchungen dar. In weiteren Forschungen wäre es interessant, den Fokus auf den Einfluss des moralischen Aspekts innerhalb der Beziehung von Einstellung und Verhalten zu legen, da die Menschen in ihrem Wesen mit Wertvorstellungen ausgestattet sind (Bandura, 2016, S. 6-7). In diesem Zusammenhang sei es außerdem von Bedeutung zu untersuchen, welche Rolle die hohe Flugfrequenz der Reisenden hierbei spielt.

2.3 Flying dilemma

Durch das Aufkommen von Billigfluggesellschaften entsteht eine Veränderung des Mobilitätsverhaltens der Gesellschaft, da den Menschen die Möglichkeit von Flugreisen zu günstigen Preisen geboten wird (Graham & Shaw, 2008, S. 1442). Flugreisen werden nicht

mehr als eine Besonderheit, sondern als eine Normalität im Alltagsverhalten der Menschen angesehen (Randles & Mander, 2009, S. 96). Das Resultat günstiger Fluggesellschaften wie Ryanair, EasyJet oder AirBerlin war dabei ein unverzüglicher Anstieg von Kurzstreckenflügen (Graham & Shaw, 2008, S. 1441-1442). Die Gründe und Motive der Reisenden erstrecken sich von Freizeit- über Urlaubs- bis hin zu Geschäftsreisen (UNWTO, 2018, S. 2). Die Zunahme der Flugfrequenz wird zudem durch die mediale Präsenz der Fluggesellschaften unterstützt und gefördert (Graham & Shaw, 2008, S. 1442). Der Mobilität wird eine große Bedeutung zugesprochen, denn „Mobility is vital to human existence. It contributes to defining the fabric of our lives and is quickly becoming a formative element of existence ...“ (Flamm & Kaufmann, 2006, S. 167). Dies wird auch in den Zahlen des Passagieraufkommens in Deutschland und Österreich deutlich. In Österreich lässt sich ein Anstieg um 20,3% auf 11,2 Millionen Passagiere des Jahres 2021 im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen (Statistik Austria, 2022). Im Vergleich dazu liegt in Deutschland mit insgesamt 73 Millionen im selben Jahr ein Anstieg von 27,3% zum Vorjahr 2020 vor (Destatis - Statistisches Bundesamt, 2022b). Das Verhalten der Menschen kann hierbei durch einen regelrechten Drang nach Aktivitäten mit einem hohen Ausstoß an Kohlenstoffdioxid (Hill, 2007) beschrieben werden, welcher von Ellingham mit dem Begriff des „binge flying“ (zitiert nach Hill, 2007) definiert wird. Dabei verdrängen die Menschen den Aspekt der negativen Konsequenzen von Flugreisen auf den Klimawandel. Es wird davon ausgegangen, dass Flugreisen jederzeit von der Gesellschaft in Anspruch genommen werden. In der Literatur wird dies mit dem Konsum von Tabakwaren verglichen, wodurch eine Kontinuität anstatt eine Reduzierung eintritt (Hill, 2007).

Die Annahme eines hohen Stellenwerts von Flugreisen in der Gesellschaft wird unter anderem durch eine globale Erhebung unterstützt. Sie verdeutlicht das Vorhandensein der durchschnittlichen Bereitschaft zu einer emissionsschwächeren, möglicherweise kostenintensiveren, Mobilitätsform bei einer geringen Anzahl an Menschen (14%) (Ipsos, 2019b). Dass die Menschen dabei nicht bereit sind ihr Flugverhalten anzupassen zeigte sich in einer Studie von Cohen und Higham (2011) mit britischen Studienteilnehmenden und ist einer übergeordneten Klimastudie zuzuordnen. Mittels semi-strukturierter Interviews wurden die Teilnehmenden zu ihren Einstellungen in Bezug auf Flugreisen nach Neuseeland befragt

(Cohen & Higham, 2011, S. 326-327), um somit einen Einblick in die Bedeutung des Klimawandels zu erlangen (ebd., S. 323). Die Forschungsergebnisse zeigen zunächst auf, dass das Klimabewusstsein und seine Auswirkungen in einer unterschiedlichen Bandbreite existieren (ebd., S. 328). Neben einem geringen Bewusstsein einiger Befragter (ebd., S. 330) machen andere beispielsweise auf das Problem der erhöhten Flugfrequenz bei Kurzstreckenflügen aufmerksam (ebd., S. 328) oder sind bereit eine Reduzierung der Flugreisen vorzunehmen (ebd., S. 331). Besonders interessant ist, dass trotz der Kenntnis der Menschen von schädlichen Auswirkungen auf das Klima, einem umweltschädigenden Verhalten und somit dem Wunsch nach Flugreisen nachgegangen wird: „I do see the [*climate*] impact and I would go on an airplane and go on a long-haul flight because I want to travel. ... I'm not happy about the fact ... [b]ut not unhappy enough yet, thats the truth“ (Cohen & Higham, 2011, S. 331, H.i.O.). Das vorhandene Bewusstsein kollidiert demzufolge mit dem umweltschädlichen Verhalten und den sich ergebenden individuellen Vorteilen, wie dem Entdecken der Welt durch Flugreisen, und den umweltschädlichen Konsequenzen (ebd., S. 330-331). In diesem Zusammenhang wird die Begrifflichkeit des Fliegerdilemmas eingeführt. Diese beschreibt ebendiese Differenz zwischen dem Umweltbewusstsein einer Person einerseits und den mit dem umweltschädlichen Verhalten des Fliegens einhergehenden Umweltkonsequenzen andererseits (Rosenthal, nach Baumeister, 2020, S. 2008). In diesem Verhältnis kommt unter anderem der Bedürfnisbefriedigung und den persönlichen Vorteilen, welche sich durch Flugreisen ergeben, eine Bedeutung zu (Cohen, Higham & Cavaliere, 2014, S. 462).

Auf die Inkonsistenz und die grundsätzlich negative Haltung gegenüber der Reduzierung von Flugreisen machen außerdem Cohen, Higham und Reis (2013) aufmerksam. Die Studie ist ebenso wie die vorangegangenen Teil einer größeren Untersuchung und fokussiert thematisch sowohl die kognitive Komponente, die Einstellungen und Bewusstsein inkludiert, als auch die Verhaltenskomponente der Teilnehmenden zum Klimawandel. Wie zuvor wurde dies aus zwei Blickwinkeln, privat und auf Reisen, untersucht, wofür qualitative Interviews in Australien, dem Vereinigten Königreich und Norwegen durchgeführt wurden (S. 986). Es liegt eine starke Gewichtung touristischer Flugreisen vor, wodurch der Aspekt des Klimawandels in den Hintergrund rückt. Der individuelle Nutzen der

Urlaubsreise steht über dem negativen Beitrag zu den Klimakonsequenzen, von denen sich in gewisser Weise losgelöst wird. Das allgemeine Umweltbewusstsein im häuslichen Umfeld kollidiert ferner mit den umweltschädlichen Verhaltensweisen im Reisekontext, da z. B. die Bequemlichkeit oder die Kosten und somit die persönlichen Vorteile von Flugreisen im Vordergrund stehen. In Folge dessen ist sowohl eine Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten sowie den angewandten Praktiken am Wohnort und im Kontext des Tourismus zu verzeichnen (Cohen et al., 2013, S. 990-992). Dass eine Unterscheidung des umweltfreundlichen Lebensstils am Wohnort und auf Reisen vorhanden ist, zeigten Barr, Shaw und Coles (2011) in einer Studie. Sie betrachteten zusätzlich die Bedeutung der Klimaeinstellung und des Verhaltens, die Einstellungen bezüglich des Klimawandels sowie die Bedeutung, die den Schutzmaßnahmen beigemessen wird. Die Erhebung erfolgte in drei Ausführungen: mittels Fragebogen, in Fokusgruppen sowie in Interviews (S. 1236-1237). Personen mit einem umweltfreundlichen Lebensstil im häuslichen Umfeld und einer Informiertheit über Klimamaßnahmen verfügen widersprüchlich dazu über ein ausgeprägtes Flugverhalten. Das Flugverhalten äußert sich in der Frequenz sowie der Distanz der Flüge. Dadurch wird die vorhandene Differenz zwischen den Einstellungen und dem Verhalten der Personen deutlich. Des Weiteren lassen sich aus dem Umweltverhalten am Wohnort in Bezug auf Personen mit einem erheblichen Flugverhalten, im Gegensatz zu einem geringen, keine signifikanten Unterschiede feststellen (ebd., S. 1239-1241). Letztlich ist festzuhalten, dass die Gesellschaft, unabhängig von ihrem generellen Engagement in Umweltfragen, nicht bereit ist, sich in Bezug auf Flugreisen zu beschränken (ebd., S. 1243). Dass aus einem umweltfreundlichen Verhalten und dem Bewusstsein über negative Konsequenzen für den Klimawandel nicht auf eine Reduzierung der Flugreisen geschlossen werden kann, unterstützt eine weitere Untersuchung von Barr et al. (2009, S. 480).

Unter Berücksichtigung des Dilemmas des Fliegens ergeben sich zusätzlich Aspekte, welche die Gesellschaft dahingehend beeinflussen, die mit dem Fliegen einhergehenden Klimaauswirkungen beiseite zu schieben (Cohen et al., 2014, S. 472). Cohen et al. (2014) untersuchten diese Faktoren mittels qualitativer Tiefeninterviews zu Klimaeinstellungen sowie die durch den Klimawandel ausgelösten Verhaltensreaktionen der Gesellschaftsmitglieder unterschiedlicher Länder - Deutschland, Norwegen und

Großbritannien (Cohen et al., 2014, S. 465). Es zeigt sich ein hoher Grad an Umweltbewusstsein der ersten beiden Länder hinsichtlich der Auswirkungen des Flugverkehrs auf das Klima. Neben dem Aspekt der einfachen und komfortablen Möglichkeit von Flugreisen als Reiseform, spiele außerdem der Faktor der Zeit- sowie Kosteneinsparung, im Vergleich zu anderen Mobilitätsformen, eine wesentliche Rolle für die deutsche Gesellschaft (ebd., S. 471-472). Somit überwiegen die tatsächlichen Reisen mit umweltschädlichen Verkehrsmitteln die Bereitschaft, das eigene (Reise-)Verhalten an den Auswirkungen auf die Umwelt auszurichten (Howarth et al., 2009, 10-11). Die Erkundung der Welt oder die allgemeinen Freiheiten, welche sich durch Flugreisen für die Menschen ergeben, spiegeln weitere Gründe für die Inanspruchnahme von Flugreisen wieder (Cohen et al., 2011, S. 1082-1083). Die Hindernisse unterscheiden sich als interne und externe Barrieren voneinander und können der Verhaltensänderung mehr oder weniger stark entgegenwirken. Durch das Bewusstsein über die Auswirkungen und die Bedeutung des Klimawandels bei den Menschen wird gleichzeitig der geringe Grad jener internen Hindernisse verdeutlicht. Im Gegensatz dazu bestärken Faktoren, welche sich auf das individuelle touristische Verhalten und deren Einfluss auf das gesellschaftliche Problem des Klimawandels beziehen, dass die Menschen keine Änderung an ihrem Flugverhalten vornehmen. Abseits der internen stellen vor allem externe Faktoren ein Hindernis dar. Zu diesen gehört beispielsweise die Darstellung der Reiseerfahrung vor Freunden, die Kosteneinsparung durch Flugreisen sowie im Umkehrschluss die erhöhten Reisekosten bei Fernreisen per Zug. Weiters ziehen die Menschen insbesondere das fehlende Eingreifen der Regierung und entsprechende Maßnahmen als Erklärung für die Barrieren der Verhaltensveränderung heran (Dickinson et al., 2013, S. 514-515). Fehlende Regierungsmaßnahmen sowie das Verleugnen des Problems ergaben sich zudem aus einer Studie von Cohen et al. (2014) als Gründe für das Fliegerdilemma (S. 471-472).

Trotz des hohen Einflusses jedes Einzelnen, ist das Bedürfnis nach Flugreisen grundsätzlich nicht nur auf die Gesellschaft selbst zurückzuführen, sondern wird vor allem durch die Tourismusindustrie gefördert, wobei diese ihr umweltschädigendes Handeln durch eben jenes Bedürfnis der Menschen rechtfertigt (Young, Higham & Reis, 2014, S. 52). Für diese Verantwortungszuschreibung sprechen sich Young et al. (2014, S. 52) aus und stellten

somit eine andere Sichtweise, entgegen früherer Studien (Cohen et al., 2011; Cohen et al., 2013), dar. Fluggesellschaften erzielen mit Vielfliegerprogrammen Anklang bei den Reisenden, woraus eine Zunahme von Flugreisen resultiert (Gössling & Nilsson, 2010, S. 241). Dabei erlangen die Reisenden immer mehr Exklusivität und Sozialprestige, welche sich in unterschiedlichen Abstufungen des Status innerhalb der Programme äußert. Das bedeutet, je mehr Flugreisen vorgenommen werden, desto höher wird der Status der Reisenden innerhalb des Vielfliegerprogramms (Young et al., 2014, S. 53). Lufthansa unterteilt die Kund*innen z. B. in drei unterschiedliche Klassen: angefangen mit dem Frequent Traveller über den Senator bis hin zum HON Circle. Neben dem Sammeln von Status- sind auch Prämienmeilen möglich, welche beispielsweise für ein Upgrade des Fluges oder für Produkte im Shop eingelöst werden können (Lufthansa, o. D.).

In Folge des umweltschädlichen Verhaltens durch Flugreisen und deren negative Auswirkungen auf die Umwelt, entsteht in der Gesellschaft ein Empfinden von Scham, welches unter dem Begriff des „flight shame“ (Henley, 2019) bekannt ist. Welche Reisesituationen insbesondere für das Empfinden von Scham prädestiniert sind und welche Bedeutung die Anerkennung und das Verhalten der Gesellschaft dabei ausüben, betrachteten Doran et al. (2022) in einer quantitativen Studie. Die Forschungsergebnisse zeigen die Abhängigkeit des Schamgefühls sowie deren Mini- oder Maximierung vom Motiv der Flugreise. Demnach empfinden die Menschen bei touristischen Flugreisen ein hohes Schamgefühl im Vergleich zu Flugreisen für Familienbesuche (S. 2), welches auf die Dringlichkeit und Bedeutung der jeweiligen Flugreise zurückzuführen ist (Gössling et al., 2019, S. 1). Das empfundene Schamgefühl ist einerseits durch die Anerkennung anderer Personen geprägt, da diese es als richtiges Verhalten ansehen. Andererseits leistet die moralische Anforderung an die Reisenden, die Reduzierung von Flugreisen vorzunehmen, einen Beitrag zu ihrem Schamempfinden (ebd., S. 3).

In diesem Sinne ist die moralische Komponente der Reisenden ein interessanter Forschungsaspekt, da das Fliegerdilemma bereits zu dem Empfinden von Scham führt (Henley, 2019). Zudem wird die Bedeutung persönlicher Vorteile des Fliegens im Gegensatz zu den Umweltkonsequenzen deutlich, in dessen Zusammenhang Cohen et al. (2011) auf die Anwendung von Strategien der Verleugnung und Verdrängung verwiesen (S. 1083).

Deswegen ist es von Interesse, weitere Untersuchungen anzustellen und zu überprüfen, ob die Menschen der Kluft zwischen Einstellung und Verhalten entgegenwirken und die empfundene Scham abwenden können, indem sie sich der Rechtfertigung bedienen. Hierfür könnte auf das Moral Disengagement (Bandura, 2016) zurückgegriffen werden. Weiters kann dies im Zusammenhang mit dem Einfluss von Flugwerbung betrachtet werden, da durch Young et al. (2014) bereits auf die Einflussnahme der Fluggesellschaften durch Vielfliegerprogramme hingewiesen wurde (S. 52-53).

2.4 Moral Disengagement

Das Individuum ist grundsätzlich selbst für das eigene Handeln sowie dessen Fortgang verantwortlich (Bandura, 2016, S. 4). Dennoch ist der Auslöser und die Regulierung des menschlichen Verhaltens laut der sozial-kognitiven Theorie durch drei untereinander interagierende Aspekte beeinflusst (Bandura, nach Bandura, 2016, S. 7). Zu diesen gehören die individuellen Faktoren einer Person, worunter z. B. das Selbstbild, die Wertvorstellungen oder die Einstellungen gezählt werden. Die zweite und dritte Komponente bilden das individuelle Verhalten sowie die verschiedenen Einflüsse der Umwelt, die auf eine Person wirken (Bandura, 2016, S. 6-7). Daraus ergeben sich eine Reihe moralischer Verhaltenswerte für das Individuum, an welchen es sich zu orientieren gilt. Stimmt das Verhalten mit dem moralischen Regelwerk überein, so wird Zufriedenheit empfunden. Die Missachtung, somit dem Nachgehen unmoralischen Verhaltens, wird dieses als Misserfolg bewertet. Zusätzlich kommt es zur Ausübung von Selbstkritik (Osofsky, Bandura & Zimbardo, 2005, S. 372). „[But] [m]oral standards, whether characterized as conscience, moral prescripts, or principles, do not function as unceasing internal regulators of conduct“ (Bandura, 2016, S. 2). Aufgrund dessen ist die Möglichkeit vorhanden, dass durch die ausgelöste Selbstkritik eine Selbstregulation stattfindet. Dies geschieht, wenn bestimmte Regulierungsmechanismen durch einen Aktivator, wie beispielsweise unmoralisches Verhalten, mobilisiert werden. Durch eine Aktivierung oder die Trennung des Verhaltens von der moralischen Kontrolle, kann den Mechanismen der Regulierung entgegengewirkt werden (Bandura, 1990, S. 27). Für die Entkopplung der Moral vom Verhalten kann an vier verschiedenen Punkten angesetzt werden. Zunächst am schädlichen Verhalten selbst

(behavior locus), indem dieses einer Rechtfertigung unterzogen wird. Des Weiteren am Handlungsort (agency locus), an welchem es zum Abschieben der Verantwortung kommt. Außerdem kann an dem Ergebnis (outcome locus) angesetzt werden, indem die Konsequenzen des Handelns missachtet werden sowie am Opfer selbst (victim locus), um dieses abzuschwächen und sich selbst zum Opfer zu machen (Bandura, 2016, S. 2-3).

Mithilfe des Ansatzes des Moral Disengagements nach Bandura (2016) lässt sich die These aufstellen, dass es den Menschen möglich ist, die moralischen Standards bei der Ausübung von individuellem, situativem und unmoralischem Verhalten zu umgehen. Dies geschieht, indem verschiedene Rechtfertigungsstrategien angewandt werden. Aufgrund dieser Mechanismen wird den Menschen die Möglichkeit geboten eine Trennung der moralischen Komponente von dem schädlichen Handeln vorzunehmen. Dadurch bleibt den Menschen im gleichen Zuge ihres Handelns ein positiver Selbstwert bei (S. 3). Zu den acht Strategien der Rechtfertigung werden folgende gezählt: Im Sinne der moralischen Rechtfertigung (Moral Justification) wird das unmoralische Verhalten gerechtfertigt, indem es mit moralischen Zielen und Zwecken ausgestattet wird. Dadurch wird sichergestellt, dass das Handeln von der Gesellschaft anerkannt und nicht als unmoralisch wahrgenommen wird (Bandura, 1990, S. 29). Mit Hilfe der Sprache kann eine Person ein und dieselbe Handlung unterschiedlich darstellen, weshalb die euphemistische Sprache (Euphemistic Labeling) zu einer Beschönigung des schädlichen Verhaltens führt. In Folge dessen kann sich das Subjekt seiner Verantwortung entledigen (ebd., S. 31). Eine weitere Strategie ist der vorteilhafte Vergleich (Advantageous Comparison), bei welchem die unmoralische Handlung einer anderen, weitaus schlimmeren Handlung gegenübergestellt wird. Somit reduziert sich der Druck auf das eigentlich schädliche Verhalten und es kommt zu einer Entlastung des Subjektes. Bei der Gegenüberstellung zweier verwerflicher Handlungen mit unterschiedlichen Schweregraden besteht die Möglichkeit, dass diejenige mit dem geringeren Grad womöglich als akzeptabel angesehen wird (Bandura, 2016, S. 56). Die moralische Kontrolle kann außerdem durch das Abschieben der persönlichen Verantwortung (Diffusion or displacement of responsibility), entweder durch Streuung oder Verdrängung, erfolgen (ebd., S. 33). Ist es möglich, die Verantwortung für Konsequenzen auf weitere Subjekte zu verteilen, so nimmt die eigene Verantwortlichkeit ab und der Großteil der

Auswirkungen kann abgewandt werden (Bandura, 2016, S. 62). Bei der Verdrängung geht es darum, dass sich die Person nicht als Verursachende der Auswirkungen, sondern lediglich als ausführende Person einer höheren Ebene sieht (ebd., S. 58). Weiters gibt es das Minimieren der Konsequenzen (Minimizing consequences), wobei drei Möglichkeiten vorhanden sind: das Supprimieren, Beschönigen oder Ignorieren von Konsequenzen, welche einer Leichtigkeit unterliegen, solange die Konsequenzen der Handlungen nicht augenscheinlich sind (ebd., S. 64). Als eine der letzten beiden Strategien des Moral Disengagements wird die Entmenschlichung (Dehumanization) des Opfers definiert. Bei dieser wird den Menschen, die von den Konsequenzen betroffen sind, die Menschlichkeit abgesprochen und es erfolgt keine Selbstregulierung infolge des schädlichen Verhaltens. Ausschließlich durch eine persönliche Verbindung zu den Betroffenen besteht die Möglichkeit eines Schuldempfindens (Bandura, 1990, S. 38). Zum anderen sieht sich die schuldige Person nicht als solche an, sondern schreibt den Opfern ihrer Handlung eine Teilschuld zu (Attribution of Blame). Somit kann eine Befreiung von der moralischen Kontrolle erfolgen (ebd., S. 41).

Die Rechtfertigungsstrategien fanden bereits in unterschiedlichsten Kontexten Anwendung. Die Mechanismen wurden z. B. im Zusammenhang mit dem unethischen Verhalten sowohl im organisationalen (Moore et al., 2012) als auch im sportlichen Kontext (Boardley & Kavussanu, 2010) oder im umfangreichen Rahmen des Verhaltens von Kindern- und Jugendlichen (Bandura et al., 1996) erforscht. Zudem wird der Gebrauch jener Strategien in einer Fragebogen-Studie (Sharma & Paco, 2021, S. 5) über Entwicklungsländer bezüglich grüner, umweltschonender Produkte untersucht, in welcher bestimmte Produktaspekte als Barriere des Kaufs agieren (ebd., S. 1). Neben einem hohen Preis und geringer Produkthinweise wird durch den Aspekt des niedrigen Qualitätsstandards die Kaufabsicht grüner Produkte negativ beeinflusst. Um der Dissonanz zwischen Kognition und dem nicht-grünen Kaufverhalten entgegenzuwirken kommt es innerhalb der Studie zur Anwendung von insgesamt fünf Rechtfertigungsstrategien. Zu diesen gehören beispielsweise das Abschieben der Verantwortung oder der Konsequenzen des Handelns der Verbraucher*innen (ebd., S. 10-11). Die Strategien der Rechtfertigung werden unabhängig von dem umweltfreundlichen Hintergrund eines Individuums in Gebrauch

genommen. Dies zeigt sich daran, dass obwohl Personen einer Beschäftigung in einer Umweltorganisation nachgehen, diese mehrheitlich über die Dissonanz zwischen der umweltfreundlichen Einstellung und dem umweltschädlichen Verhalten Bescheid wissen. Zur Erklärung dessen werden folglich genannte Strategien, wie der Abwärtsvergleich oder die Verleugnung, herangezogen (Juvan & Dolnicar, 2014, S. 86-87).

Außerdem wird sich das Moral Disengagement bei der Erforschung des umweltfreundlichen Verhaltens im touristischen Kontext zu Nutze gemacht. Wu, Font und Liu (2021) untersuchten in einer in China durchgeführten Umfrage im Jahr 2017 neben der Wirkung des Moral Disengagements auch den Einfluss der moralischen Verpflichtung auf das umweltfreundliche Verhalten. Sie vertraten hierbei die Annahme eines moderierenden Einflusses sozialer Faktoren. Hinsichtlich des Verhaltens wurde zwischen Aktivitäten, welche einen geringen und einen hohen Einsatz der Menschen erforderten, unterschieden (S. 738). Insgesamt ist ein Einfluss beider moralischer Faktoren auf die Absicht umweltfreundlichen Verhaltens mit geringem Aufwand vorzufinden. Ein Unterschied liegt vor, indem die moralische Verpflichtung die Menschen bestärkt, umweltfreundlichen Aktivitäten nachzugehen. Im Gegensatz dazu, fördert das Moral Disengagement die Ausübung unmoralischer Verhaltensweisen und übt somit einen negativen Einfluss auf die Absicht umweltfreundlicher Aktivitäten aus (ebd., S. 741). Den sozialen Einflussfaktoren wird zugleich eine essentielle Rolle zuteil. Je geringer der soziale Einfluss der Touristen auf die Umwelt, desto stärker ist der Einfluss der moralischen Rechtfertigung auf die umweltfreundlichen Intentionen (ebd., S. 743). Außer zum umweltfreundlichen Verhalten, sind zudem insbesondere Forschungen zum Moral Disengagement in Verbindung mit dem Klimawandel vorhanden, um damit das unmoralische und umweltschädliche Verhalten in einer Art und Weise zu rechtfertigen (Heald, 2017, S. 7). In der Literatur lassen sich dazu bereits einige Untersuchungen finden (Bandura, 2007; Becken, 2007; Peeters et al., 2015; Peeters, Diependaele & Sterckx, 2019). Dabei stellt die Gesellschaft trotz der weltweiten Betroffenheit durch den Klimawandel den umweltschädlichen Lebensstil an erste Stelle. Es ist demnach keine Bereitschaft vorhanden, das Verhalten in ein umweltfreundliches umzuwandeln (Peeters et al., 2019, S. 425), weshalb vielmehr die Möglichkeit in Anspruch genommen wird die Schuld durch die Anwendung von Rechtfertigungsstrategien von sich

selbst abzuwenden (Bandura, 2016, S. 64). Das zeigte eine niederländische Studie (Kroesen, 2013, S. 271), in welcher neben dem Empfinden von Schuld und somit der Übernahme der Verantwortung vor allem das Bestreiten des negativen Handelns essentiell ist (S. 287). Dies fand Kroesen (2013) mittels einer Online Umfrage (S. 275) zum Flugverkehr und dem Klimawandel heraus, in welcher sich abermals die Diskrepanz zwischen dem Flugverhalten und den allgemeinen Umwelteinstellungen zeigt (ebd., S. 271). Bezüglich des Reiseverhaltens wurde in Kurz-, Mittel- und Langstreckenflüge sowie dem Reisegrund unterschieden. Weiters stand die Beteiligung an Kohlenstoffkompensationen im Vordergrund. Die Forschungsergebnisse verdeutlichen einen Altersunterschied bezüglich des Flugreiseverhaltens, da Reisende unter 30 Jahren mehr Flugreisen aus Freizeitgründen nachgehen als ältere Personen. Des Weiteren lassen sich sechs Faktoren identifizieren (ebd., S. 274-276), welche die Sichtweise der Proband*innen bezüglich des Zusammenhangs zwischen Einstellung und Verhalten beschreiben. Zum einen verringern diese das Vorhandensein der Beziehung zueinander und sorgen zum anderen für einen Abbau der Diskrepanz (ebd., S. 285-286). Zu den ermittelten Faktoren zählen neben Integration, Unwissenheit und Notwendigkeit auch jene der Verleugnung, Schuld und Nachsicht. Durch letztere kommt es an dieser Stelle zum Ausgleich beziehungsweise der Abschwächung der Inkongruenz zwischen dem schädlichen Umweltverhalten und der umweltbewussten Einstellung (ebd., S. 286). „... [By] acknowledging [the] inconsistency[, this] can even be a successful strategy in developing a defensible viewpoint“ (ebd.). Neben dem Schuldfaktor kommt hingegen der Verleugnung eine große Bedeutung zu, da die Verantwortung von den Reisenden einfacher von sich geschoben werden kann (Kroesen, 2013, S. 287).

Die essentielle Rolle der Verleugnung zeigt sich in weiteren Studien wie Cohen et al. (2011, S. 1082). Sie beziehen sich dabei auf die Bevölkerung aus Norwegen und dem Vereinigten Königreich und führten qualitative, halbstrukturierte Interviews im Jahr 2009 durch. Die Untersuchung zielte auf die Einstellung der Menschen zu dem Klimawandel und dessen Auswirkungen sowie das Flugverhalten ab und manifestierte in diesem Zusammenhang insbesondere Kurzstreckenflüge. Es wird eine Regelmäßigkeit an Flugreisen ersichtlich, sei es zu Destinationen im nationalen oder internationalen Raum. Des Weiteren wird die

Bedeutung von Billigfluggesellschaften und ein Bewusstsein über den maßgeblich negativen Einfluss von Kurzstreckenflügen auf das Klima herausgestellt. Das eigene Verhalten rückt in den Hintergrund und der Fokus wird auf das unannehmbare Verhalten anderer Personen gelegt. Wird dem Bedürfnis nach schädlichen Flugreisen trotz vorhandener Klimabesorgnis nachgegangen, so kommt es neben dem Schuldempfinden der Personen zur Verleugnung des schädlichen Verhaltens. Weiters ist eine Strategie der Verdrängung der Schuldgefühle vorhanden, in deren Zusammenhang versucht wird, jenes Verhalten durch Kompensationsmaßnahmen auszugleichen und somit zu rechtfertigen (Cohen et al., 2011, S. 1077-1082). Neben genannten Studien, in denen vor allem die Strategien der Verdrängung und Verleugnung Anwendung fanden (Kroesen, 2013; Cohen et al., 2011), legte eine Fallstudie aus dem Jahre 2020 den Fokus auf die Rechtfertigungsstrategie des Abschiebens der Verantwortung und auf die betroffenen Subjekte. In der Online-Umfrage innerhalb der deutschen Gesellschaft, wird die Klimakrise mit einem anderen Blickwinkel, der Verantwortungszuschreibung bezüglich vorhandener Barrieren und der Minderung ihrer Bedeutung, betrachtet (Stoll-Kleemann & O’Riordan, 2020, S. 4). Die Analyse erfolgte unter Berücksichtigung der Übereinstimmung mit den insgesamt acht Strategien des Moral Disengagements (ebd., S. 5). Die Forschungsergebnisse verdeutlichen ein überwiegendes Vorhandensein der Klimabesorgnis (ebd., S. 12) und die Bedeutung des Gebrauchs der Strategie des Abschiebens der Verantwortung. Dabei werden sowohl die Politik als auch die Wirtschaft von den Befragten in der Handlungspflicht gesehen. Es ist die Überzeugung vorhanden, dass der Einsatz einzelner Individuen keinen ausreichenden Nutzen hat, um der Klimakrise entgegenzuwirken, wodurch vielmehr auf Handlungsmaßnahmen höherer Ebenen gesetzt wird. Die persönliche Verantwortung wird somit als eher gering eingestuft und als Pflicht anderer Gesellschaftsmitglieder angesehen. Neben Politik und Wirtschaft wird die Verantwortung zum Handeln vor allem auf Personen der Gesellschaft geschoben, welche keine Bereitschaft zur Reduzierung ihres emissionsfördernden Lebens aufbringen (ebd., S. 8).

Die Bedeutung des geringen Anreizes zu einer Änderung des individuellen Verhaltens (Peeters et al., 2019, S. 425) ist ferner in Verbindung mit dem Einfluss auf die moralischen Werte und Verhaltensweisen der Individuen durch das Web 2.0 zu sehen, durch welches die

Wirklichkeit in einem bestimmten Abbild dargestellt wird (Bandura, nach Bandura, 2016, S. 104). Demnach ist die Vermutung aufzustellen, dass medial an die Rezipient*innen vermittelte Werbung, das Verhalten beeinflusst. Dass die Werbung die Anwendung des Moral Disengagements in gewisser Weise begünstigt (Stubenvoll & Neureiter, 2021, S. 765), zeigte die Experimentalstudie für Deutschland von Stubenvoll und Neureiter (2021, S. 769-770). Sie untersuchten, ob Flugwerbung das umweltschädliche Verhalten der Teilnehmenden beeinflusst und sich die Menschen somit durch die Anwendung des Moral Disengagements von der moralischen Verantwortung befreien können (ebd., S. 765). Berücksichtigt wurden an dieser Stelle zusätzlich Gegenkampagnen, welche über die schädlichen Auswirkungen des Fliegens auf die Umwelt hinweisen sowie der Grad der Sorge um den Klimawandel der Teilnehmenden als moderierende Variable (ebd., S. 768-769). Die Forschung verdeutlicht den Werbeeinfluss, ungeachtet des Grades der Klimabesorgnis, auf den Gebrauch der Strategie des Abschiebens der Verantwortung auf andere Subjekte (ebd., S. 765). Dieser wird durch Gegenkampagnen Zunehmens gefördert, wobei die Schuld vor allem auf staatliche sowie kommerzielle Individuen abgeschoben wird. Des Weiteren wird durch Flugwerbung den negativen Konsequenzen weniger Beachtung geschenkt, welches sich bei Menschen mit einer geringen Klimabesorgnis äußert, wohingegen sich ein hoher Grad der Sorge in einer Unterstützung der Menschen zur Reduzierung von Flugreisen widerspiegelt (ebd., S. 777).

In Bezug darauf wird ersichtlich, dass die Menschen nicht immer ihren moralischen Werten folgen und dementsprechend ihr Verhalten anpassen. Vielmehr gehen sie einem umweltschädlichen Lebensstil nach und entledigen sich den moralischen Standards, wofür es zur Anwendung von Schuldverdrängungsstrategien kommt. Die Studie von Stubenvoll und Neureiter (2021) bietet einen interessanten Anknüpfungspunkt, indem sie den Einfluss der Werbung und ihre Rolle in Bezug auf das Moral Disengagement darstellt. Ein Interesse bestünde daher an weiteren Untersuchungen zur Flugwerbung, um andere Blickwinkel einnehmen zu können und die Flugwerbung in Zusammenhang mit weiteren Einflussfaktoren, wie beispielsweise einem günstigen, attraktiven Preis, zu untersuchen. Dabei drängt sich in Verbindung mit dem Moral Disengagement ein weiteres Interesse auf

und bezieht sich auf die Untersuchung genannter Faktoren (günstiger Preis) und deren begünstigende oder abschwächende Wirkung.

2.5 Kosmopolitismus

Im Zuge der Globalisierung werden der Gesellschaft eine Reihe von Möglichkeiten, wie dem Erfahren verschiedener Kulturen der Welt, geboten. Diese gehen über die nationalen Grenzen hinaus (Meinert & Stollt, 2010) und errichten somit länderübergreifend einen sozialen Raum (Roudometof, 2005, S. 114). Mit dem Erleben unterschiedlicher Umwelten geht zudem die soziale Identität einher, welche als ein Einflussfaktor des Verhaltens einer Person angesehen werden kann (Proshansky, 1978, S. 155). Das Verschwimmen der nationalen Grenzen wird dabei durch weitere Faktoren wie Kommunikation, Werbung oder den Kosmopolitismus gefördert (Cleveland & Laroche, 2007, S. 249). Dem Kosmopolitismus kommt in diesem Zusammenhang eine besondere Bedeutung zu, da laut Definition jene Personen als kosmopolitisch beschrieben werden, „[die] sich als Weltbürger verstehend, weltoffen denkend [und] sich überall zuhause fühlend“ (Wortbedeutung.info, o. D.) definieren. Es fehlt hingegen eine einheitliche sozialwissenschaftliche Definition, da eine Vielfalt an Auffassungen des Begriffes vorhanden ist, „[because] ‘Cosmopolitan’ can mean anything from an attitude or value, to a regime of international governance, or a set of epistemological assumptions about the nature of social structures“ (Woodward, Skrbis & Bean, 2008, S. 208). Zudem ist eine Schwierigkeit bezüglich der Vorgehensweise bei der Messbarkeit des Kosmopolitismus vorhanden (Cleveland et al., 2014, S. 268).

Aus Sicht der soziologischen Perspektive differenziert Merton (1968) die Gesellschaft in zwei unterschiedliche Lager, die Lokalen und Kosmopoliten. Lokale Personen weisen eine Verbundenheit mit der am Heimatort lebenden Gesellschaft auf, wohingegen sich kosmopolitische Personen von dieser entfernen und sich gleichzeitig an anderen Gesellschaften orientieren (S. 447). In Verbindung mit der Betrachtung lokaler und kosmopolitischer Individuen steht der Aspekt der Identität (Köhler, 2006, S. 171). Eine weitere Auffassung ist jene von Gouldner (1958), welcher den Kosmopolitismus von der organisationalen Ebene betrachtet. Er unterscheidet dabei die Menschen in Kosmopoliten

und Einheimische, welche sich innerhalb der Organisation durch den Grad des Einflusses, den Einsatz und das Interesse an die Organisation und die verschiedenen Arten sozialer Verbindung zu den anderen Mitarbeitenden unterscheiden (Gouldner, 1958, S. 463). Neben der soziologischen (Merton, 1968), ist weiters eine philosophische Auffassung (Cleveland et al., 2014, S. 269), wie sie Beck (2002) vertritt, vorhanden. Im Rahmen der Globalisierung folgt er dem Verständnis, dass diese sich aus der volkseigenen Gesellschaft ergibt, in dessen Zuge sich sowohl die Gesamtheit der Überzeugungen einer Person als auch ihrer persönlichen Identität verändern (S. 17). Dadurch wird die Annahme vertreten, „... [that] there is no cosmopolitanism without localism“ (ebd., S. 19). Im Vergleich zur Nationalität wird innerhalb des Kosmopolitismus die Vielfältigkeit verschiedener Bereiche, wie beispielsweise des praktizierten Lebensstils, inkludiert und in den Vordergrund der Betrachtung gestellt (ebd., S. 18). Neben dieser Koexistenz sieht Roudometof (2005) die Kosmopoliten und Lokalisten als durch entgegengesetzte Endpunkte miteinander verbunden, wobei diese sowohl den perfekten Lokalisten als auch Kosmopoliten darstellen (S. 124). Die Zuordnung der Menschen zum Kontinuum erfolgt dabei durch verschiedene Dimensionen wie beispielsweise die Beziehung des Individuums zur Kultur oder einem bestimmten Land (ebd., S. 128). Entgegen dieses Eindimensionalen gehen Olofsson und Öhman (2007) von einem zweidimensionalen Modell aus, innerhalb dessen die Kosmopoliten und Lokalen in ihren Lebenswelten nebeneinander koexistieren können. Durch dieses Modell können die Menschen zum einen anhand ihrer Verbundenheit zu einem bestimmten geografischen Ort und zum anderen durch die Bereitschaft gegenüber anderen Kulturen einer der beiden Gruppen zugeordnet werden. Innerhalb dessen ist zudem eine detailliertere Differenzierung in die unterschiedlichen Ausprägungen des Kosmopolitismus möglich (S. 887-888). Aus dem Modell resultieren letztlich vier Personengruppen - „... local protectionists, open globals, global protectionists and open locals“ (ebd., S. 895) - welche sich z. B. thematisch auf die Untersuchung von Umweltthemen anwenden lassen (ebd., S. 888). Sie konzentrierten sich in ihrer Differenzierung auf religiöse, kulturelle oder nationale Aspekte statt sich explizit mit kosmopolitischen Einstellungen der Menschen zu befassen (ebd., S. 892-895).

Der Kosmopolitismus kann entgegen dieser Auffassungen zudem aus der Perspektive von Einstellungen betrachtet werden (Cleveland et al., 2014, S. 269). In Hinblick

darauf wird auf Cleveland et al. (2014) Bezug genommen. Sie beschreiben den Kosmopolitismus als gekennzeichnet durch Einstellungen und Wertvorstellungen sowie die Bereitschaft und Fähigkeit mit Individuen anderer Kulturkreise zu interagieren und gehen hierbei von einer erlernten Disposition aus (S. 269). In einer Studie untersuchten sie unter Bezugnahme auf die Skala von Cleveland und Laroche (2007, S. 254-255) den Unterschied zwischen Personen, welche als kosmopolitisch beschrieben werden können sowie Reisenden. Des Weiteren wurde die Gültigkeit der Skala bei einer kulturübergreifenden Anwendung geprüft (Cleveland et al., 2014, S. 270), welche zuletzt bestätigt werden konnte (ebd., S. 268). Anhand eines Samples, bestehend aus Personen aus Kanada, der Türkei, Japan sowie dem Libanon, war es möglich vorhandene Einstellungen dieser bezüglich Reiseerfahrungen im internationalen Raum zu messen. Aus den Forschungsergebnissen geht hervor, dass die Items zur Messung des Kosmopolitismus sowie der Reisenden einen positiven Zusammenhang aufweisen. Weiters entstehen insgesamt vier Cluster, welche das unterschiedliche Verhältnis zwischen Kosmopolitismus und Reisen beschreiben. Es wird deutlich, dass sich der Mensch trotz geringer internationaler Reiseerfahrungen hohe kosmopolitische Werte und somit eine Offenheit gegenüber der Welt aneignen kann (ebd., S. 270-272). Von dieser Fähigkeit und Bereitschaft im Zusammenhang mit dem Kosmopolitismus spricht auch Hannerz (1996), wobei er den Fokus sowohl auf die kulturelle Kompetenz als auch Mobilitätsformen legt. Laut Definition wird von einer bewussten Entscheidung des Menschen gesprochen, indem es zum Loslösen von der Heimat und im gleichen Zuge zur Kontaktaufnahme mit Personen anderer Kulturen kommt, mit denen eine Auseinandersetzung erfolgt. Durch diese offene Haltung und das in Kontakt treten mit anderen Kulturkreisen und Ländern entsteht die kulturelle Kompetenz eines Menschen. Als Voraussetzung hierfür wird die Eigeninitiative jedes einzelnen definiert (S. 103-104). Daneben sind unter anderem kosmopolitische Charaktereigenschaften von Vorteil, damit gleichzeitig auch anderen Gesellschaften die Möglichkeit zukommt verschiedene Kulturen zu erleben (Hannerz, 1992, S. 251). In diesem Zusammenhang können kosmopolitische Menschen als Personen beschrieben werden, welche mit einem gewissen Intellekt ausgestattet sind, sowie sich in ihrer eigenen als auch einer fremden Kultur heimisch und mit

Menschen anderer Kulturkreise verbunden fühlen (Konrad, nach Cleveland et al., 2014, S. 269).

Saran und Kalliny (2012) verweisen an dieser Stelle darauf, dass „... [people's] desire to “consume cosmopolitanism“ could fuel a desire to search for and consume imported goods and services, international education and travel, and food from other parts of the world“ (S. 283). Sie stellten den Kosmopolitismus in ihrer Studie thematisch in Verbindung mit dem Konsumverhalten der Menschen, welches sich neben (Lebensmittel-)Produkten und Dienstleistungen auch auf Bildung und Reisen bezieht. Außerdem wird der Fokus auf die Identifikation und Klassifikation kosmopolitischer Verbraucher*innen gelegt, um letztlich die Akzeptanz von Produkten messen zu können (ebd.). Methodisch wurden einerseits qualitative Interviews durchgeführt, um kosmopolitische Eigenschaften und dessen Stellenwert bei den interviewten Personen herausfinden zu können. Andererseits verwendeten sie quantitative Methoden wie Fragebögen Verwendung, um die entstandene kosmopolitische sechs-Item-Skala nach ausreichenden Analysen validieren zu können (ebd., S. 285-286). Es stellt sich heraus, dass je offener die Menschen gegenüber der Welt sind, desto mehr kommt es zur Akzeptanz bei dem Konsum von Produkten aus dem Ausland (ebd., S. 288). Saran und Kalliny (2012) definieren des Weiteren, dass „... cosmopolitanism refers to the ability, attitude, and thinking of a person to learn from other cultures, societies, and nations and the marginal boundaries that distinguish cultures, nations, and societies“ (S. 285). Folglich verstehen sie den Kosmopolitismus als eine Einstellung (ebd.) sowie eine Fähigkeit, welche den Menschen zuteil werden kann. Neben Individuen und Gesellschaften ist die eindimensionale Skala ebenfalls auf unterschiedliche Gegenstandsbereiche anwendbar, wozu beispielsweise die Werbung gehört (ebd., S. 290) (siehe Tabelle 1).

Aufgrund des generellen Problems der kulturübergreifenden Anwendbarkeit, welche eine geringe Anzahl an Studien nach sich zieht (Cleveland et al., 2014, S. 270), erfolgte bislang keine ausreichende Erforschung des Forschungsfeldes. Demnach ist es interessant das Themengebiet des Kosmopolitismus weiter zu untersuchen. Durch die Anwendbarkeit der sechs-Item-Skala von Saran und Kalliny (2012) auf unterschiedlichste Kontexte wie die Werbung (S. 290) ist es interessant an diesem Punkt anzusetzen und die kosmopolitische Einstellung der Personen im Kontext von Werbung von Flugreisen zu untersuchen. Nachdem

der Kosmopolitismus mit dem Kennenlernen der Welt zusammenhängt (Saran & Kalliny, 20212, S. 285) könnte untersucht werden, ob die kosmopolitische Einstellung in Verbindung mit der Flugwerbung den Reisewunsch verstärkt. Von Interesse ist an dieser Stelle außerdem, ob ein unterschiedlicher Grad der Einstellung zu einem unterschiedlichen Einfluss führt.

Tabelle 1. Sechs-Item-Skala des Kosmopolitismus.

Nr.	Item
1	Ich denke, es ist gut Zeit mit Leuten zu verbringen, die dazu bereit sind sich über andere Kulturen auszutauschen und Neues über sie zu lernen.
2	Ich denke ich respektiere andere Kulturen genauso wie ich meine eigene respektiere.
3	Ich denke es gäbe weniger Konflikte in der Welt, wenn die verschiedenen Gesellschaften eine positive Einstellung zueinander hätten.
4	Ich denke, um erfolgreich zu sein, ist es notwendig Materialien, Informationen etc. von anderen Kulturen zu übernehmen.
5	Ich bin bereit durch Zuhören, Beobachten, Nachdenken und Reflektieren etwas über andere Kulturen zu lernen.
6	Ich denke, dass das Bescheid wissen über Ereignisse auf der ganzen Welt lohnenswert ist.

Anmerkung. In Anlehnung an, Saran und Kalliny, 2012, S. 289.

3. Forschungsfragen und Hypothesen

Indem die Werbung einen Einfluss auf die Menschen in Hinblick auf ihre Einstellungen, ihre Gefühle sowie ihr Verhalten ausübt, wird ihr eine essentielle Rolle zuteil (Lavidge & Steiner, 1961, S. 60). Der Einfluss der Werbung spiegelt sich in der Aufgabe, ein Produkt in einem attraktiven Licht darzustellen, wider (Hanaysha, 2020, S. 59). Zudem wurde er bereits in den unterschiedlichsten Kontexten herausgestellt, sei es beispielsweise im Zusammenhang mit Lebensmitteln (Helmi et al., 2022), alkoholischen Getränken (Zwarun & Farrar, 2005) oder Flugreisen (Garaus & Hudáková, 2022). Ein wesentlicher Faktor in Kombination mit der Werbung, welcher einen Einfluss auf das Verhalten der potenziellen Reisenden ausübt, ist zudem der Preis (Liou & Tzeng, 2010, S. 2234). Forschungen zeigen diesbezüglich, dass insbesondere ein günstiger Preis als Einflussfaktor agiert und sich auf

das Verhalten der Menschen ausübt (Tan & Wang, 2021; Lin & Huang, 2015; Loh et al., 2020) (siehe Kapitel 2.1).

Fluggesellschaften gebrauchen die Werbung, um potenzielle Reisende anzusprechen (Emirates, 2021) und stellen somit vorrangig positive Aspekte in Zusammenhang mit der Flugreise in den Vordergrund der Werbung (Ortlepp, 2017, S. 561). Neben jenen positiven Aspekten finden negative Auswirkungen von Flugreisen, wie die Luftverschmutzung, in der Werbung keine Beachtung (ebd., S. 573-574) (siehe Kapitel 2.1). Dabei ist der Ausstoß an Kohlenstoffdioxid mit 38 Milliarden Tonnen ein ernstzunehmendes Problem (Destatis - Statistisches Bundesamt, 2022a). Vor diesem Hintergrund kommt vor allem dem Reisen per Flugzeug eine wesentliche Bedeutung zu, da Flugreisen mit einem Anteil von 41% für den CO₂-Ausstoß der EU verantwortlich sind (Ivanova & Wood, 2020, S. 6). Die Umwelt und das Klima sind demnach in der heutigen Zeit nicht ohne Grund eine der bedeutendsten Thematiken für die junge Generation (Albert et al., 2019). Um zur Reduzierung der Emissionen beizutragen und einem umweltbewussten Verhalten nachzugehen, sind einige Menschen der Gesellschaft gewillt einen höheren Ticketpreis für Flugreisen zu zahlen (Rice et al., 2020, S. 5). Dies trifft dennoch nicht auf die Gesamtheit der Reisenden zu, da trotz eines vorhandenen Umweltbewusstseins der Menschen nicht gleichzeitig auf ein umweltbewusstes Flugverhalten geschlossen werden kann (Davison & Ryley, 2010; Alcock et al., 2017). Sie fühlen sich zu emissionsstarken Aktivitäten hingezogen (Hill, 2007) und sind demnach nicht bereit eine Reduzierung vorzunehmen (Ipsos, 2019b) (siehe Kapitel 2.2). Die gesamtgesellschaftliche Bedeutung von Flugreisen und somit das Nachgehen eines schädlichen Verhaltens gegenüber der Umwelt überwiegt im Vergleich zur umweltbewussten Einstellung der Menschen (Cohen & Higham, 2011, S. 330-331). Dieses Phänomen wird im Kontext von Flugreisen als „flying dilemma“ (Rosenthal, 2010, zitiert nach Baumeister, 2020, S. 2008) bezeichnet, welches durch persönliche Vorteile im Zusammenhang mit dem Reisen zusätzlich bestärkt wird (Cohen et al. 2014, S. 462). Dabei wirken sich unterschiedliche Reisemotive, vor dem Hintergrund des umweltschädlichen Verhaltens, auf das Schamgefühl aus (Doran et al., 2022, S. 2) (siehe Kapitel 2.3). Um sich eben diesem Konflikt mit den moralischen Verhaltensweisen (Osofsky et al., 2005, S. 372) und einer sich anschließenden Selbstregulation hinsichtlich des Verhaltens zu entziehen (Bandura, 1990, S. 27), lösen sich

die Menschen von der Moral und ermächtigen sich moralischer Rechtfertigungsstrategien (Bandura, 2016, S. 2-3). Die Strategien des Moral Disengagements nach Bandura (2016) wurden bis dato mehrfach im umweltbezogenen Zusammenhang betrachtet. Sie zeigen in jeglicher Art und Weise die Loslösung der Menschen von ihren moralischen Werten und somit der Abwendung der Schuld, um einem unmoralischen und umweltschädlichen Lebensstil nachgehen zu können (Cohen et al., 2011; Peeters et al., 2019). Die Anwendung der Strategien erfährt zusätzlich durch den Gebrauch der Werbung eine Zunahme (Stubenvoll & Neureiter, 2021, S. 776) (siehe Kapitel 2.4).

An eben diesem Punkt soll in der vorliegenden Arbeit angesetzt werden, da zum aktuellen Zeitpunkt zwar Forschungen des Moral Disengagements im Umweltkontext vorhanden sind, konkrete Untersuchungen zum Einfluss der attraktiven Flugwerbung mit dem Fokus auf den preislichen Aspekt bis dato aber ungeachtet blieben. In Folge dessen erfolgt eine experimentelle Untersuchung des Kausalzusammenhangs der Werbung, unter Berücksichtigung eines günstigen Preises, auf die Abwendung der Moral durch den Gebrauch von Rechtfertigungsstrategien. Der günstige Preis der Flugreise fungiert an dieser Stelle als attraktiver Faktor für die Menschen und trägt zu einer Erhöhung von Flugreisen bei (Mason, 2005, S. 23). In Bezug auf die Thematik und in Hinblick auf die Forschungsfrage wird sich in der vorliegenden Arbeit auf vier der insgesamt acht Mechanismen des Moral Disengagements bezogen. Für die vorliegende Arbeit ergibt sich demnach folgende Forschungsfrage:

F1: Welchen Einfluss hat eine attraktive Flugwerbung auf die Anwendung des Moral Disengagements?

Nachdem einige Studien, wie zuvor dargelegt, bereits die Bedeutung des Preises bei Flugreisen herausgestellt haben, wird dem Preis auch in der vorliegenden Arbeit eine bedeutsame Rolle beigemessen, weshalb er unter anderem im Fokus der Untersuchung steht. Demnach ist zu vermuten, dass im Zusammenhang mit der Anwendung des Moral Disengagements ein günstiger Preis der Flugreise, im Vergleich zu einem höheren Preis, einen stärkeren Einfluss ausübt. In Bezug auf die Forschungsfrage kann demnach folgende Hypothese abgeleitet werden:

*H1) Proband*innen, die eine attraktive Flugwerbung sehen, zeigen ein höheres Level an Moral Disengagement als Proband*innen, die a) eine Flugwerbung mit geringer Attraktivität sehen oder b) keine Flugwerbung sehen.*

Davison & Ryley (2010) verdeutlichten hingegen, dass eine geringe Flugpreiserhöhung bei den Reisenden mehrheitlich zu keiner Verringerung der Flugfrequenz führt (S. 464). Daraus wird die generelle Instrumentalisierung des Preises zu einer Erhöhung der Flugreisen deutlich (Burns & Bibbings, 2009, S. 38), unabhängig von der angegebenen Preishöhe. Es zeigt sich demnach, dass selbst höherpreisige Flugwerbungen bei den Menschen Anklang finden, wodurch die Bedeutung von Flugreisen erneut herausgestellt wird. Vor diesem Hintergrund soll untersucht werden, ob ebenso ein Einfluss auf die Anwendung des Moral Disengagements zu beobachten ist, wodurch sich die zweite Hypothese ergibt:

*H2) Proband*innen, die eine Flugwerbung mit geringer Attraktivität sehen, zeigen ein höheres Level an Moral Disengagement als die Kontrollgruppe.*

Die Flugwerbung kann die Menschen auf emotionaler Ebene ansprechen (Zhang et al., 2014, S. 2113), verschiedenste Reize aktivieren (Sigit, 2018, S. 304) und auf bislang nicht erfüllte Bedürfnisse der Reisenden abzielen (Ortlepp, 2017, S. 560-561). Unterschiedliche Barrieren, wie das Kennenlernen der Welt (Becken, 2007, S. 364), führen zu einer Förderung des umweltschädigenden Verhaltens durch Flugreisen (Lorenzoni et al., 2007, S. 448). Neben diesen Barrieren kommt auch dem Kosmopolitismus eine Bedeutung zu, da er als eine Einstellung (Saran & Kalliny, 2012, S. 285) und Fähigkeit der Menschen, eine Weltoffenheit gegenüber anderen Kulturen zu empfinden, verstanden wird (ebd., S. 288). Mit ihm geht daher der Wunsch nach internationalen Reisen einher (ebd., S. 283) (siehe Kapitel 2.5). Aus diesem Grund ist zu untersuchen, ob der Kosmopolitismus im Kontext von Flugwerbung (ebd., S. 290), als Verstärker des umweltschädlichen und unmoralischen Verhaltens der Menschen wirkt und somit die Anwendung der Rechtfertigungsstrategien begünstigt. Unter der Berücksichtigung der geringen Bedeutung der Höhe des Preises ergibt sich folglich die dritte und letzte Hypothese:

*H3) Proband*innen mit einer starken kosmopolitischen Einstellung, die a) eine Flugwerbung mit hoher Attraktivität oder b) eine Flugwerbung mit geringer Attraktivität sehen, greifen häufiger auf die Anwendung des Moral Disengagements zurück als Proband*innen mit einer schwachen kosmopolitischen Einstellung.*

4. Untersuchungsanlage und methodisches Vorgehen

Im folgenden Kapitel wird eine Basis für die sich anschließenden Ergebnisse (siehe Kapitel 5) des Experiments geschaffen. Zu Beginn wird das verwendete Forschungsdesign (siehe Kapitel 4.1) und die Methode dargestellt, woran anschließend eine Beschreibung der Stichprobe (siehe Kapitel 4.2) und des Stimulusmaterials (siehe Kapitel 4.3) erfolgt. Danach wird näher auf das Erhebungsinstrument des Fragebogens und die Durchführung dessen eingegangen (siehe Kapitel 4.4). Zuletzt stehen die Datenbereinigung und -aufbereitung nach der Feldphase (siehe Kapitel 4.5) sowie der Überblick über erste Messungen (siehe Kapitel 4.6) vor der ausführlichen statistischen Auswertung im Vordergrund.

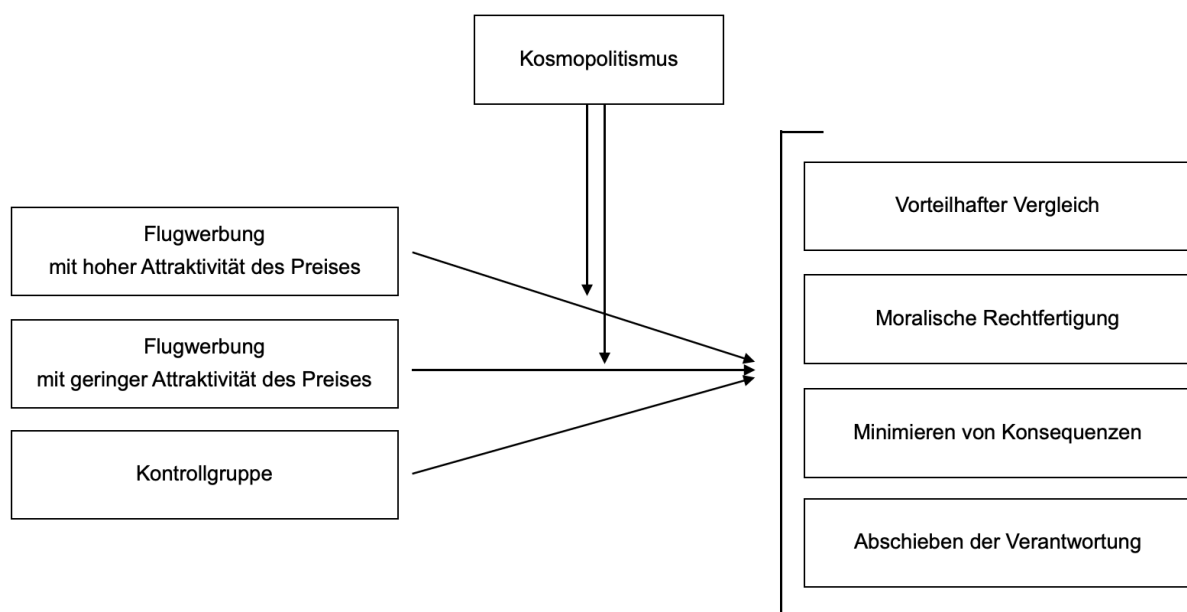
4.1 Forschungsdesign und Methode

Die in der vorliegenden Arbeit durchgeführte Studie ist Teil einer größeren Erhebung von Stubenvoll und Neureiter im Jahr 2021 und wurde mit Hilfe eines Experiments durchgeführt. Innerhalb des Untersuchungsdesigns des Experiments wurde auf ein Between-Subject-Design mit drei Gruppen zurückgegriffen. Dieses findet häufig in der Kommunikationswissenschaft Anwendung und ermöglicht den Vergleich von mindestens zwei differierenden Gruppen, der Kontroll- sowie der Experimentalgruppe. Dadurch können die Ergebnisse der Gruppen in einen Vergleich miteinander gestellt werden (Koch, Peter & Müller, 2019, S. 68). Wesentlich ist, dass die einzelnen Gruppen voneinander unabhängig sind (Budiu, 2018) und eine aktive Manipulation stattfindet, indem die Experimentalgruppen verschiedenen Stimuli ausgesetzt werden (Koch et al., 2019, S. 80-81). Vorteile ergeben sich in der Hinsicht, dass die Möglichkeit von Störvariablen auf ein geringes Maß begrenzt wird (Hemmerich, 2016a). Neben dem Vorhandensein einer Korrelation ist des Weiteren vor allem die Überprüfung des kausalen Zusammenhangs zwischen den Variablen von Bedeutung (Koch et al., 2019, S. 22). Demnach ist das ausgewählte Design optimal geeignet, um die

Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit, welchen Einfluss eine attraktive Flugwerbung auf die Anwendung des Moral Disengagements hat, zu untersuchen.

Das Forschungsdesign der Studie besteht aus drei Versuchsgruppen, zwei Experimental- und eine Kontrollgruppe. Die Teilnehmenden werden zu diesen randomisiert zugeteilt (Koch et al., 2019, S. 100). Den Personen, die sich in den beiden experimentellen Gruppen befinden, wird der Stimulus einer Flugwerbung als vorab definierte Manipulation präsentiert. Sie unterscheiden sich in dem Fall bezüglich des Preises der Flugreise voneinander. Im Zusammenhang mit dem Moral Disengagement wird anschließend der Kausalzusammenhang überprüft, indem der Effekt der Flugwerbung (UV) mit ihren Faktorstufen auf das Moral Disengagement (AV) untersucht wird. Die abhängige Variable wird durch vier Mechanismen beschrieben. Sie belaufen sich an dieser Stelle auf die moralische Rechtfertigung, den vorteilhaften Vergleich, das Minimieren von Konsequenzen sowie das Abschieben der Verantwortung. Weiters wird der Zusammenhang unter Berücksichtigung des Kosmopolitismus untersucht, welcher als moderierende Variable agiert und den Effekt der unabhängigen auf die abhängige Variable verstärken kann (siehe Abbildung 1). Die Auswertung dieser Zusammenhänge findet anhand des Statistikprogramms IBM SPSS statt.

Abbildung 1. *Forschungsdesign.*



4.2 Stichprobenbeschreibung

Die Datenerhebung der experimentellen Studie wurde mittels Online-Fragebogen in dem Zeitraum vom 21. September bis 20. November 2022 durchgeführt. Aufgrund der Zusammenarbeit von Forschenden und Studierenden der Universität Wien wurde die Rekrutierung der Teilnehmenden auf die mitwirkenden Studierenden aufgeteilt. In Folge dessen reduzierte sich die Rekrutierung auf $N = 75$ Personen pro Kopf. Das hatte zum Ziel, die Stichprobengröße von insgesamt $N = 375$ Teilnehmenden der österreichischen Bevölkerung zu erreichen. Die Rekrutierung erfolgte durch einen Link zum Fragebogen. Dieser wurde innerhalb des Studierendenteams individuell angelegt, um einen Überblick über die Quoten zu erhalten. Die Proband*innen wurden daher durch das Versenden eines Weblinks zum Fragebogen via WhatsApp, Facebook oder Instagram willkürlich in die Stichprobe aufgenommen, wodurch von einem Convenience Sample gesprochen wird.

Das Ziel der Online-Befragung war es, eine Teilerhebung durchzuführen, wobei mit Hilfe der Stichprobe Aussagen über die Grundgesamtheit (Möhring & Schlütz, 2010, S. 27), hier die österreichische Bevölkerung, getätigt werden können. Für die Zielerreichung sollte mittels Quoten ein quotiertes Sample erreicht werden, welches sich durch eine Diversität bezüglich des Geschlechts, des Alters und des Bildungsgrades auszeichnet. Aufgrund von Schwierigkeiten bei der Erreichung der Quoten wurden diese neben der österreichischen auch für die deutsche Bevölkerung geöffnet. Trotz dessen war das Erreichen der Quoten im vorgesehenen Erhebungszeitraum nicht möglich, wodurch kein quotiertes Sample vorliegt. Die Größe der Stichprobe beläuft sich nach der Bereinigung und Aufbereitung der Daten auf insgesamt $N = 247$ gültige Fälle. Das Ausfüllen des Fragebogens dauerte im Durchschnitt 119,98 Minuten, was sich auf das schrittweise Ausfüllen zurückführen lässt. Durch den Ausschluss von Ausreißern reduziert sich die durchschnittliche Dauer des Ausfüllens auf 38,47 Minuten.

Trotz der Verfehlung eines quotierten Samples liegt ein diverses Sample vor. Dieses erstreckt sich über das Alter (range 19-78; $M = 41.56$; $SD = 14.34$) der Stichprobe der österreichischen und deutschen Bevölkerung sowie das Geschlecht und die Bildung. In Bezug auf das Geschlecht definiert sich die Mehrheit der Stichprobe mit 62,3% ($n = 154$) als weiblich. Im Vergleich dazu fühlen sich 36,8% ($n = 91$) dem männlichen Geschlecht

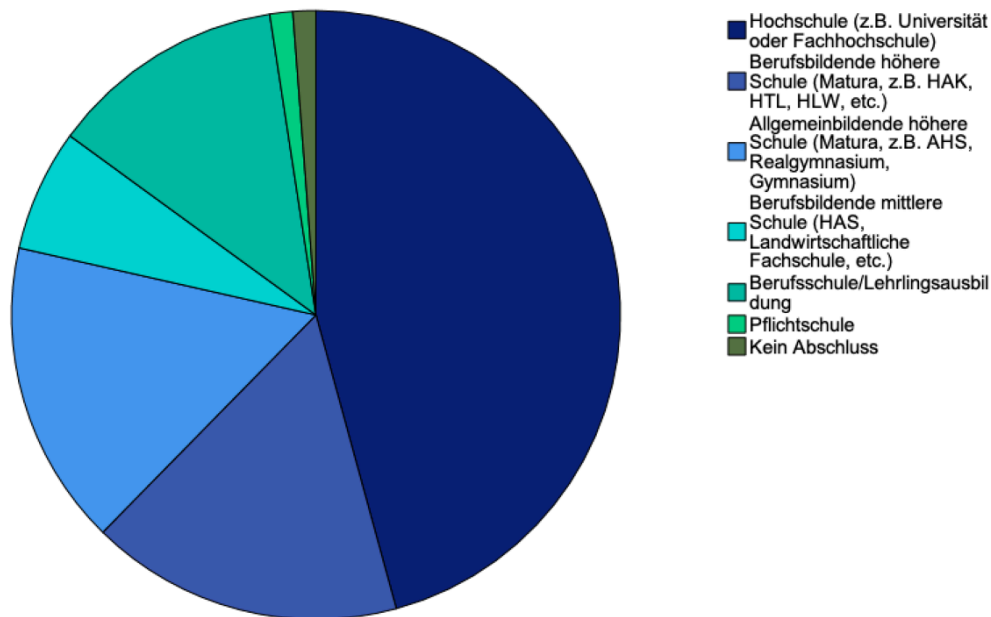
zugehörig. Insgesamt 0,8% (n = 2) identifizieren sich als non-binär und wählten demnach die Antwortmöglichkeit *divers*. Hinsichtlich des Bildungsabschlusses verfügt die Mehrheit des Samples mit 45,7% (n = 113) über einen Hochschulabschluss. Daneben hat nur eine geringe Anzahl von 1,2% (n = 3) keinen Abschluss. Ferner haben 16,6% (n = 41) einen Abschluss der berufsbildenden höheren Schule und 16,2% (n = 40) der Teilnehmenden einen der allgemeinbildenden höheren Schule. Darauf folgen 12,6% (n = 31) der Proband*innen mit Berufsschulabschluss sowie 6,5% (n = 16) mit einem berufsbildenden mittleren Schulabschluss. Nur eine geringe Anzahl von 1,2% (n = 3) des Samples definiert hingegen die Pflichtschule als ihren höchsten Bildungsabschluss. Aufgrund dessen kann von einem bildungsstarken Sample gesprochen werden.

Tabelle 2. Stichprobenverteilung personenbezogener Merkmale des Geschlechts und Alters in absoluten und relativen Häufigkeiten.

Variable	Häufigkeiten n	in %
Geschlecht (N = 247)		
Weiblich	154	62,3
Männlich	91	36,8
Divers	2	0,8
Alter (M = 41.56)		
19 - 30	68	27,5
30 - 39	56	22,7
40 - 49	33	13,4
50 Jahre und älter	90	36,4

Anmerkung. Das Alter der Personen wurden für eine bessere Darstellung in vier Altersgruppen dargestellt.

Abbildung 2. Stichprobenverteilung des Bildungsabschlusses im Kreisdiagramm



4.3 Stimulusmaterial

Die Manipulation innerhalb der experimentellen Forschung erfolgt mittels Stimuli. Diese werden den Teilnehmenden in Form visueller Videoinhalte präsentiert, wobei der Fokus auf Bild- sowie Textinhalte gelegt wird. Die zwei Experimentalgruppen werden mit unterschiedlichen Stimuli konfrontiert, welche sich bezüglich des Preisniveaus (niedrig; hoch) voneinander unterscheiden. Den experimentellen Gruppen werden aufeinanderfolgend jeweils drei Stimuli gezeigt, welche Werbekampagnen der Fluggesellschaft avia air enthalten. Die Stimuli unterscheiden sich in ihrem Preisniveau voneinander, demnach die Personen der einen Experimentalgruppe mit drei hochpreisigen und die andere mit drei niedrigpreisigen Flugwerbungen konfrontiert wird. Der niedrige Preis, welcher als hoher Attraktivitätsfaktor angesehen wird, beläuft sich auf 319€ für die Karibik (siehe Abbildung A-1), 279€ für die Malediven (siehe Abbildung A-2) und 309€ für eine Reise nach Thailand (siehe Abbildung A-3). Sie werden durch die Formulierung des Textes („Flüge statt ... für nur ...“) als einmaliges Angebot dargestellt. Die Stimuli der hochpreisigen Flugwerbung präsentieren Preise von 1059€ für die Karibik (siehe Abbildung A-4), 929€ für die Malediven (siehe Abbildung A-5) sowie Flüge für 1030€ nach Thailand (siehe Abbildung A-6). Sie werden in

Bezug auf die Attraktivität als gering eingestuft. Ungeachtet des Preises unterscheiden sich die Stimuli innerhalb der Gruppen in Bezug auf das Reiseziel (Karibik, Malediven, Thailand), die Fotos sowie den Text. Der Text bezieht sich auf eine rhetorische Frage („Entspannung gesucht?; Lust zu verreisen?; Neues entdecken?") sowie eine Aufforderung der Reisenden zum Handeln („Finde die schönsten Strände!; Plane dein nächstes Abenteuer!; Die schönsten Plätze warten auf dich!"). In Folge der Manipulation mittels Stimulus findet eine intendierte Veränderung der Wirkung der Flugwerbung auf das Moral Disengagement statt. Im Gegensatz zu den Experimentalgruppen wird der Kontrollgruppe eine Werbung präsentiert, welche sich inhaltlich von der Flugwerbung abgegrenzt und Werbung über Möbel, Dekoration und Küchenutensilien der Marke avia design enthält. Die Werbungen variieren ebenso sowohl in den Fotos als auch im Text. Sie enthalten verschiedene rhetorische Fragen („Entspannung gesucht?; Lust zu gestalten?; Neues entdecken?“) und Aufforderungen („Finde die schönsten Sofas!; Entdecke die schönsten Deko-Objekte!; Plane deine neue Küche!"). Die Preise erstrecken sich in diesem Fall von 199€ für Möbel (siehe Abbildung A-7), über 9,99€ für Dekoration (siehe Abbildung A-8) bis hin zu Küchenartikeln für 7,99€ (siehe Abbildung A-9) (Stubenvoll, 2023).

4.4 Erhebungsinstrument und Durchführung

Für die Datenerhebung der experimentellen Studie wurde auf das Erhebungsinstrument des standardisierten Fragebogens zurückgegriffen, da dieser unter anderem einen Einblick in Meinungen und Einstellungen der Subjekte ermöglicht (Möhring & Schlütz, 2010, S. 16). Das Erhebungsinstrument liegt als Online-Fragebogen vor und wurde anhand der Online-Umfrage Software Qualtrics erstellt. Nachdem die Studie als Teil einer größeren Erhebung von Stubenvoll und Neureiter (2021) durchgeführt wurde, wurde auch die Mehrheit der Items von diesem bereits vorliegenden Fragebogen adaptiert. Eine Ergänzung der Items für die Moderatoren fand hingegen durch die Studierenden statt. Auf die einzelnen Items wird in Kapitel 4.6.3 abermals genauer Bezug genommen. Nachdem der Fragebogen inklusive des Stimulusmaterials vollständig vorlag, wurde der erste Entwurf durch die mitwirkenden Studierenden sowie der Studienleiterin, Marlis Stubenvoll, getestet. Der Probelauf sollte mögliche Fehlerquellen aufdecken, um diese anpassen zu können. Es

wurde beispielsweise eine Formulierungsanpassung bei den Antwortmöglichkeiten der Geschlechtszugehörigkeit vorgenommen. Neben der binären Geschlechtsdefinition wurde die Formulierung für das nichtbinäre Geschlecht in *divers* statt *anders* geändert. Weiters wurden der Verständnis halber einige Formulierungen überarbeitet und technische Probleme, wie unübersichtliche Skalenpunkte bei der Nutzung des Smartphones als Endgerät, angepasst. Das Feedback zum Fragebogen wurde in einem gemeinsamen Dokument zusammengetragen, woraufhin die Fehlerquellen im Fragebogen durch Frau Stubenvoll korrigiert und angepasst wurden. An dieser Stelle wird darauf hingewiesen, dass es sich bei dem Feedback um keinen, laut Post (2014, Kap. 15) definierten, Pretest handelt. Vor der Feldphase der Studie war eine zusätzliche Prüfung der experimentellen Studie durch den Ethikrat, das Ethical Review Board, notwendig.

Das Erhebungsinstrument besteht insgesamt aus sieben verschiedenen Themenbereichen. Zu Beginn des Fragebogens, dem ersten Themenblock, werden die Proband*innen durch die Startseite mit allgemeinen Informationen über die Studie in Kenntnis gesetzt. Zu diesen Informationen gehören neben dem Thema der Umfrage und dem Forschungsteam auch Informationen über gesetzliche Bestimmungen des Datenschutzes und des Forschungsorganisationsgesetzes. Die Teilnahme erfolgt nach einer freiwilligen Einverständniserklärung und wird unter Wahrung der Anonymität der Teilnehmenden zu ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken verwendet. Daran anschließend umfasst der zweite Themenblock die soziodemographischen Daten der Personen und die Wahl des Endgeräts. Im dritten Block stehen die verschiedenen Moderatoren im Vordergrund der Umfrage. Sie umfassen zum einen den Skeptizismus, die Sorge um den Klimawandel und soziale Normen. Zum anderen sind der Kosmopolitismus, Materialismus, Hedonismus sowie die Flughäufigkeit beziehungsweise das Reiseverhalten vor der Corona-Pandemie als Moderator und Kontrollvariable vorhanden. Im nachfolgenden vierten Block werden die Teilnehmenden mit dem Stimulusmaterial der Marke *avia* konfrontiert. Diesbezüglich werden sie zu ihren Gedanken und ihrem Empfinden befragt. Im Anschluss daran folgt der fünfte Themenbereich der Strategien des Moral Disengagements. Die Fragen beziehen sich allesamt auf das Thema Flugreisen und geben Aufschluss über den Gebrauch der Mechanismen des Moral Disengagements. Der vorletzte Themenblock

enthält Fragen zur Erinnerungsleistung der Proband*innen bezüglich der gezeigten Werbekampagne. Im siebten und letzten Block wird den Personen für die Teilnahme am Fragebogen gedankt und ihnen die Möglichkeit zu Anregungen gegeben.

4.5 Datenbereinigung und -aufbereitung

Nach der Fehlphase des Experiments wurden im Zuge der Datenbereinigung einige Fälle ausgeschlossen, welche nicht in die Auswertung des Fragebogens inkludiert werden sollten. Ausgeschlossen wurden alle Fälle, in denen die Personen zum einen keine Zustimmung zur Einverständniserklärung (Informed_Consent) gegeben und nicht alle Fragen beantwortet haben und zum anderen aus dem Preview stammten. Dass Personen nicht alle Fragen beantwortet haben, ist auf vorzeitige Abbrüche durch die Personen selbst oder die zu diesem Zeitpunkt bereits erfüllten Quoten zurückzuführen. Des Weiteren ist darauf hinzuweisen, dass zwei Fälle, trotz einer 96-prozentigen Ausfüllquote des Fragebogens, nicht aus dem Datensatz ausgeschlossen wurden. Nach dem Ausschluss der Fälle aufgrund genannter Bedingungen reduziert sich die Stichprobe von $N = 399$ auf insgesamt $N = 247$ gültige Fälle. Nach der Bereinigung wurden die Daten aufbereitet, wobei einige Variablen (ad_skepticism, consequences_2, consequences_4, MC_priceperception_3, responsibility_1) rekodiert wurden. Die Rekodierung erfolgte aus Gründen der gegensätzlichen Bedeutung zu den verbleibenden Indikatoren der Variable.

4.6 Messungen

Das folgende Unterkapitel gibt Aufschluss darüber, welche Skalenniveaus innerhalb des Fragebogens angewandt wurden (siehe Kapitel 4.6.1) und zeigt die ersten Schritte für die Vorbereitung auf die Auswertung der Ergebnisse auf. Hierfür findet die explorative Faktorenanalyse des Moral Disengagements statt (siehe Kapitel 4.6.2). Anschließend erfolgt die Operationalisierung und in diesem Zuge auch die Prüfung der Reliabilität (siehe Kapitel 4.6.3). Daran anschließend wird eine Prüfung auf Randomisierung durchgeführt (siehe Kapitel 4.6.4). Zuletzt wird anhand des Manipulationschecks überprüft, ob die Manipulation geglückt ist und von den Experimentalgruppen auch als solche anerkannt wurde (siehe Kapitel 4.6.5).

4.6.1 Skalenbeschreibung

Die Beantwortung der Fragen innerhalb des Erhebungsinstruments erfolgt anhand der sieben-stufigen Likert-Skalen. Die Skalen sind endpunktbasiert (Porst, 2014, S. 78), indem der erste Skalenpunkt für die Mehrheit der Fragen die Einstellung „Stimme überhaupt nicht zu“ und der siebte „Stimme voll und ganz zu“ definiert. Eine Ausnahme bildet die Skala des Abschiebens der Verantwortung, welche durch die Extrempunkte „Überhaupt nicht wichtig“ und „Sehr wichtig“ verbalisiert ist. Die Abfrage der Kaufentscheidung sowie der Einstellung gegenüber der Marke werden als Likert-Skala ohne Skalenpunkte mit der Gegenüberstellung von Gegensatzpaaren realisiert. Des Weiteren werden ungerade Skalen (S. 83) verwendet, wodurch der Skalenmittelpunkt als eine Ausweichoption für Unsicherheiten bei der Beantwortung der Frage genutzt werden kann.

4.6.2 Faktorenanalyse

Zunächst wird eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt, bei welcher die Indexbildung induktiv und anhand statistischer Kennwerte erfolgt (Raithel, 2008, S. 103). Das Ziel der Faktorenanalyse ist es, Zusammenhänge zwischen den Variablen zu erkennen, um eine Anzahl an Faktoren bestimmen (ebd., S. 106) und somit eine Komplexitätsreduktion herbeiführen zu können (qualtrics^{XM}, o. D.). Des Weiteren liegt der Fokus auf der Beziehung zwischen den identifizierten Faktoren und dieser wiederum in Verbindung mit den Variablen (Raithel, 2008, S. 106). Demnach wird geprüft, ob die vier verschiedenen Konstrukte des Moral Disengagements von den Teilnehmenden auch als solche wahrgenommen werden. Es wird eine Hauptachsen-Faktorenanalyse mit einer Oblimin Rotation durchgeführt, die auf vier extrahierende Faktoren prüft. Es ist darauf hinzuweisen, dass hierbei jene zuvor rekodierten Items des Moral Disengagements (consequences_2, consequences_4, responsibility_1) in die Analyse inkludiert werden. Dass eine Faktorenanalyse durchgeführt werden kann zeigt einerseits der Wert des Kaiser-Meyer-Olkin Kriteriums (KMO) von .87, welcher mit einem Wert von über .50 eine gute Eignung der Daten verdeutlicht (Cleff, 2015, S. 220) und andererseits die Signifikanz ($p < .001$) des Bartlett-Tests auf Sphärizität. Die Faktorenanalyse ergibt vier Faktoren, von denen jeder einzelne einen anfänglichen Eigenwert größer eins hat. Trotz des Vorhandenseins einiger Doppelladungen, ist die Differenz zwischen den zwei Items

bei allen kleiner .3, wodurch keine Items ausgeschlossen werden. Es ist hingegen notwendig ein Item (responsibility_1) umzupolen, da es entgegen der anderen Items des Faktors lädt. Im Anschluss daran wird die Faktorenanalyse erneut durchgeführt. Der KMO-Wert und die Eigenwerte der Faktoren bleiben unverändert. Die vier Faktoren erklären eine Gesamtvarianz von 55,82% (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3. Mustermatrix der Hauptachsen-Faktorenanalyse mit Oblimin-Rotation der Moral Disengagement-Strategien mit vier extrahierenden Faktoren.

	Rotierte Faktorladungen					
	1	2	3	4	M	SD
Vorteilhafter Vergleich (35,40%)						
Wenn man an den umweltschädlichen Lebensstil anderer denkt, fällt eine Flugreise kaum ins Gewicht.	.23			-.47	3.81	1.72
Einmal im Jahr zu Fliegen ist nicht so schlimm im Vergleich zu Handlungen, die andere Tag für Tag setzen.			-.31	-.50	4.91	1.69
Es gibt weitaus klimaschädlichere Verhaltensweisen als zu fliegen.				-.55	4.62	1.57
Große Konzerne haben mehr Einfluss auf den Klimawandel als ein Langstreckenflug.				-.62	5.40	1.45
Moralische Rechtfertigung (10,84%)						
Es ist in Ordnung zu fliegen, um die Welt in allen ihren Facetten kennenzulernen.			-.60	-.33	4.64	1.59
Es ist in Ordnung zu fliegen, weil jeder lernen sollte, verschiedene Kulturen zu verstehen.			-.69		4.35	1.62
Wenn man nie wegfliegt, fehlt es einem an Erfahrung.			-.78		4.07	2.01
Nur wer manchmal in die Ferne fliegt, kann über den Tellerrand blicken.			-.82		4.43	1.91
Minimieren von Konsequenzen (6,29%)						
Ich kann durch meinen Verzicht auf Flugreisen nicht viel für das Klima tun.	.76				3.36	1.79
Ich denke, ich kann nicht viel Positives zum Klimaschutz beitragen, indem ich auf Flugreisen verzichte.	.75				3.02	1.62
Es ist sinnlos, als einzelne Person Flugreisen zu reduzieren.	.74				3.15	1.84
Ich kann das Klima nicht schützen, indem ich auf Flugreisen verzichte.	.73				3.26	1.68
Abschieben der Verantwortung (3,29%)						
Es ist wichtig, dass ich selbst handle, um die CO2-Belastung durch den Flugverkehr zu minimieren.	-.47	.27		.26	5.03	1.58
Es ist wichtig, dass die Regierungen sofort handeln, um die CO2-Belastung durch den Flugverkehr zu minimieren.		.68			6.05	1.19
Es ist wichtig, dass die Fluggesellschaften sofort handeln, um die CO2-Belastung durch den Flugverkehr zu minimieren.		.62			5.68	1.33
Es ist wichtig, dass Industrie und Handel sofort handeln, um die CO2-Belastung durch den Flugverkehr zu minimieren.		.81			6.17	1.17

Anmerkung. N = 247, Faktorenladungen über .06 markiert, Aussagen zweier Variablen (consequences_2, consequences_4) wurden aufgrund von Rekodierung angepasst.

Da der Eigenwert des vierten Faktors mit 1.01 nur knapp über dem erwünschten Eigenwert von eins liegt, kann die Faktorenanalyse erneut auf drei extrahierende Faktoren geprüft werden, um möglicherweise eine höhere Komplexitätsreduktion zu erreichen. Die Hauptachsen-Faktorenanalyse mit drei Faktoren zeigt mit .87 im Vergleich keinen höheren KMO-Wert sowie mit 51.93% auch keine höhere Erklärung der Gesamtvarianz. Dem dritten Faktor können insgesamt acht Items zugeordnet werden, von denen drei auf jeweils weiteren Faktoren laden. Bei diesen sind die Faktorladungen in zwei von drei Fällen auf dem ersten Faktor höher. Die geringe Faktorladung deutet hierbei auf eine geringe Korrelation zwischen

den Variablen und dem dritten Faktor hin. Der zweite Faktor setzt sich aus drei Variablen zusammen, wohingegen auf den ersten Faktor fünf Items laden. Es ist eine weitere Doppelladung einer Variable vorhanden, bei welcher die Zuordnung zum zweiten Faktor durch die Höhe der Faktorladung eindeutig ist. Lediglich bei vier Items sind die Faktorladungen bei der Analyse mit drei Faktoren höher (siehe Tabelle 4). Im Gegensatz dazu sind die Faktorladungen der Variablen bei der Faktorenanalyse mit vier extrahierenden Faktoren und somit auch die Korrelation überwiegend höher als bei der Faktorenanalyse mit drei Faktoren. Unter Berücksichtigung genannter Punkte und auf Basis des theoretischen Hintergrundes der vier Mechanismen des Moral Disengagements wird die Faktorenanalyse mit vier Faktoren bekräftigt. Bei der Betrachtung der Faktorladungen wird auch hier ersichtlich, dass einzelne Variablen auf mehreren Faktor laden. Die Variablen („Wenn man an den umweltschädlichen Lebensstil anderer denkt, fällt eine Flugreise kaum ins Gewicht“, „Einmal im Jahr zu Fliegen ist nicht so schlimm im Vergleich zu Handlungen, die andere Tag für Tag setzen“, „Es ist in Ordnung zu fliegen, um die Welt in all ihren Facetten kennenzulernen“) laden jeweils auf zwei Faktoren. Durch die Höhe der Ladungen und den Inhalt ist trotz dessen zu erkennen, welchem Faktor sie zuzuordnen sind. Des Weiteren lädt eine Variable („Wie wichtig ist es, dass die folgenden Akteure sofort handeln, um die CO2-Belastung durch den Flugverkehr zu reduzieren? - Ich selbst“) auf drei Faktoren. Aufgrund der Höhe der Ladung sei sie dem Faktor eins zuzuordnen, wohingegen durch die Betrachtung der inhaltlichen Komponente die Zuordnung zu Faktor zwei deutlich wird (Abschieben der Verantwortung). Letztlich wird eine Gesamtvarianz von 55.82% durch vier Faktoren erklärt. Der Faktor eins (Minimieren von Konsequenzen) erklärt hierbei 35,40% und der Faktor zwei (Abschieben der Verantwortung) 10.84% der Varianz. Des Weiteren werden 6.29% durch Faktor drei (Moralische Rechtfertigung) und lediglich 3.29% durch den vierten Faktor (Vorteilhafter Vergleich) erklärt (siehe Tabelle 3).

Tabelle 4. Mustermatrix der Hauptachsen-Faktorenanalyse mit Oblimin-Rotation der Moral Disengagement-Strategien mit drei extrahierenden Faktoren.

	Rotierte Faktorladungen				
	1	2	3	M	SD
Vorteilhafter Vergleich und Moralische Rechtfertigung (35,18%)					
Wenn man an den umweltschädlichen Lebensstil anderer denkt, fällt eine Flugreise kaum ins Gewicht.	.44		-.38	3.81	1.72
Einmal im Jahr zu Fliegen ist nicht so schlimm im Vergleich zu Handlungen, die andere Tag für Tag setzen.			-.56	4.91	1.69
Es gibt weitaus klimaschädlichere Verhaltensweisen als zu fliegen.	.37		-.32	4.62	1.57
Große Konzerne haben mehr Einfluss auf den Klimawandel, als ein Langstreckenflug.	.24	.34	-.26	5.40	1.45
Es ist in Ordnung zu fliegen, um die Welt in allen ihren Facetten kennenzulernen.			-.81	4.64	1.59
Es ist in Ordnung zu fliegen, weil jeder lernen sollte, verschiedene Kulturen zu verstehen.			-.81	4.35	1.62
Wenn man nie wegfiegt, fehlt es einem an Erfahrung.			-.75	4.07	2.01
Nur wer manchmal in die Ferne fliegt, kann über den Tellerrand blicken.			-.79	4.43	1.91
Minimieren von Konsequenzen (10,68%)					
Ich kann durch meinen Verzicht auf Flugreisen nicht viel für das Klima tun.	.75			3.36	1.79
Ich denke, ich kann nicht viel Positives zum Klimaschutz beitragen, indem ich auf Flugreisen verzichte.	.82			3.02	1.62
Es ist sinnlos, als einzelne Person Flugreisen zu reduzieren.	.64			3.15	1.84
Ich kann das Klima nicht schützen, indem ich auf Flugreisen verzichte.	.79			3.26	1.68
Abschieben der Verantwortung (6,07%)					
Es ist wichtig, dass ich selbst sofort handle, um die CO2-Belastung durch den Flugverkehr zu minimieren.	-.66			5.03	1.58
Es ist wichtig, dass die Regierungen sofort handeln, um die CO2-Belastung durch den Flugverkehr zu minimieren.		.60		6.05	1.19
Es ist wichtig, dass die Fluggesellschaften sofort handeln, um die CO2-Belastung durch den Flugverkehr zu minimieren.	-.26	.55		5.68	1.33
Es ist wichtig, dass Industrie und Handel sofort handeln, um die CO2-Belastung durch den Flugverkehr zu minimieren.		.77		6.17	1.17

Anmerkung. N = 247, Faktorenladungen über .06 markiert, Aussagen zweier Variablen (consequences_2, consequences_4) wurden aufgrund von Rekodierung angepasst.

4.6.3 Operationalisierung und Reliabilitätscheck

Im Sinne der Operationalisierung ist es notwendig, die theoretischen Konstrukte, welche in den Hypothesen Anwendungen finden, empirisch messbar zu machen (Häder, 2019, S. 48). Hierfür kommt es zur Bildung von Indizes, indem Indikatoren der gleichen Variable zu einer neuen zusammengefasst werden (ebd., S. 434). Dies wird in Zusammenhang mit der Prüfung auf Reliabilität der im Experiment verwendeten Skalen durchgeführt. Die Reliabilität überprüft dabei die Zuverlässigkeit bei mehrfachen Wiederholungen der gleichen Messung (Schnell, Hill & Esser, 2005, S. 151). Hierfür wird sich auf die Interne-Konsistenz-Reliabilität bezogen, mit welcher die Messgenauigkeit anhand Cronbach's Alpha (α) gemessen wird und durch welche Aussagen über die Korrelation der Indikatoren getroffen werden können (Nieschlag, Dichtl & Hoerschgen, 2002, S. 428). Eine Größe des Cronbach's Alpha von größer gleich .80 ist an dieser Stelle wünschenswert, welches durch Schnell et al. (2005) unterstützt wird (S. 153). Dennoch sind in der Literatur

unterschiedliche Auffassungen dessen vertreten, demnach auch ein Wert von .70 als akzeptabel bezeichnet wird (Nieschlag et al., 2022, S. 482). Es ist anzumerken, dass hierbei die zuvor rekodierten Items in Gebrauch genommen werden.

Die Items der Mechanismen des Moral Disengagements wurden allesamt der experimentellen Studie von Stubenvoll und Neureiter (2021) entnommen, welche wiederum an Skalen verschiedener Forscher*innen angelehnt sind. Die Items wurden adaptiert, damit sie thematisch für den zu behandelnden Fragebogen in Gebrauch genommen werden können. Die Variable des vorteilhaften Vergleichs wird anhand von vier Items beziehungsweise Indikatoren gemessen, welche an Moore et al. (2012) angelehnt sind ($M = 4.69$, $SD = 1.22$, $\alpha = .75$). Sie beziehen sich darauf, dass eine geringe Anzahl an Flügen, Flüge im Vergleich zu Großkonzernen oder anderen Handlungen weniger schlimm seien. Weitere vier Items, ebenso angelehnt an Moore et al. (2012), bilden den Index für die Messung des Mechanismus der moralischen Rechtfertigung ($M = 4.37$, $SD = 1.50$, $\alpha = .86$). Dieser behandelt die Gründe der positiven Auswirkungen von Flugreisen, beispielsweise das Sammeln von Erfahrungen. Für das Minimieren von Konsequenzen werden außerdem vier Items zu einem Index zusammengefasst ($M = 3.20$, $SD = 1.44$, $\alpha = .85$). Diese setzen sich damit auseinander, dass der Einfluss einer einzelnen Person auf das Klima nicht ausreicht und somit nicht notwendig sei. Sie wurden aus einer Studie von Kim und Choi (2005) adaptiert. Der letzte Mechanismus des Moral Disengagements, das Abschieben der Verantwortung, besteht abermals aus vier Items. Sie sind zurückzuführen auf Kals et al. (1998) und beschäftigen sich inhaltlich mit der Verantwortungszuschreibung der Reduzierung der CO₂-Belastung auf verschiedene Akteure. Die vorherige Rekodierung des ersten Items hat negative Auswirkungen auf das Cronbach's Alpha, indem es einen Wert von $\alpha = .04$ ergibt. Aufgrund dessen wird das Item zur Prüfung der Reliabilität ausgeschlossen, wodurch sich der Wert des Cronbach's Alpha erhöht ($M = 5.97$, $SD = 1.00$, $\alpha = .75$).

Neben diesen Mechanismen sind weitere Skalen vorhanden, welche auf Reliabilität zu prüfen sind. Anhand eines Index von vier Items wird die Klimabesorgnis der Teilnehmenden gemessen ($M = 6.13$, $SD = 1.07$, $\alpha = .88$). Diese wurde bereits in der Studie von Stubenvoll und Neureiter (2021) verwendet, in welcher die Klimasorge als Moderator agierte. Zuvor wurde die Variable einer Studie von Metag, Fuchslin und Schäfer (2017)

entnommen und adaptiert. Für die Feststellung, ob Personen über die Fähigkeit zur Weltoffenheit, dem Kosmopolitismus, verfügen, wurden insgesamt sechs Items verwendet. Das vierte Item („Ich denke, um erfolgreich zu sein, ist es notwendig Materialien, Informationen etc. von anderen Kulturen zu übernehmen“) wird an dieser Stelle exkludiert, um den Wert von .68 des Cronbach's Alpha zu erhöhen ($M = 5.86$, $SD = .85$, $\alpha = .70$). Die Skala ist auf die Studie von Saran und Kalliny (2012) zurückzuführen. Sie enthält Fragen, welche den respektvollen Umgang, die Bereitschaft zum Austausch und die Übernahme von Elementen verschiedener Kulturen sowie die allgemeine Situation in der Welt betreffen. Zuletzt wurden vier Items zur Einstellung der gezeigten Marke ($M = 4.25$, $SD = 1.40$, $\alpha = .85$) sowie zwei Items zur Kaufentscheidung ($M = 3.25$, $SD = 1.57$, $\alpha = .93$) zusammengefasst. Sie setzen sich aus Gegensatzpaaren von Matthes, Wonneberger und Schmuck (2014) zusammen (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5. Reliabilitätsprüfung verwendeter Skalen mittels Cronbach's Alpha.

Index	M	SD	α
Vorteilhafter Vergleich	4.69	1.22	.75
Moralische Rechtfertigung	4.37	1.50	.86
Minimieren von Konsequenzen	3.20	1.44	.85
Abschieben der Verantwortung	5.97	1.00	.75
Klimabesorgnis	6.13	1.07	.88
Kosmopolitismus	5.86	0.85	.70
Markeneinstellung	4.25	1.40	.85
Kaufentscheidung	3.25	1.57	.93

Anmerkung. Cronbach's Alpha von $> .80$ fett markiert.

4.6.4 Randomisierungsscheck

Mit der Randomisierung wird kontrolliert, ob die Proband*innen per Zufallsprinzip auf die Versuchsgruppen aufgeteilt wurden. Dadurch soll das Ziel erreicht werden, dass sich die Gruppen untereinander gleichen, somit keine Unterschiede zueinander aufweisen und miteinander verglichen werden können (Häder, 2019, S. 361). Zudem können durch die

Randomisierung der Gruppen Störvariablen ausgeschlossen werden, welches sich positiv auf die interne Validität des Experiments auswirkt (Häder, 2019, S. 368). Der durchgeführte Randomisierungsscheck der vorliegenden Studie verweist auf keine Unterschiede zwischen den Gruppen bezüglich der demographischen Merkmale des Alters ($F(2, 244) = 0.61, p = .546$), des Geschlechts ($\chi^2(2) = 1.025, p = .599$) und der Bildung ($\chi^2(12) = 8.714, p = .727$). Zum anderen weisen auch die Klimabesorgnis ($F(2, 244) = 0.79, p = .454$) und der Kosmopolitismus ($F(2, 244) = 1.36, p = .259$) keine systematischen Gruppenunterschiede auf. Es liegt demnach eine interne Validität vor, wodurch der kausale Zusammenhang zwischen der unabhängigen und der abhängigen Variable sicherer gemessen werden kann.

4.6.5 Manipulationscheck

Mit Hilfe des Manipulationschecks wird getestet, ob die Manipulation mittels Stimuli als Erfolg bewertet werden kann und von den Personen in der Experimentalgruppe auch als solche aufgefasst wurde (Koch et al., 2019, S. 87). In der experimentellen Studie kontrollieren die Variablen des Manipulationschecks somit, ob die unterschiedliche Preisgestaltung in der Flugwerbung von den Personen der jeweiligen Gruppen als ein geringer oder hoher Preis wahrgenommen wurde. Um dies zu testen, wurden die Teilnehmenden im Fragebogen einerseits nach der Firma der gezeigten Werbekampagne (avia air, avia design) sowie andererseits nach ihrer Bewertung der Preise durch Gegensatzpaare (niedrig:hoch, billig:teuer, erschwinglich:unerschwinglich) befragt. Die Bewertung wurde anhand der sieben-stufigen Likert-Skala angegeben. Aus dem Chi-Quadrat Test geht ein signifikanter Unterscheid zwischen den Experimental- und der Kontrollgruppe bezüglich der Firmenerinnerung hervor. Personen der Experimentalgruppe mit niedrigem Preis (EG1)(98,8%) sowie der Experimentalgruppe mit hohem Preis in der Flugwerbung (EG2) (96,4%) konnten sich signifikant häufiger an die Firma der Werbekampagne erinnern als Personen der Kontrollgruppe (KG) (96,2%). Insgesamt $n = 7$ (8,6%) der Teilnehmenden konnten sich nicht an die Firma erinnern (siehe Tabelle 6). Trotz der Unterschiede der Erinnerung zeigt der Chi-Quadrat Test aufgrund der hohen Werte in den einzelnen Gruppen nachweislich eine geglückte Manipulation bezüglich der Werbeerinnerung. Mittels der einfaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) zeigt sich des Weiteren, dass sich mindestens zwei

Gruppen signifikant voneinander unterscheiden. Der wahrgenommene Preis unterscheidet sich statistisch signifikant für die verschiedenen Versuchsgruppen ($F(2, 244) = 63.69, p < .001$). Mittels des Post-Hoc Tests zeigt sich ein signifikanter Unterschied ($p < .001$) der Wahrnehmung des Preises zwischen allen drei Versuchsgruppen. Proband*innen der Gruppe mit hohem Preis nehmen diesen durchschnittlich signifikant höher wahr als die Kontrollgruppe ($SMD = 1.04, 95\%-CI[0.57; 1.51]$). Die Kontrollgruppe nimmt den Preis im Durchschnitt signifikant höher wahr als die Gruppe der Personen mit dem niedrigen Preis ($SMD = 1.07, 95\%-CI[0.60; 1.54]$), welche wiederum den Preis durchschnittlich statistisch signifikant niedriger bewertet als die Experimentalgruppe mit hohem Preis ($SMD = -2.11, 95\%-CI[-2.57; -1.65]$). Daraus resultiert eine geglückte Manipulation innerhalb der experimentellen Studie.

Tabelle 6. *Manipulationscheck der Werbeerinnerung von avia air und avia design für die Versuchsgruppen in absoluten und relativen Häufigkeiten.*

Werbeerinnerung	avia air		avia design	
	Häufigkeiten in n	%	Häufigkeiten in n	%
Versuchsgruppen (N = 247)				
KG	3	3,8	75	96,2
EG1	84	98,8	1	1,2
EG2	81	96,4	3	3,6

Anmerkung. KG = Kontrollgruppe, EG1 = Experimentalgruppe mit geringem Preis, EG2 = Experimentalgruppe mit hohem Preis.

5. Ergebnisse

In diesem Kapitel wird der Fokus zunächst auf die deskriptive Auswertung (siehe Kapitel 5.1) und die Darstellung allgemeiner Zusammenhänge des Experiments gelegt. Daran anschließend behandelt der zweite Abschnitt des Kapitels die hypothesenprüfenden Ergebnisse, in welchem die Ergebnisse für jede Hypothese einzeln dargestellt werden (siehe Kapitel 5.2). Es ist darauf hinzuweisen, dass, falls nicht anders angegeben, von einer Stichprobengröße von $N = 247$ Fällen ausgegangen wird. Des Weiteren wird für die

Auswertungen das Niveau der statistischen Signifikanz von 5% beziehungsweise $p < .05$ sowie ein 95%- Konfidenzintervall angenommen. Die Gesamtheit der statistischen Auswertung erfolgen durch SPSS Statistics (Version 28) sowie die Anwendung von Process für die Moderationsanalyse.

5.1 Deskriptive Auswertung

Bevor in den weiteren Kapiteln auf den Mediator sowie den Moderator eingegangen wird, finden zunächst einige deskriptive Auswertungen statt. Es folgt eine kurze Beschreibung der Versuchsgruppen sowie zwei weiterer Variablen - Werbeskeptizismus und Reise- und Flughäufigkeit - welche für die spätere Betrachtung der Moderationsanalyse mit Kontrollvariablen von Relevanz sind. Außerdem wird die Wahrnehmung des Preises der Proband*innen in den Blick genommen.

5.1.1 Versuchsgruppen

Die Versuchsgruppen unterteilen sich grundsätzlich in EG1 ($n = 85$), EG2 ($n = 84$) und KG ($n = 78$). In der EG1 mit niedrigen Preis ($n = 85$) definieren sich 41,2% ($n = 35$) als männlich und 58,8% ($n = 50$) als weiblich. Somit sind die Frauen in dieser Gruppe unverhältnismäßig stark repräsentiert. Das Durchschnittsalter beläuft sich auf $M = 40.18$ Jahre ($SD = 12.98$). Der häufigste Bildungsabschlusses der Proband*innen der Gruppe ist der Hochschulabschluss 45,9% ($n = 39$), gefolgt von dem berufsbildenden höheren Abschluss mit 18,8% ($n = 16$) sowie 14,1% mit einem Abschluss der allgemeinbildenden höheren Schule ($n = 12$). Danach folgen 10,6% ($n = 9$) mit einem Abschluss der Berufsschule und 9,4% ($n = 8$) mit einem der berufsbildenden mittleren Schule. Nur eine Person (1,2%) der EG1 verfügt über keinen Abschluss. Der Mittelwert des Bildungsniveaus liegt bei $M = 4.84$ ($SD = 1.40$). Im Vergleich dazu unterteilt sich die EG2 ($n = 84$), welcher der hohe Preis präsentiert wurde, in 33,3% ($n = 28$) Männer, insgesamt 65,5% ($n = 55$) Frauen sowie eine Person, welche sich als non-binär identifiziert (1,2%). Diese Gruppe hat ein durchschnittliches Alter von $M = 42.38$ Jahren ($SD = 15.29$). Bezüglich des Bildungsabschlusses ist die Rangfolge wie folgt: Hochschule (39,3%; $n = 33$), allgemeinbildende höhere Schule (19%; $n = 16$), Berufsschule und berufsbildende höhere Schule mit jeweils 16,7% ($n = 14$), berufsbildende mittlere Schule (6,0%; $n = 5$) und

Pflichtschule (1,2%; $n = 1$). Über keinen Abschluss verfügt auch in dieser Gruppe nur eine Person (1,2%). Das Bildungsniveau liegt hierbei durchschnittlich bei $M = 4.56$ ($SD = 1.55$). Die KG besteht aus $n = 78$ Personen mit 35,9% ($n = 28$) männlichen Probanden und 62,8% ($n = 49$) Probandinnen. Eine Person definiert sich als divers (1,3%). Die Personen haben dabei ein Durchschnittsalter von $M = 42.19$ ($SD = 14.76$). Der Mittelwert der Bildung ($M = 4.91$, $SD = 1.50$) lässt auf eine bildungshöhere Gruppe schließen. Die Mehrheit verfügt mit 52,6% ($n = 41$) über einen Abschluss der Hochschule. Danach folgen mit 15,4% ($n = 12$) Personen mit einem Abschluss der allgemeinbildenden höheren Schule, 14,1% ($n = 11$) mit einem der berufsbildenden höheren Schule sowie dem der Berufsschule mit 10,3% ($n = 8$). Eine geringe Zahl der Abschlüsse ist durch die berufsbildende mittlere Schule mit 3,8% ($n = 3$), die Pflichtschule mit 2,6% ($n = 2$) und keinem Abschluss mit 1,3% ($n = 1$) vorhanden.

5.1.2 Werbeskeptizismus

Die Items des Werbeskeptizismus befanden sich am Anfang des Fragebogens nach der Abfrage der soziodemographischen Daten und vor der Konfrontation mit dem Stimulusmaterial. Sie fungierten des Weiteren als Moderatorvariable, welcher in der vorliegenden Arbeit diesbezüglich hingegen keine Beachtung zukommt. Anhand der vier Items von Mohr, Eroglu und Ellen (1998) wurde abgefragt, welche Einstellung die Teilnehmenden zu umweltbezogenen Aussagen in der Werbung haben. Darunter fällt, ob sie diese für wahr halten und ihnen glauben schenken sowie ob sie ihnen skeptisch gegenüberstehen und jene Werbebotschaften für verboten halten. Anhand einer siebener-Skala gaben die Befragten im Durchschnitt an, dass sie bezüglich umweltbezogener Werbebotschaften allgemein zwiegespalten sind ($M = 4.01$, $SD = 1.20$).

5.1.3 Reise- und Flughäufigkeit

Bevor den Proband*innen der Stimulus präsentiert wird, erfolgt zudem die Abfrage der Reise- sowie Flughäufigkeit pro Jahr. Jene Fragen waren als offene Fragen konzipiert, um eine genaue Antwort der Befragten erlangen zu können. Bezüglich der Urlaubsreisen pro Jahr nehmen die Befragten durchschnittlich $M = 2.85$ ($SD = 2.52$) in Anspruch, von denen im Durchschnitt $M = 1.18$ ($SD = 1.25$) per Flugzeug stattfinden.

5.1.4 Preiswahrnehmung

Nach der Präsentation der Stimuli wurden die Teilnehmenden zu ihrer Wahrnehmung des Preises befragt. Dies erfolgte anhand von drei Gegensatzpaaren (niedrig:hoch, billig:teuer, erschwinglich:unerschwinglich). Personen, welche sich in der EG1 mit dem niedrigen Preis befanden ($n = 85$) nahmen den Preis mit $M = 2.11$ ($SD = 1.16$) durchschnittlich günstig wahr. Im Vergleich dazu empfanden Proband*innen aus der EG2 mit der höherpreisigen Flugwerbung ($n = 84$) den präsentierten Preis im Durchschnitt zwar als etwas teurer ($M = 4.22$, $SD = 1.28$), aber nicht als überwiegend teuer oder unerschwinglich wahr.

5.2 Hypothesenprüfende Ergebnisse

Folgendes Unterkapitel befasst sich inhaltlich mit der Prüfung der drei aufgestellten Hypothesen auf Grundlage der in der vorliegenden Arbeit geltenden Forschungsfrage. Hinsichtlich der H1-H3 wird überprüft, ob eine Veri- oder Falsifikation der Hypothesen vorgenommen werden muss.

5.2.1 Einfluss attraktiver Flugwerbung auf Moral Disengagement (H1)

Zur Beantwortung der Hypothese eins wird eine univariate Varianzanalyse durchgeführt. Die Überprüfung des Kausalzusammenhangs mittels Varianzanalyse wird zudem aufgrund des Between-Subject-Designs angewandt (Backhaus et al., nach Huber, Meyer & Lenzen, 2014, S. 43) und ist auf einen einfachen Mittelwertsvergleich zurückzuführen.

In Hinblick auf die H1 wird überprüft, ob die Proband*innen, welche eine attraktive und günstige Flugwerbung gesehen haben, stärker in der Anwendung der Mechanismen des Moral Disengagements beeinflusst sind als die anderen beiden Versuchsgruppen. Der Einfluss wird somit vergleichsweise sowohl in Bezug auf die Gruppe der Teilnehmenden untersucht, welche eine Flugwerbung mit geringer Attraktivität gesehen haben als auch mit der Kontrollgruppe. Die Flugwerbung ist in drei Faktorstufen unterteilt, welchen eine ähnliche Anzahl an Proband*innen zugeordnet ist. Sie unterscheiden sich in Kontrollgruppe ($n = 78$), niedriger Preis ($n = 85$) sowie hoher Preis ($n = 84$). Die abhängige Variable äußert sich in

den vier Variablen der Mechanismen des Moral Disengagements: vorteilhafter Vergleich, moralische Rechtfertigung, Minimieren von Konsequenzen, Abschieben der Verantwortung.

Zunächst findet die Prüfung zweier Prämissen, der Normalverteilung und der Varianzhomogenität, als Voraussetzung für die Durchführung der ANOVA statt (Huber et al., 2014, S. 63). Die Prüfung auf Normalverteilung erfolgt anhand des Shapiro-Wilk Tests (ebd., S. 65). Die Strategie des vorteilhaften Vergleichs zeigt für die drei Gruppen eine Normalverteilung mit $p > .05$. Ebenso ist eine Normalverteilung der moralischen Rechtfertigung für EG1 und EG2 vorhanden, wohingegen die KG mit $p < .05$ nicht normalverteilt ist. Ebenso ist keine Normalverteilung für alle drei Gruppen der Mechanismen des Minimierens von Konsequenzen und des Abschiebens der Verantwortung vorhanden. Somit weisen die letzten beiden Mechanismen eine Verletzung der Prämisse auf. Dieses ist aufgrund des robusten Verfahrens der ANOVA trotz dessen kein Hindernis (Schmider et al., 2010). Die Prüfung auf Varianzhomogenität wird mittels Levene-Test vorgenommen (ebd., S. 65), innerhalb dessen zunächst die Nullhypothese angenommen wird, welche besagt, dass die Varianzen in den Gruppen homogen sind. Bei der Betrachtung der vier Variablen der abhängigen Variable wird ersichtlich, dass insgesamt drei einen Signifikanzwert von $p > .05$ aufweisen. In Folge dessen liegt keine Signifikanz und somit auch keine Verletzung der Prämisse der Varianzhomogenität vor. Es kann in etwa eine Gleichheit der Varianzen der drei Versuchsgruppen für die Variablen des vorteilhaften Vergleichs ($M = 4.69$, $SD = 1.22$, $p = .524$), der moralischen Rechtfertigung ($M = 4.37$, $SD = 1.50$, $p = .649$) sowie des Minimierens von Konsequenzen ($M = 3.20$, $SD = 1.44$, $p = .266$) angenommen werden. Im Gegensatz dazu verletzen die signifikanten Werte der Variable des Abschiebens der Verantwortung die Prämisse, wodurch keine Varianzhomogenität angenommen werden kann ($M = 5.22$, $SD = 0.68$, $p = .005$). In Folge dessen, dass keine absolute Gleichheit der Varianzen gegeben ist, kann für die letzte Variable keine Interpretation der ANOVA vorgenommen werden (siehe Tabelle 7). Stattdessen wurde der Welch-Test als robustes Testverfahren zur Prüfung auf die Gleichheit der Mittelwerte durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen diesbezüglich keinen statistisch signifikanten Unterschied über die Gruppen hinweg ($F(2, 159.77) = 1.115$, $p = .281$).

Die Betrachtung der ANOVA zeigt, unter Berücksichtigung des Signifikanzniveaus von $p < .05$, für die ersten drei Variablen deutlich größere Werte und verweist somit auf keine statistisch signifikanten Ergebnisse. Es liegt kein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen der Flugwerbung für die Anwendung des Moral Disengagements vor. Dies äußert sich zunächst in den Werten des vorteilhaften Vergleichs ($F(2, 244) = 0.05, p = .949$). Des Weiteren lassen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen sowohl bei der Anwendung der moralischen Rechtfertigung ($F(2, 244) = 0.08, p = .921$) als auch dem Minimieren von Konsequenzen ($F(2, 244) = 0.69, p = .501$) finden (siehe Tabelle 7). Daraus resultiert, dass sich der Grad der Anwendung der Mechanismen des Moral Disengagements statistisch nicht signifikant für die unterschiedliche Attraktivität der Flugwerbung unterscheidet. Das bedeutet, dass zum einen eine attraktive Flugwerbung im Vergleich zu jener mit einer geringen Attraktivität keinen stärkeren Einfluss auf die Proband*innen bezüglich der Anwendung der Rechtfertigungsstrategien ausübt. Zum anderen sei aufgrund der nicht vorhandenen Gruppenunterschiede auch bei einer geringen Attraktivität der Flugwerbung, im Vergleich zur Kontrollgruppe, kein statistisch signifikanter Unterschied bei der Anwendung des Moral Disengagements vorhanden. Da keine signifikanten Werte vorliegen, können somit auch keine Gruppenunterschiede anhand des Post-Hoc Tests interpretiert werden. In Folge dessen ist die H1 letztlich zu falsifizieren.

Tabelle 7. *Einfaktorielle Varianzanalyse zur Überprüfung von Gruppenunterschieden zwischen den Versuchsgruppen für die Moral Disengagement-Strategien inklusive Levene-Test auf Varianzhomogenität.*

Varianzhomogenität				
Abhängige Variable	Levene-Statistik	M	SD	p
Vorteilhafter Vergleich	.648	4.69	1.22	.524
Moralische Rechtfertigung	.434	4.37	1.50	.649
Minimieren von Konsequenzen	1.332	3.20	1.44	.266
Abschieben der Verantwortung	5.472	5.22	0.68	.005**
ANOVA				
		df	F	p
Vorteilhafter Vergleich	Zwischen	2	0.05	.949
	Innerhalb	244		
Moralische Rechtfertigung	Zwischen	2	0.08	.921
	Innerhalb	244		
Minimieren von Konsequenzen	Zwischen	2	0.69	.501
	Innerhalb	244		
Abschieben der Verantwortung	Zwischen	2	1.28	.281
	Innerhalb	159.77		

Anmerkung. Zwischen/Innerhalb bezieht sich auf Unterschiede zwischen und innerhalb der Versuchsgruppen, die Werte des Abschieben der Verantwortung zeigen das Ergebnis des Welch-Test, ** $p < .01$

5.2.2 Einfluss unattraktiver Flugwerbung auf Moral Disengagement (H2)

Für die Überprüfung der Hypothese zwei wird auf die Daten der zuvor durchgeführten einfaktoriellen Varianzanalysen zurückgegriffen, da sie sich auf die identischen Variablen des Moral Disengagements beziehen. Für die H2 wird untersucht, ob Proband*innen, die eine Flugwerbung mit einer geringen Attraktivität gesehen haben, ein höheres Level der Anwendung des Moral Disengagements aufweisen als die Kontrollgruppe. Nachdem, wie in Kapitel 5.2.1 dargestellt, keine signifikanten Gruppenunterschiede hinsichtlich der Anwendung des Moral Disengagements vorhanden sind, muss auch für die H2 eine

Falsifikation der Hypothese vorgenommen werden. Diesbezüglich ist abermals auf die Werte für den vorteilhaften Vergleich ($F(2, 244) = 0.05, p = .949$), die moralische Rechtfertigung ($F(2, 244) = 0.08, p = .921$) sowie das Minimieren der Konsequenzen ($F(2, 244) = 0.69, p = .501$) zu verweisen. Aufgrund der nicht signifikanten Werte der ANOVA und somit keiner statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen der Flugwerbung, kann keine Einsicht in die Gruppenunterschiede anhand des Post-Hoc Tests vorgenommen werden. Die H2 ist somit zu falsifizieren (siehe Tabelle 7).

5.2.3 Moderationsanalyse (H3)

Um zu untersuchen, ob die Beziehung zwischen der unabhängigen und der abhängigen Variable moderiert ist, wird im Folgenden eine Moderationsanalyse mittels PROCESS Makro (Version 4.2) von Hayes (2018) durchgeführt. Die Moderation basiert hierbei auf einer linearen Regression (Baltes-Götz, 2020, S. 50). Die Analyse wurde durchgeführt, um zu prüfen, ob die Interaktion zwischen dem Kosmopolitismus und der Flugwerbung den Effekt der Anwendung des Moral Disengagements signifikant vorhersagt. Laut H3 sei zu vermuten, dass Personen mit einer starken im Vergleich zu Personen mit einer geringen kosmopolitischen Einstellung häufiger auf die Strategien des Moral Disengagements zurückgreifen, wenn sie eine Flugwerbung mit geringer oder hoher Attraktivität sehen. Der Kosmopolitismus agiert an dieser Stelle als Verstärker des Effekts.

Für die Moderationsanalyse wird zunächst die Mittelwertzentrierung vorgenommen. Danach wird die Moderation der Reihe nach mit den verschiedenen Mechanismen des Moral Disengagements - vorteilhafter Vergleich, moralische Rechtfertigung, Minimieren von Konsequenzen, Abschieben der Verantwortung - durchgeführt. Die Ergebnisse der Moderationsanalysen zeigen, dass der Kosmopolitismus keinen Einfluss auf die Stärke der Beziehung der Flugwerbung, unabhängig einer geringen oder hohen Attraktivität, auf die Anwendung des Moral Disengagements im Vergleich zur Kontrollgruppe hat. Dies zeigt sich eindeutig in den nicht signifikanten Interaktionstermen für die einzelnen vier Mechanismen, aufgrund dessen die Haupteffekte der Moderationsanalysen berichtet werden. Das Gesamtmodell weist in Bezug auf die Strategie des vorteilhaften Vergleichs keine Signifikanz auf ($R^2 = 0.01, F(5, 241) = 0.49, p = .787$). Die Ergebnisse zeigen keinen signifikanten Effekt

der kosmopolitischen Einstellung auf die Beziehung zwischen Flugwerbung, sowohl bei EG1 und einem niedrigen ($b = 0.36$, $SE = 0.24$, $p = .134$, $CI[-0.11; 0.84]$) als auch EG2 und einem hohem Preis ($b = 0.21$, $SE = 0.24$, $p = .383$, $CI[-0.26; 0.68]$), und dem vorteilhaften Vergleich (siehe Tabelle 8).

Tabelle 8. *Moderierte Effekte der Flugwerbung für die Strategie des vorteilhaften Vergleichs.*

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R ²	F	df1	df2	p
Vorteilhafter Vergleich	0.10	0.01	0.49	5	241	.787
Moderator Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	4.74	0.14	33.91	.000	4.47	5.02
EG1	-0.05	0.19	-0.25	.801	-0.43	0.33
EG2	-0.08	0.19	-0.42	.677	-0.46	0.30
Kosmopolitismus	-0.21	0.17	-1.24	.216	-0.56	0.13
EG1*Kosmopolitismus	0.36	0.24	1.51	.134	-0.11	0.84
EG2*Kosmopolitismus	0.21	0.24	0.87	.383	-0.26	0.68

Tabelle 9. *Moderierte Effekte der Flugwerbung für die Strategie der moralischen Rechtfertigung.*

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R ²	F	df1	df2	p
Moralische Rechtfertigung	0.13	0.02	0.83	5	241	.527
Moderator Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	4.36	0.17	25.42	.000	4.03	4.70
EG1	0.01	0.24	0.05	.964	-0.46	0.48
EG2	0.06	0.24	0.24	.812	-0.41	0.52
Kosmopolitismus	-0.26	0.21	-1.23	.220	-0.68	0.16
EG1*Kosmopolitismus	0.52	0.30	1.76	.079	-0.06	1.11
EG2*Kosmopolitismus	0.45	0.29	1.54	.124	-0.13	1.03

Des Weiteren weist das Gesamtmodell der Regression für die Strategie der moralischen Rechtfertigung keine Signifikanz auf ($R^2 = 0.02$, $F(5, 241) = 0.83$, $p = .527$). Zusätzlich wird ersichtlich, dass auch der Effekt der Flugwerbung für jenen Mechanismus nicht durch den Kosmopolitismus moderiert ist. Dies äußert sich in dem nicht signifikanten Interaktionseffekt der EG1 mit hoher Attraktivität ($b = 0.52$, $SE = 0.30$, $p = .079$, $CI[-0.06; 1.11]$) sowie der EG2 mit geringerer Attraktivität ($b = 0.45$, $SE = 0.29$, $p = .124$, $CI[-0.13; 1.03]$). Der Moderationseffekt bei dem günstigen Preis ist mit $p = .079$ hingegen nahe der Signifikanzgrenze (siehe Tabelle 9).

Aus den Ergebnissen geht außerdem, in Bezug auf die Rechtfertigungsstrategie des Minimierens von Konsequenzen, ein signifikantes Gesamtmodell ($F(5, 241) = 4.30$, $p = .001$) hervor. Das Modell erklärt insgesamt 8,0% ($R^2 = 0.08$) der Gesamtvarianz. Obwohl das Gesamtmodell signifikant ist, weisen die Moderationseffekte keine Signifikanz auf. Weder der Effekt der EG1 mit günstiger Flugwerbung ($b = 0.05$, $SE = 0.27$, $p = .845$, $CI[-0.48; 0.59]$) noch der EG2 mit höherpreisiger Werbung ($b = -0.02$, $SE = 0.27$, $p = .945$, $CI[-0.55; 0.51]$) ist signifikant. Die Beziehung zwischen der Flugwerbung und der Rechtfertigung ist somit nicht moderiert. Daneben weist hingegen der Haupteffekt des Kosmopolitismus eine Signifikanz auf, wodurch eine Korrelation zwischen Kosmopolitismus und dem Minimieren von Konsequenzen vorhanden ist. Mit steigender kosmopolitischer Einstellung (+1SD) wird die Rechtfertigungsstrategie weniger angewandt ($b = -0.50$, $SE = 0.20$, $p = .011$) (siehe Tabelle 10).

Tabelle 10. Moderierte Effekte der Flugwerbung für die Strategie des Minimieren von Konsequenzen.

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R ²	F	df1	df2	p
Minimieren von Konsequenzen	0.29	0.08	4.30	5	241	.001***
Moderator Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	3.11	0.16	19.64	.000	2.80	3.42
EG1	0.17	0.22	0.76	.445	-0.26	0.60
EG2	0.09	0.22	0.42	.674	-0.34	0.52
Kosmopolitismus	-0.50	0.20	-2.57	.011*	-0.89	-0.12
EG1*Kosmopolitismus	0.05	0.27	0.20	.845	-0.48	0.59
EG2*Kosmopolitismus	-0.02	0.27	-0.07	.945	-0.55	0.51

Anmerkung. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Zuletzt zeigen auch die Ergebnisse für die Strategie des Abschiebens der Verantwortung keine signifikanten Interaktionseffekte zwischen dem Kosmopolitismus und der preisgünstigen ($b = 0.07$, $SE = 0.13$, $p = .607$, $CI[-0.19; 0.33]$) sowie der teureren Gruppe ($b = -0.08$, $SE = 0.13$, $p = .562$, $CI[-0.33; 0.18]$). Das Gesamtmodell weist auch hier keine Signifikanz auf ($R^2 = 0.04$, $F(5, 241) = 2.25$, $p = .050$) (siehe Tabelle 11).

Tabelle 11. Moderierte Effekte der Flugwerbung für die Strategie des Abschiebens der Verantwortung.

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R ²	F	df1	df2	p
Abschieben der Verantwortung	0.21	0.04	2.25	5	241	.050
Moderator Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	5.29	0.08	69.50	.000	5.14	5.44
EG1	-0.05	0.11	-0.46	.647	-0.26	0.16
EG2	-0.15	0.11	-1.38	.168	-0.35	0.06
Kosmopolitismus	0.15	0.09	1.60	.111	-0.03	0.34
EG1*Kosmopolitismus	0.07	0.13	0.51	.607	-0.19	0.33
EG2*Kosmopolitismus	-0.08	0.13	-0.58	.562	-0.33	0.18

Aufgrund der nicht-signifikanten Interaktionseffekte können des Weiteren keine Aussagen über den gerichteten Effekt der Moderation auf die Beziehung zwischen der Flugwerbung und den Mechanismen des Moral Disengagements getroffen werden. Somit sind die Effekte der Experimentalgruppen mit einem hohen oder geringen Preis und Attraktivitätslevel der Flugwerbung auf das Moral Disengagement nicht von dem Grad der kosmopolitischen Einstellung beeinflusst. Die Effekte sind demnach gleich und unterscheiden sich bei Personen mit einer starken kosmopolitischen Einstellung nicht signifikant von jenen mit einer schwachen Einstellung. Die Moderationshypothese H3 ist demnach zu falsifizieren. Zusammenfassend liegt eine Falsifizierung für alle drei aufgestellten Hypothesen, H1 bis H3, der in der Arbeit zu untersuchenden Forschungsfrage vor (siehe Tabelle 12).

Tabelle 12. *Hypothesenübersicht.*

Nr.	Hypothese	Status
H1	Proband*innen, die eine attraktive Flugwerbung sehen, zeigen ein höheres Level an Moral Disengagement als Proband*innen, die a) eine Flugwerbung mit geringer Attraktivität oder b) keine Flugwerbung sehen.	Falsifiziert
H2	Proband*innen, die eine Flugwerbung mit geringer Attraktivität sehen, zeigen ein höheres Level an Moral Disengagement als die Kontrollgruppe.	Falsifiziert
H3	Proband*innen mit einer starken kosmopolitischen Einstellung, die a) eine Flugwerbung mit hoher Attraktivität oder b) eine Flugwerbung mit geringer Attraktivität sehen, greifen häufiger auf die Anwendung des Moral Disengagements zurück als Proband*innen mit einer schwachen kosmopolitischen Einstellung.	Falsifiziert

5.2.4 Moderationsanalyse mit Kovariaten

Nach der Moderationsanalyse wurde aufgrund der nicht signifikanten Interaktionsterme eine Moderation mit Kovariaten durchgeführt. Mit Hilfe der Kovariaten soll überprüft werden, ob weitere als Prädiktor agierende Variablen den Einfluss der Flugwerbung auf die Anwendung des Moral Disengagements kontrollieren. Ziel ist es demnach, dass durch die Einbindung von Kontrollvariablen die Beziehung zwischen der unabhängigen und der abhängigen Variable kontrolliert wird. Für das vorliegende Experiment werden neben den demographischen Variablen wie Bildung, Alter und Geschlecht auch die Klimabesorgnis, der Werbeskeptizismus, die Flughäufigkeit sowie die Markeneinstellung eingebunden. Sowohl

die Variable Bildung als auch Alter müssen hierfür in eine Dummy-Variable umgewandelt werden.

Die Moderation mit Kovariaten inkludiert für jede Strategie des Moral Disengagements jeweils $N = 245$ Proband*innen. Für die Strategie des vorteilhaften Vergleichs liegt ein signifikantes Gesamtmodell ($F(12, 232) = 2.91, p < .001$) mit einer Varianzaufklärung von 13% ($R^2 = 0.13$) vor. Obwohl die Interaktionsterme für EG1 ($p = .262$) und EG2 ($p = .687$) nicht signifikant sind, weisen drei der insgesamt sieben Kovariaten eine Signifikanz auf. Steigt das Alter der Proband*innen der Versuchsgruppen an (+1SD), so verringert sich die Anwendung jener Rechtfertigungsstrategie ($b = -0.01, SE = 0.01, p = .020, CI[-0.02; -0.00]$). Ebenso zeigen sich signifikante Werte für die Klimabesorgnis, wodurch ein Anstieg (+1SD) dessen zu einer Reduzierung des Gebrauchs führt ($b = -0.24, SE = 0.08, p = .003, CI[-0.40; -0.08]$). Im Vergleich dazu steigt die Rechtfertigung der Proband*innen, wenn sie eine positive Markeneinstellung haben (+1SD) ($b = 0.16, SE = 0.05, p = .003, CI[0.06; 0.27]$) (siehe Tabelle B-1). In Bezug auf den Mechanismus der moralischen Rechtfertigung zeigen die Forschungsergebnisse ein signifikantes Gesamtmodell ($F(12, 232) = 3.52, p < .001$) mit einer erklärten Varianz des Modells von 15% ($R^2 = 0.15$). Das Alter, die Sorge um den Klimawandel und die Markeneinstellung weisen ebenso wie zuvor signifikante Werte auf. Die ersten beiden kontrollieren die Strategie in dem Sinne, dass sich mit zunehmendem Alter (+1SD) ($b = -0.02, SE = 0.01, p = .002, CI[-0.03; -0.01]$) und hoher Klimabesorgnis (+1SD) ($b = -0.21, SE = 0.10, p = .032, CI[-0.40; -0.02]$) die Anwendung der moralischen Rechtfertigung für alle Versuchsgruppen verringert. Eine hohe positive Markeneinstellung (+1SD) führt dahingegen zum Anstieg der Rechtfertigung von Personen ($b = 0.22, SE = 0.07, p < .001, CI[0.09; 0.35]$) (siehe Tabelle B-2).

Hinzu kommt, welches sich zu vorheriger Strategie unterscheidet, dass es durch den Anstieg der Flughäufigkeit (+1SD) zu einer Erhöhung der Anwendung der moralischen Rechtfertigung kommt ($b = 0.12, SE = 0.06, p = .027, CI[0.01; 0.23]$). Die Ergebnisse für die Strategien des Minimierens der Konsequenzen ($F(12, 232) = 5.87, p < .001$) (siehe Tabelle B-3) sowie das Abschieben der Verantwortung ($F(12, 232) = 2.04, p = .022$) (siehe Tabelle B-4) weisen signifikante Gesamtmodelle auf. Im Vergleich zum Mechanismus der Verantwortungsabschiebung mit einer erklärten Varianz von 10% ($R^2 = 0.10$) weist das

Modell des Minimierens von Konsequenzen eine Varianzerklärung von 23% ($R^2 = 0.23$) auf. Für beide liegt ein hoch signifikanter Effekt der Kovariate der Klimabesorgnis vor, welche die Anwendung der jeweiligen Strategie unterschiedlich kontrollieren. Liegt ein hohes Klimabewusstsein der Proband*innen vor (+1SD), so resultiert daraus eine Verringerung des Minimierens von Konsequenzen ($b = -0.52$, $SE = 0.09$, $p < .001$, $CI[-0.69; -0.34]$). Dahingegen führt ein höheres Bewusstsein der Proband*innen über das Klima (+1SD) bei der Verantwortungsabschiebung ebenso zu einer Erhöhung der Anwendung der Rechtfertigungsstrategie ($b = 0.15$, $SE = 0.05$, $p < .001$, $CI[0.06; 0.24]$) (siehe Tabelle B-3 und Tabelle B-4).

Insgesamt ist darauf hinzuweisen, dass die signifikanten Effekte der Kontrollvariablen für die Versuchsgruppen als nicht robust bezeichnet werden müssen, da jene Effekte ohne Kovariaten, wie die Ergebnisse der vorherigen Moderationsanalysen zeigen, nicht vorliegen.

6. Diskussion

In den sich anschließenden Unterkapiteln wird zunächst genauer auf die vorherigen Forschungsergebnisse der eingangs formulierten Hypothesen eingegangen. Es wird diskutiert und interpretiert, aus welchen Gründen kein Einfluss eines günstigen und attraktiven Preises der Flugwerbung auf die Teilnehmenden vorhanden ist, indem dieser zu keiner stärkeren Anwendung der Rechtfertigungsstrategien führt. Des Weiteren findet eine Interpretation der Regression mit dem dem Kosmopolitismus statt, woran anschließend zudem die Moderationsanalyse mit Kovariaten eingehend betrachtet wird (siehe Kapitel 6.1). Im Anschluss daran folgt die Methodenkritik und die Darstellung von Limitationen, welche im Laufe der experimentellen Studie deutlich geworden sind (siehe Kapitel 6.2). Daran schließt zuletzt die anwendungsbezogene Implikation an, in welcher der praktische Bezug der Studie herausgestellt wird (siehe Kapitel 6.3).

6.1 Interpretation und Diskussion der Ergebnisse

Flugreisen wird durch Fluggesellschaften ein Image zugeschrieben, welches die schönen und positiven Seiten des Lebens aufzeigt und gleichzeitig nachteiligen Aspekten

keine Präsenz bietet (Ortlepp, 2017, S. 560-561). Somit können gesellschaftlich wichtige Themen, wie der zunehmende Ausstoß von CO₂, welcher durch das Reisen per Flugzeug gefördert wird (Ivanova & Wood, 2020, S. 6), von den Reisenden einfacher in den Hintergrund geschoben werden. Preisgünstige Angebote von Fluggesellschaften begünstigen hierbei zusätzlich den Drang, Flugreisen in Anspruch zu nehmen (Burns & Bibbings, 2009, S. 31-32). Damit das umweltschädliche Flugverhalten der Personen nicht mit den moralischen Standards in Konflikt gerät, kann sich moralischen Rechtfertigungsstrategien bedient werden, welche dem Ungleichgewicht entgegenwirken. Die vorliegende Studie bietet diesbezüglich einen Einblick in die Bedeutsamkeit des Einflusses der günstigen und attraktiven Flugwerbung auf das Verhalten hinsichtlich der Anwendung von Strategien der moralischen Rechtfertigung. Auf theoretischer Ebene wurde die Untersuchung hierfür im Sinne des Moral Disengagements nach Bandura (2016) betrachtet sowie auf praktischer Ebene in Form einer experimentellen Studie durchgeführt.

In Hinblick auf die ersten beiden Hypothesen, innerhalb welcher angenommen wurde, dass sich unterschiedlich hohe Preise der Flugwerbung unterschiedlich stark auf den Grad der Anwendung des Moral Disengagements auswirken, zeigen die Forschungsergebnisse grundsätzlich keinen Unterschied zwischen den drei Versuchsgruppen. Unabhängig von der Art der Werbung und somit der Höhe des Preises, liegt kein Unterschied in dem Grad der Anwendung der Rechtfertigungsstrategien vor, wodurch eine Falsifizierung der Hypothesen vorgenommen wird. Weder der geringe noch der hohe Preis der präsentierten Flugwerbung wirken sich verstärkend auf den Gebrauch der Rechtfertigungsstrategien der Personen aus. Innerhalb des theoretischen Forschungsstandes wurde dem günstigen Preis bisher eine wesentliche Rolle zugeschrieben, welcher die Reisenden in ihrem Flugverhalten beeinflusst (Liou & Tzeng, 2010; Tan & Wang, 2021; Davison & Ryley, 2010) und somit gleichzeitig das umweltschädigende Verhalten begünstigt. Neben jenen günstigen Preisen sind Reisende dennoch nicht durch eine Erhöhung der Preise abgeschreckt, wie weitere Forschungen belegen (Davison & Ryley, 2010). Dieses kann durch die Forschungsergebnisse des durchgeführten Experiments bekräftigt werden. Dass kein Gruppenunterschied zwischen den Versuchsgruppen vorhanden ist, kann in Hinblick auf die H1 darauf zurückgeführt werden, dass der höhere Preis, welcher der EG2 in der Werbung präsentiert wurde, im Vergleich zum

geringeren Preis nicht als überdurchschnittlich hoch und somit als unattraktiv wahrgenommen wurde. Die Preiswahrnehmung ist subjektiv und kann somit je nach Person individuell ausfallen. Zudem ist es möglich, dass die Wahrnehmung mit dem Einkommen zusammenhängt, indem Menschen mit höherem Einkommen die Preise niedriger wahrnehmen als jene mit geringem. Diese Annahme gilt auch für die Hypothese 2. Mit ihr wurde angenommen, dass trotz eines hohen Preises der Flugwerbung, ein höherer Grad der Anwendung des Moral Disengagements im Vergleich zur KG ohne Flugwerbung vorhanden ist. Die Falsifikation der H2 verstärkt in diesem Fall die Bedeutungslosigkeit des Preises in Verbindung mit der Flugwerbung für die Teilnehmenden und verdeutlicht den fehlenden Unterschied auch zwischen den Gruppen der EG2 und KG. In Folge dessen kann zudem vermutet werden, dass individuelle Barrieren der Personen überwiegen und einem umweltfreundlichen Verhalten entgegenwirken (Lorenzoni et al., 2007, S. 448), wodurch Rechtfertigungsstrategien angewandt werden.

Ebenso konnten in Hinblick auf die Moderationshypothese (H3) ganzheitlich keine signifikanten Interaktionseffekte herausgestellt werden. In diesem Sinne kann auf die mit dem Kosmopolitismus einhergehenden Schwierigkeiten bei der Messbarkeit (Cleveland et al., 2014, S. 268) und die bis dato geringe Studienanzahl hingewiesen werden, welche als eine Erklärung für die nicht signifikanten Ergebnisse gelten. Die Forschungsergebnisse unterstützen somit nicht die Erwartungen, welche durch frühere Forschungen von Saran und Kalliny (2012) angenommen wurden. Obwohl sie einen Zusammenhang zwischen der Weltoffenheit der Menschen und dem Konsum ausländischer Produkte herstellen konnten (S. 288) sowie den Kosmopolitismus in Verbindung mit Reisen stellten (ebd., S. 283), lässt sich jener Einfluss einer kosmopolitischen Einstellung in der vorliegenden Arbeit nicht in einen signifikanten Zusammenhang mit Flugreisen bringen. Trotz der allgemeinen Insignifikanz der Interaktionseffekte, zeigt sich durch das Vorzeichen der Koeffizienten in den Ergebnissen für den Mechanismus der Moralischen Rechtfertigung zumindest die vermutete Richtung einer Beziehung zwischen dem Kosmopolitismus und der preisgünstigen Flugwerbung. Eine hohe kosmopolitische Einstellung beeinflusse somit den Effekt der günstigen Flugwerbung auf die Anwendung der moralischen Rechtfertigung. Dass nur in diesem Zusammenhang der kosmopolitischen Einstellung der Personen annähernd eine

Bedeutung beigemessen wird, kann darauf zurückgeführt werden, dass die Menschen innerhalb der Strategie die Möglichkeit haben, ihr Verhalten mit einem moralischen Zweck auszustatten (Bandura, 1990, S. 29).

Im Gegensatz dazu weist die Regression der Strategie des Minimierens von Konsequenzen ein signifikantes Gesamtmodell auf, wobei zudem ein signifikanter Haupteffekt des Moderators vorhanden ist. Er weist auf die Korrelation zwischen dem Kosmopolitismus und dem Minimieren von Konsequenzen hin, wodurch eine kosmopolitische Einstellung der Menschen zur Reduzierung der Anwendung der Rechtfertigung beiträgt. Dies entspricht nicht zuvor angenommener Erwartungen für die H3. Da sich diesbezüglich keine plausiblen Erklärungen finden lassen, wird auf das fünfprozentige Risiko für ein falsch positives Ergebnis im Sinne der Alphafehlerkumulierung hingewiesen (Hemmerich, 2016b).

Neben der Regressionsanalyse wurde eine zusätzliche Analyse inklusive Kontrollvariablen durchgeführt, welche nicht von Beginn an für die Ergebnisauswertung gedacht war. Hierfür ist vorab anzumerken, dass jene Effekte als nicht robust bezeichnet werden müssen, da sie in der Moderation ohne Kovariaten nicht in den Ergebnissen vorkommen. Neben signifikanten Gesamtmodellen zeigt sich hinsichtlich der Klimabesorgnis der Proband*innen, dass der Grad der Besorgnis einen Effekt auf die Mechanismen des Moral Disengagements ausübt. Aufgrund der überdurchschnittlich hohen Klimabesorgnis der Teilnehmenden reduziert sich das Abschieben der Moral, wodurch die Anwendung der Rechtfertigung durch den vorteilhaften Vergleich, die moralische Rechtfertigung sowie das Minimieren von Konsequenzen abnimmt. Zu vermuten ist, dass mit der hohen Besorgnis über den Klimawandel auch ein hoher Grad des Bewusstseins einhergeht, durch welchen das Schamgefühl durch das ablehnende Verhalten gegenüber dem Fliegen und somit gleichzeitig die Rechtfertigung der Personen abnimmt. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, dass sich Personen aufgrund der hohen Besorgnis um den Klimawandel bereits an umweltfördernden Maßnahmen beteiligen, wodurch sich das konträre Verhalten durch die Anwendung der Rechtfertigungsstrategien für sie moralisch nicht vereinbaren lässt. Dadurch wird zugleich die Voraussetzung des Vorhandenseins eines moralischen Standards für das Moral Disengagements bestätigt (Bandura, 2016). Somit kann dies mit früheren

Forschungen zur Konsonanz einer umweltfreundlichen Einstellung mit dem Umweltverhalten in Verbindung gebracht werden (Caroll et al., 2022; Lu & Shon, 2012). Gleichzeitig widersprechen jene Ergebnisse damit der Annahme des Fliegerdilemmas, in welchem von einer Dissonanz des Bewusstseins mit dem Verhalten ausgegangen wird (Rosenthal, nach Baumeister, 2020, S. 2008), wobei persönliche Bedürfnisse eine wesentliche Rolle spielen (Cohen et al., 2014, S. 462).

Die vorhandene Sorge um den Klimawandel bestätigt somit zugleich vergangene Studienergebnisse, welche die Bedrohung durch die Umweltverschmutzung und den Klimawandel herausgestellt haben (Albert et al., 2019). Dass jene Ergebnisse dennoch nur teilweise mit denen der vorliegenden Arbeit in Verbindung gebracht werden können, ist darauf zurückzuführen, dass die Shell Jugendstudie nur in Bezug auf den jüngeren Teil der Stichprobe des Experiments angeführt werden kann. Des Weiteren können die Forschungsergebnisse zum Teil in Bezug zu den Ergebnissen von Stubenvoll und Neureiter (2021) gesetzt werden, indem ein niedriger Grad der Besorgnis über den Klimawandel den Effekt der Flugwerbung auf die Rechtfertigung im Sinne des Minimierens von Konsequenzen verstärkt (S. 777). Dies lässt sich zwar durch die Forschungsergebnisse der vorliegenden Arbeit nicht direkt bestätigen, sei im Umkehrschluss zur Verstärkung der Rechtfertigung bei einem geringen Grad der Klimabesorgnis dennoch zu vermuten.

Im Vergleich dazu wird für das Abschieben der Verantwortung, sowohl in Folge der Regression als auch der Betrachtung der deskriptiven Auswertung, ein entgegengesetzter Trend deutlich. Bei Personen mit einer hohen Klimabesorgnis kommt es zu einer Steigerung der Anwendung der Strategie, wodurch die Personen die Möglichkeit in Anspruch nehmen, die Schuld von sich zu weisen. Das Abschieben der Schuld kann hierbei als eine einfache Strategie angesehen werden, indem die Schuld von der eigenen Person abgewandt und in diesem Fall auf die Fluggesellschaften übertragen wird. Dies bestätigt außerdem die Ergebnisse der Studie von Young et al. (2014) sowie Stoll-Kleemann und O’Riordan (2020) zur Verantwortungszuschreibung. Letztere stellten eben dieses konträre Verhalten der Klimabesorgnis mit dem Abschieben der Verantwortung auf die Politik und Wirtschaft heraus (Stoll-Kleemann & O’Riordan, 2020, S. 8). Nachdem zuvor auf die Konsonanz hingewiesen wurde, kann dieses Ergebnis in Bezug zu Forschungen bezüglich der Dissonanz zwischen

dem Umweltbewusstsein- und dem Verhalten gestellt werden (Sonnenschein & Smedby, 2019; Davison & Ryley, 2010). Des Weiteren ist darauf zu verweisen, dass es sich bei dieser Strategie ausschließlich um das Abschieben der Verantwortung auf andere Akteure, aber nicht um das tatsächliche Leugnen der Konsequenzen an sich handelt (Bandura, 2016, S. 64). Das Ergebnis steht somit zusätzlich im Einklang mit der Studie von Stubenvoll und Neureiter (2021), welche auf ebendiese Korrelation zwischen der Flugwerbung, unabhängig des Grades der Klimabesorgnis, und dem Abschieben der Verantwortung auf andere Akteure hingewiesen haben (S. 777-778). In Bezug auf die Zusatzanalyse ist zu erwähnen, dass sich durch die Einbindung der Kovariaten ausschließlich der Interaktionseffekt der EG1 in Bezug auf die moralische Rechtfertigung einem signifikanten Effekt annähert. Diesbezüglich kann die Vermutung aufgestellt werden, dass der Grad der kosmopolitischen Einstellung einer Person den Effekt der günstigen Flugwerbung auf die Anwendung von Rechtfertigungsstrategien bedingt. Dass der Effekt vorzugsweise für den Mechanismus der moralischen Rechtfertigung auftritt, ist in Bezug auf die Definition der Strategie zu erklären, bei welcher die unmoralische Handlung in Kombination mit einem moralischen Zweck gesetzt wird (Bandura, 1990, S. 29). Personen mit einer kosmopolitischen Einstellung rechtfertigen die schädliche Handlung, indem sie das Entdecken verschiedener Kulturen der Gesellschaften als Zweck anführen (Saran & Kalliny, 2012, S. 285). Als eine weitere Vermutung kann diesbezüglich genannt werden, dass auch hier die unmoralische Handlung nicht abgesprochen und keine weiteren Akteure, wie z. B. bei dem Mechanismus des Attribution of Blame, mit einbezogen werden (Bandura, 1990, S. 41).

Entgegen früherer Forschungsergebnisse, in denen den Menschen ein Drang nach emissionsstarken Aktivitäten (Hill, 2007) wie Flugreisen zugesprochen wurde, befürworten die Ergebnisse eine geringe Anzahl an Flugreisen der Proband*innen. Trotz dessen beeinflusst die Häufigkeit der Flugreisen in positiver Weise die Strategie der moralischen Rechtfertigung, indem eine höhere Flugfrequenz zu einer stärkeren Anwendung dieser beiträgt. Die Menschen nehmen die Strategie in Anspruch, um, wie bereits zuvor erwähnt, das umweltschädigende Verhalten mit moralischen Zwecken auszustatten und somit keinen Schaden durch das Absprechen der Moral von der Gesellschaft zu verzeichnen (Bandura, 1990, S. 29). Letztlich zeigt sich auch ein Effekt des Alters auf die Anwendung des Moral

Disengagements, indem ein steigendes Alter zu einer Reduzierung des vorteilhaften Vergleichs und der moralischen Rechtfertigung führt. Dieses kann in Verbindung mit den Studienergebnissen von Kroesen (2013) gebracht werden, welche aufzeigten, dass Menschen unter 30 Jahren, im Vergleich zu Älteren, Flugreisen aus Freizeitgründen nachgehen (S. 275). Daraus kann für die Ergebnisse der vorliegenden Studie die Vermutung aufgestellt werden, dass diese Gruppe junger Menschen eher ein Schuldempfinden verspürt und somit Gebrauch von Rechtfertigungsstrategien macht.

6.2 Methodenkritik und Limitationen

Im Rahmen der Betrachtung der Ergebnisse ergeben sich für die experimentelle Studie einige Limitationen. Eine größere Stichprobe und die Erfüllung der Quoten hätten in diesem Fall die Aussagekraft der Forschung in positiver Weise beeinflussen können. Des Weiteren ergaben sich hinsichtlich der Prüfung auf Reliabilität und somit der internen Konsistenz Limitationen. Diesbezüglich ist anzumerken, dass das Cronbach's Alpha mit steigender Anzahl an Items zunimmt. Über eine geringe interne Konsistenz verfügen die Skalen des vorteilhaften Vergleichs, die Strategie des Abschiebens der Verantwortung sowie die Skala des Kosmopolitismus. Die niedrige Reliabilität für die Verantwortungsabschiebung resultiert aus dem Ausschluss eines Items, wodurch dessen Divergenz zum übergeordneten Konstrukt verdeutlicht wird. Neben dem Abschieben der Verantwortung auf andere Akteure sorgt in diesem Zusammenhang die Verantwortlichkeit der eigenen Person für Widersprüchlichkeit und möglicherweise Unverständnis bei den Proband*innen. Des Weiteren kann auf einen Mangel an konkreter Formulierungen hingewiesen werden. Dieser äußert sich in einer unverständlichen Formulierung eines Items des Kosmopolitismus („Ich denke, um erfolgreich zu sein, ist es notwendig Materialien, Informationen etc. von anderen Kulturen zu übernehmen“), welches die geringe interne Konsistenz des Konstruktes sowie eine falsche Auffassung durch die Proband*innen nach sich zieht. Als eine weitere Limitation der Arbeit gelten die in der Flugwerbung präsentierten Preise, welche laut der Ergebnisse nicht als außergewöhnlich niedrig oder hoch wahrgenommen wurden. Eine Darstellung mit stärkerem Kontrast der Preishöhe hätte für die Studie von Vorteil sein können. In Hinblick auf die Wahl des Reiseziels kann des Weiteren angemerkt werden, dass laut des statistischen

Bundesamtes (2021) sowohl vor als auch nach der Corona-Pandemie über die Hälfte der Passagierflüge in Deutschland auf Kurzstreckenflüge zurückzuführen sind. Folglich hätte die Wahl von Kurz- statt Langstreckenflügen im Rahmen des Stimulusmaterials die Ergebnisse möglicherweise in positiver Weise beeinflusst, indem eine stärkere Ansprache der Stichprobe stattgefunden hätte.

Für die vorliegende Arbeit kann zudem erwähnt werden, dass eine Fokussierung auf vier der insgesamt acht Strategien des Moral Disengagements nach Bandura (2016) stattgefunden hat. Unter der Berücksichtigung der Fokussierung auf Werbung von Flugreisen stellt die Einbeziehung der übrigen vier Strategien eine Schwierigkeit dar, weshalb sie in diesem Zusammenhang unberücksichtigt bleiben. Die Strategie der Entmenschlichung ist im Kontext des Umweltverhaltens nicht geeignet, da hierbei eine persönliche Beziehung zu einem Subjekt vorausgesetzt wird (Bandura, 1990, S. 38), welches in Bezug auf die Umwelt nur schwer anzuwenden ist. Dies trifft ebenso auf die Strategie der euphemistischen Sprache, der Streuung der Verantwortung sowie der Schuldzuweisung an die Opfer zu. Daneben sind in Bezug auf die Flugwerbung und den angegebenen Preis einige Limitationen vorhanden. Zum einen in dem Sinne, dass die Wahrnehmung der Flugwerbung und somit die Ansprache durch diese subjektiv ist, wodurch die Beurteilung des Preises als günstig oder teuer beeinflusst sein kann. Die Untersuchung der Preiswahrnehmung hätte zuvor durch eine größere Bandbreite an Fragen abgedeckt werden können, um eingehender zu überprüfen, welche Preise die Teilnehmenden als teuer und welche sie als günstig wahrnehmen. Zum anderen kann die Wahl der Fluggesellschaft (avia air) und die Aufmachung der Werbung den Effekt der Flugwerbung auf das Moral Disengagement beeinflusst haben. Es besteht die Möglichkeit, dass die Fluglinie bei den Teilnehmenden über keinen ausreichenden Bekanntheitsgrad verfügt beziehungsweise nicht ausreichend Informationen zur Verfügung gestellt wurden, sodass die Ergebnisse eine niedrigere Kaufintention der Personen zeigen. Wie diesbezüglich bereits frühere Studien zeigten, sind neben der emotionalen Ansprache (Garaus & Hudáková, 2022, S. 2) bestimmte Aspekte einer Fluggesellschaft notwendig (z. B. Sicherheit), um eine Erhöhung der Buchungen von Flugreisen erreichen zu können (ebd., S. 6).

In Bezug auf die experimentelle Forschung kann außerdem drauf hingewiesen werden, dass sie im Rahmen einer Masterarbeit durchgeführt wurde aufgrund dessen die Einbeziehung weiterer Variablen über den Rahmen dieser Arbeit hinausgehen würde. Die Arbeit fokussiert hierbei den Kausalzusammenhang zwischen der attraktiven Flugwerbung und der Anwendung der Mechanismen des Moral Disengagements, wobei die konkrete Betrachtung indirekter mediierter Effekte in der Moderation unberücksichtigt bleiben. Ausschließlich die einfache Durchführung der Zusatzanalyse macht ersichtlich, dass insbesondere die Sorge um den Klimawandel im Zusammenhang mit dem moderierten Effekt des Kosmopolitismus weiteren Untersuchungen bedarf. Unter Berücksichtigung der Wichtigkeit der Klimathematik (Venghaus et al., 2022, S. 1) hätte jenem Aspekt in der vorliegenden Arbeit mehr Aufmerksamkeit zugesprochen werden können. In Folge der Ergebnisse ist es demnach lohnenswert, den Fokus zukünftiger Forschungen auf die Klimasorge zu legen und diesen im Zusammenhang mit dem Kosmopolitismus und dem Einfluss von Preisniveaus zu untersuchen.

6.3 Anwendungsbezogene Implikationen

Die Ergebnisse der vorliegenden Forschungsarbeit verdeutlichen die Nichtigkeit, welche einem hohen oder niedrigen Preis in Verbindung mit Werbung von Fluggesellschaften durch die Gesellschaft zugesprochen wird. Diese Bedeutungslosigkeit schlägt sich in einer hohen Anwendung der Moral Disengagement-Strategien nieder. Gleichzeitig zeigt sich, dass das Verlangen nach dem Erkunden der Welt und verschiedener Kulturen durch eine kosmopolitische Einstellung kein ausschlaggebender Faktor zur Steigerung der Rechtfertigung sei. Der Gebrauch der Rechtfertigung durch die Menschen reduziert sich hingegen maßgeblich, sobald diese über einen höheren Grad der Besorgnis über den Klimawandel verfügen. Die Forschung liefert an dieser Stelle unterschiedliche Erkenntnisse für die Praxis. Einerseits äußern sich die Ergebnisse positiv für die Flugindustrie, indem unabhängig des Preises keine Reduzierung des umweltschädigenden Verhaltens vorgenommen wird. Andererseits stellt sich gleichzeitig als Erkenntnis in Hinblick auf den Klimaschutz heraus, dass die Klimathematik in der Gesellschaft bereits einen hohen Stellenwert erreicht hat, welcher zu Veränderung des Verhaltens führt. Damit das

Bewusstsein und die Sorge gesellschaftsübergreifend zu einem umweltbewussten Verhalten führen, besteht weiterhin die Notwendigkeit zur Aufklärung.

7. Fazit

In Folge der Diskussion der Ergebnisse, der sich anschließenden Methodenkritik und Limitationen sowie anwendungsbezogenen Implikationen, wird folglich eine Gesamtdarstellung der Forschung gegeben. Hierbei liegt der Fokus auf den Ergebnissen der experimentellen Studie und der Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung:

Welchen Einfluss hat eine attraktive Flugwerbung auf die Anwendung des Moral Disengagements?

Die Forschung verdeutlicht diesbezüglich, dass die Höhe des Preises, welcher die Attraktivität der Flugwerbung präsentiert, keinen Effekt auf die Anwendung der Mechanismen des Moral Disengagements hat. Unabhängig von der Preisgestaltung und somit einer hohen oder niedrigen Attraktivität der Flugwerbung findet kein unterschiedlicher Einfluss der Flugwerbung auf die Teilnehmenden statt, welcher sich in einem unterschiedlichen Grad der Anwendung der Moral Disengagement-Strategien äußert. Das Preisniveau wird folglich von der Gesamtheit der Personen als bedeutungslos im Kontext von Flugreisen wahrgenommen, wodurch der Gebrauch der Rechtfertigungsstrategien über die drei Gruppen hinweg gleichmäßig verläuft. Ebenso ist in Bezug auf den moderierenden Effekt durch den Kosmopolitismus festzuhalten, dass eine starke kosmopolitische Einstellung der Proband*innen, unabhängig von der Attraktivität der Werbung, zu keiner Erhöhung des Gebrauchs der Rechtfertigung führt. Trotz der Insignifikanz der Interaktion der attraktiven Flugwerbung mit dem Kosmopolitismus, lässt sich durchaus die Richtung des Effekts erkennen. Personen mit einer kosmopolitischen Einstellung wenden ferner die moralische Rechtfertigung an, wenn sie eine preisgünstige Flugwerbung sehen. Dahingegen unterstützt jene Einstellung der Menschen die Reduzierung der Rechtfertigung durch das Minimieren der Konsequenzen in positiver Weise. Die Forschung bringt durch die Zusatzanalyse weitere bedeutsame Erkenntnisse hervor. Der hohe Stellenwert der Klimathematik und somit die

Sorge um den Klimawandel der Gesellschaft überwiegen und führen mehrheitlich zu einer Abschwächung des Fliegens und der Reduzierung der Anwendung der Moral Disengagement-Strategien. Dieses kann zunehmend mit dem Umweltbewusstsein der Menschen in Verbindung gebracht werden. Trotz dessen ergreifen die Menschen die Möglichkeit eines Ausweges, in welchem sie andere Akteure statt sich selbst in Verbindung mit dem umweltschädlichen und unmoralischen Verhalten bringen. Die Strategie der Verantwortungsabschiebung stößt demnach auch bei Personen mit einem hohen Grad der Klimabesorgnis auf Anklang und sorgt für Ablenkung. Aufgrund dessen herrscht Uneinigkeit bezüglich der Bestätigung des Phänomens Fliegerdilemmas (Rosenthal, nach Baumeister, 2020, S. 2008), welches durch die überwiegende Konsonanz von Umweltbewusstsein und -verhalten ferner abgelehnt wird.

8. Ausblick

Nachfolgend wird ein Ausblick für weitere Forschungen gegeben, welcher neben dem wissenschaftlichen (siehe Kapitel 8.2) auch einen Ausblick in Hinblick auf die gewählte Methode (siehe Kapitel 8.1) und Anwendung schafft (siehe Kapitel 8.3).

8.1 Methodenausblick

In Folge der Forschungsergebnisse haben sich einige Limitationen in Hinblick auf die Preisdarstellung ergeben, welche mit einer vorangegangenen Pilotstudie hätten verhindert werden können. Aus diesem Grund kann es lohnenswert sein, eine Pilotstudie vor dem Experiment durchzuführen, um die Eignung des Themas beziehungsweise der Forschungsfrage vorab testen zu können. Innerhalb dieser könnte mittels verschiedener Szenarien und unterschiedlicher Preise untersucht werden, welche Preise von der Zielgruppe als niedrig und welche als hoch wahrgenommen werden.

8.2 Wissenschaftlicher Ausblick

Die Forschungsergebnisse liefern sowohl Erkenntnisse für die Kommunikations- und Werbeforschung als auch für die Klimaforschung. In einer Gesellschaft, in der die Klimathematik vor allem durch das Aufkommen der Fridays For Future-Bewegung mit den

Jahren stetig an Bedeutung gewinnt, zeigt sich die Notwendigkeit für weitere Forschungen zur Klimathematik. Daher könnte es interessant sein, die Rolle des Umweltbewusstseins in Bezug auf das Folgeverhalten der Menschen in weiteren Forschungen eingehender zu untersuchen. In diesem Zusammenhang ergibt sich die Möglichkeit zu erforschen, welche Aspekte für die Gesellschaft im Kontext des Klimawandels von Bedeutung sind und eine Veränderung des umweltschädlichen Verhaltens herbeiführen. Zudem kann in Folge der Bedeutung der Verantwortungsabschiebung, welche aus den Forschungsergebnissen resultiert, untersucht werden, welche Klimamaßnahmen sich die Gesellschaft von Akteuren der Politik, Wirtschaft oder den Fluggesellschaften erhofft. Im Kontrast zu der Bedeutung des Klimawandels in der Gesellschaft und der Erwartung von Klimaschutzmaßnahmen durch zuvor genannte Akteure, ergibt sich die Frage, welche der Akteure einen Nutzen aus der Reduzierung von Flugreisen ziehen würden. Sowohl für die Politik als auch Wirtschaft ist eine hohe Frequenz von Flugreisen und somit der Luftverkehrssektor im Sinne der Sicherung von Arbeitsplätzen und des Tourismus von maßgeblicher Bedeutung (BDL - Bundesverband der deutschen Luftverkehrswirtschaft, o. D.). Neben diesen haben auch die Fluggesellschaften kein Interesse an einer Reduzierung des Flugverkehrs und tragen mit Greenwashing-Maßnahmen Zunehmens zu einer Förderung von Flugreisen bei (forum Nachhaltig Wirtschaften, 2017). Diese können sich beispielsweise durch Kompensationsmaßnahmen positiv auf das Gewissen der Menschen auswirken.

8.3 Anwendungsausblick

In Hinblick auf die Verwertbarkeit in der Praxis ist unter Berücksichtigung der durchgeführten Studie, welche die hohe Bedeutsamkeit von Flugreisen für die Gesellschaft unabhängig des Preisniveaus herausgestellt hat, festzuhalten, dass weitere Forschungen im Bereich der Klimathematik und des Preises notwendig sind. Es zeigte sich, dass weder durch einen niedrigen noch einen hohen Flugpreis in der Werbung, eine Verstärkung oder Abschwächung der Moral Disengagement-Strategien erfolgt. Demnach ist es von Interesse zu untersuchen, welche Preissteigerung notwendig ist. Nachdem die Flugpreise keine Auswirkungen zeigen, kann die Anwendung von Rechtfertigungsstrategien in Zusammenhang mit anderen Aspekten, wie Social Media Kampagnen zum Thema flight

shame (Henley, 2019), untersucht werden. In diesem Zusammenhang kann vermutet werden, dass ein öffentliches Denunzieren des Fliegens zu günstigen Preisen zu einer Steigerung der Rechtfertigung führt.

Literaturverzeichnis

- Akter, S., Brouwer, R., Brander, L. & van Beukering, P. (2009). Respondent uncertainty in a contingent market for carbon offsets. *Ecological Economics*, 68(6), 1858-1863. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2008.12.013>
- Albert, M., Hurrelmann, K. & Quenzel, G. (2019). 18. *Shell Jugendstudie. Jugend 2019: Eine Generation meldet sich zu Wort*. Shell. https://www.shell.de/about-us/initiatives/shell-youth-study/_jcr_content/root/main/containersection-0/simple/simple/call_to_action/links/item2.stream/1642665734978/9ff5b72cc4a915b9a6e7a7a7b6fdc653cebd4576/shell-youth-study-2019-flyer-de.pdf
- Alcock, I., White, M. P., Taylor, T., Coldwell, D. F., Gribble, M. O., Evans, K. L., Corner, A., Vardoulakis, S. & Fleming, L. E. (2017). 'Green' on the ground but not in the air: Pro-environmental attitudes are related to household behaviour but not discretionary air travel. *Global Environmental Change*, 42(1), 136-147. <http://dx.doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.11.005>
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S. & Kumar, S. (2013). The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(1), 72-78. <https://www.researchgate.net/publication/323308768>
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent Publishing.
- Baltes-Götz, B. (2020). *Mediator- und Moderatoranalyse mit SPSS und PROCESS*. o. V. <https://www.uni-trier.de/fileadmin/urt/doku/medmodreg/medmodreg.pdf>
- Bandura, A. (1990). Selective Activation and Disengagement of Moral Control. *Journal of Social Issues*, 46(1), 27-46. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1990.tb00270.x>
- Bandura, A. (2007). Impeding ecological sustainability through selective moral disengagement. *Innovation and Sustainable Development*, 2(1), 8-35. <https://doi.org/10.1504/IJISD.2007.016056>
- Bandura, A. (2016). *Moral Disengagement: How People Do Harm and Live With Themselves*. World Publishers.

- Bandura, A., Barbaranelli, C., Caprara, G. V. & Pastorelli, C. (1996). Mechanism of Moral Disengagement in the Exercise of Moral Agency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 364-374. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.2.364>
- Barr, S., Shaw, G. & Coles, T. (2011). Times for (Un)sustainability? Challenges and opportunities for developing behaviour change policy. A case-study of consumers at home and away. *Global Environmental Change*, 21(4), 1234-1244. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.07.011>
- Barr, S., Shaw, G., Coles, T. & Prillwitz, J. (2009). 'A holiday is a holiday': practicing sustainability, home and away. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 474-481. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2009.08.007>
- Baumeister, S. (2020). Mitigating the Climate Change Impacts of Aviation through Behavioral Change. *Transportation Research Procedia*, 48(1), 2006-2017. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.08.230>
- BDL - Bundesverband der Deutschen Luftverkehrswirtschaft. (o. D.). *Bedeutung des Luftverkehrs*. Abgerufen am 26. März 2023, von <https://www.bdl.aero/de/themen-positionen/bedeutung-des-luftverkehrs/>
- Beck, U. (2002). The Cosmopolitan Society and its Enemies. *Theory, Culture & Society*, 19(1-2), 17-44. <https://doi.org/10.1177/026327640201900101>
- Becken, S. (2007). Tourists' Perception of International Air Travel's Impact on the Global Climate and Potential Climate Change Policies. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(4), 351-368. <https://doi.org/10.2167/jost710.0>
- Bendixen, M. T. (1993). *Advertising Effects and Effectiveness*. *European Journal of Marketing*, 27(10), 19-32. <https://doi.org/10.1108/03090569310045861>
- Boardley I. D. & Kavussanu, M. (2010). Effects of Goal Orientation and Perceived Value of Toughness on Antisocial Behavior in Soccer: The Mediating Role of Moral Disengagement. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 32(2), 176-92. <https://doi.org/10.1123/jsep.32.2.176>
- Bolliger, K. (2015). *Wissen. Werben. Wirken. Erkenntnisse der angewandten Werbewirkungsforschung*. Admeira. https://admeira.ch/uploads/public/news_studien/wissen_werben_wirken.pdf

- Budiu, R. (2018, 13. Mai). *Between-Subjects vs. Within-Subjects Study Design*. NN/g Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/between-within-subjects/>
- Bundesministerium: Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz. (o. D.). *Werbung im Alltag*. Abgerufen am 24. November 2022, von https://www.konsumentenfragen.at/konsumentenfragen/Rund_um_den_Vertrag/Konsumentenfragen/Werbung_im_Alltag.html
- Burns, P. & Bibbings, L. (2009). The end of tourism? Climate change and societal challenges. *Twenty-First Century Society*, 4(1), 31-51. <https://doi.org/10.1080/17450140802642424>
- Brouwer, R., Brander, L. & van Beukering, P. (2008). „A convenient truth“: air travel passenders' willing to pay to offset their CO₂ emissions. *Climatic Change*, 90(1), 299-313. <https://doi.org/10.1007/s10584-008-9414-0>
- Carroll, J., Brazil, W., Howard, M. & Denny, E. (2022). Imperfect emissions information during flight choices and the role of CO₂-labelling. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 165(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2022.112508>
- Cohen, S. A. & Higham, J. E. S. (2011). Eyes wide shut? UK consumer perceptions on aviation climate impacts and travel decisions to New Zealand. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 323-335. <https://doi.org/10.1080/13683501003653387>
- Cohen, S. A., Higham, J. E. S. & Cavaliere, C. T. (2011). Binge Flying: Behavioural Addiction and Climate Change. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1070-1089. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.013>
- Cohen, S. A., Higham, J. E. S. & Cavaliere, C. T. (2014). Climate Change, Discretionary Air Travel, and the “Flyers’ Dilemma“. *Journal of Travel Research*, 53(4), 462-475. <https://doi.org/10.1177/0047287513500393>
- Cohen, S. A., James, E. S. & Reis, A. C. (2013). Sociological barriers to developing sustainable discretionary air travel behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 982-998. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.809092>
- Cleff, T. (2015). *Deskriptive Statistik und Explorative Datenanalyse: Eine computergestutzte Einführung mit Excel, SPSS und STATA* (3. Überarb. und erw. Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4748-2>

- Cleveland, M. & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(1), 249-259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.006>
- Cleveland, M., Laroche, M., Takahashi, I. & Erdogan, S. (2014). Cross-linguistic validation of a unidimensional scale for cosmopolitanism. *Journal of Business Research*, 67(3), 268-277. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.013>
- Davison, L. & Ryley, T. (2010). Tourism destination preferences of low-cost airline users in the East Midlands. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 458-465. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2009.07.004>
- Destatis - Statistisches Bundesamt. (2019, 26. August). *Mehr Fluggäste, weniger Luftfracht im Halbjahr 2019*. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/08/PD19_320_464.html
- Destatis - Statistisches Bundesamt. (2021). *Mehr als die Hälfte aller Passagierflüge in Deutschland waren 2020 Kurzstreckenflüge*. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/06/PD21_N037_46.html
- Destatis - Statistisches Bundesamt. (2022a, 03. November). *Treibhausgase: G20 verursachen 81% der globalen CO2-Emissionen*. https://www.destatis.de/DE/Themen/Laender-Regionen/Internationales/Thema/umwelt-energie/umwelt/G20_CO2.html
- Destatis - Statistisches Bundesamt. (2022b, 31. Januar). *KORREKTUR: 27,3% mehr Fluggäste im Jahr 2021*. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/01/PD22_041_464.html
- Dickinson, J. E., Robbins, D., Filimonau, V., Hares, A. & Mika, M. (2013). Awareness of Tourism Impacts on Climate Change and the Implications for Travel Practice A Polish Perspective. *Journal of Travel Research*, 52(4), 506-519. <https://doi.org/10.1177/0047287513478691>
- Doran, R., Pallesen, S., Böhm, G. & Ogunbode, C. A. (2022). When and why do people experience flight shame? *Annals of Tourism Research*, 92(1), 1-4, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103254>
- Emirates. (2021). *We're on top of the world*. YouTube. <https://www.youtube.com/@emirates/videos>

- European Commission. (o. D.). *Reducing emissions from aviation*. Abgerufen am 01. Dezember 2022, von https://climate.ec.europa.eu/eu-action/transport-emissions/reducing-emissions-aviation_en
- Flamm, M. & Kaufmann, V. (2006). Operationalising the Concept of Motility: A Qualitative Study. *Mobilities*, 1(2), 167-189. <https://doi.org/10.1080/17450100600726563>
- forum Nachhaltig Wirtschaften (2017, 27. November). *Klimaschutz: Bericht entlarvt Greenwashing der Flugindustrie*. <https://www.forum-csr.net/News/11494/Klimaschutz-Bericht-entlarvt-Greenwashing-der-Flugindustrie.html>
- Furajji, F., Latuszyńska, M. & Wawrzyniak, A. (2012). An Empirical Study of Factors Influencing Consumer Behavior in Electric Appliances Market. *Contemporary Economics*, 6(3), 76-86. <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.52>
- Garaus, M. & Hudáková, M. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on tourists' air travel intension: The role of perceived health risk and trust in the airline. *Journal of Air Transport Management*, 103(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102249>
- Gössling, S., Bredberg, M., Randow, A., Sandstrom, E., Svensson, P. (2006). Tourist perceptions of climate change: a study of international tourists in Zanzibar. *Current Issues in Tourism*, 9 (4-5), 419-435. <https://doi.org/10.2167/cit265.0>
- Gössling, S., Hanna, P., Higham, J., Cohen, S. & Hopkins, D. (2019). Can we fly less? Evaluation the 'necessity' of air travel. *Journal of Air Transport Management*, 81(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.101722>
- Gössling, S. Haglund, L., Kallgren, H., Revahl, M., & Hultman, J. (2009). Swedish air travellers and voluntary carbon offsets: Towards the co-creation of environmental value. *Current Issues in Tourism*, 12(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/13683500802220687>
- Gössling, S. & Humpe, A. (2020). *The global scale, distribution and growth of aviation: Implications for climate change*. *Global Environmental Change*, 65(1), <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2020.102194>
- Gössling, S. & Nilsson, J. H. (2010). Frequenz Flyer Programmes and the Reproduction of Aeromobility. *Environment and Planning*, 42(1), 241-252. <https://doi.org/10.1068/a4282>

- Gouldner, A. W. (1958). Cosmopolitans and Locals: Toward an Analysis of Latent Social Roles. II. *Administrative Science Quarterly*, 2(4), 444-480. <https://doi.org/10.2307/2390795>
- Graham, B. & Shaw, J. (2008). Low-cost airlines in Europe: Reconciling liberalization and sustainability. *Geoforum*, 39(3), 1439-1451. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2007.12.006>
- Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung: Ein Einführung* (4. Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26986-9>
- Hanaysha, J. R. (2020). Marketing Mix Elements and Corporate Social Responsibility: Do they Really Matter to Store Image?. *Jindal Journal of Business Research*, 9(1), 56-71. [10.1177/2278682120908563](https://doi.org/10.1177/2278682120908563)
- Hannerz, U. (1992). *Cultural complexity: Studies in the social organization of meaning*. Columbia University Press.
- Hannerz, U. (1996). *Transnational connections: Culture, people, places*. Routledge.
- Hares, A., Dickinson, J. & Wilkes, K. (2010). Climate Change and the air travel decision of UK tourists. *Journal of Transport Geography*, 18(1), 466-473. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2009.06.018>
- Harris, T. & Daniels, K. (2022). 13 - Calibrating Consumption: Flyers' Dilemmas in the Age of the Low-Cost Carrier. *Low-Cost Aviation*, 195-211. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128201312000011>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression based-Approach* (2. Aufl.). Guilford Press.
- Heald, S. (2017). Climate Silence, Moral Disengagement, and Self-Efficacy: How Albert Bandura's Theories Inform Our Climate-Chance Predicament. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 59(6), 4-15. <http://dx.doi.org/10.1080/00139157.2017.1374792>
- Helmi, S., Ariana, S. & Supardin, L. (2022). The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 13(8), 90-99. <https://doi.org/10.7176/JESD/13-8-09>

- Hemmerich, W. (2016a). *Between-Groups Design*. Statistik Guru. <https://statistikguru.de/lexikon/between-groups-design.html>
- Hemmerich, W. (2016b). *Fehler 1. Art*. Statistik Guru. <https://statistikguru.de/lexikon/fehler-1-art.html>
- Henley, J. (2019, 4. Juni). *#stayontheground: Swedes turn to trains amid climate 'flight shame'*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2019/jun/04/stayontheground-swedes-turn-to-trains-amid-climate-flight-shame>
- Higham, J., Cohen, S. A., Peeters, P. & Gössling, S. (2013). Psychological and behavioural approaches to understanding and governing sustainable mobility. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 949-967. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.828733>
- Hill, A. (2007, 6. Mai). *Travel: the new tobacco. The founder of Rough Guides now believes that our addiction to 'binge flying' is killing the planet*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/travel/2007/may/06/travelnews.climatechange>
- Hinnen, G., Hille, S. L. & Wittmer, A. (2017). Willingness to Pay for Green Products in Air Travel: Ready for Take-Off?. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 197-208. [10.1002/bse.1909](https://doi.org/10.1002/bse.1909)
- Howarth, C., Waterson, B. & McDonald, M. (2009, Januar). *Public understanding of climate change and gaps between knowledge, attitudes and travel behavior*. [Konferenzbeitrag]. Transportation Research Board 88th Annual Meeting. <https://www.researchgate.net/publication/313211885>
- Huber, F., Meyer, F. & Lenzen, M. (2014). *Grundlagen der Varianzanalyse: Konzeption - Durchführung - Auswertung*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05666-7>
- iea. (2022, September). *Aviation*. <https://www.iea.org/reports/aviation>
- Ipsos. (2019a, August). *United Nations Sustainable Development Goals. Global attitudes towards its use and regulation*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-09/global_advisor-un_sdgs-report_-2019-09-06_0.pdf
- Ipsos. (2019b, 25. September). *Flight shame: are we willing to reduce our emissions?*. <https://www.ipsos.com/en-uk/flight-shame-are-we-willing-reduce-our-emissions>

- Ivanova D. & Wood, R. (2020). The unequal distribution of household carbon footprints in Europe and its link to sustainability. *Global Sustainability*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.1017/sus.2020.12>
- Jackson, C. & Boyon, N. (2019, 19. April). *Climate change increases in importance to citizens around the world*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/en/climate-change-increases-importance-citizens-around-world>
- Juvan, E. & Dolnicar, S. (2014). The attitude-behavior gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48(1), 76-95. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.012>
- Kals, E., Montada, L., Becker, R., & Ittner, H. (1998). Verantwortung für den Schutz von Allmenden. *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*, 7(4), 296-303. <https://doi.org/10.14512/gaia.7.4.10>
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behaviour: An examination of collectivism, environmental concern, and Pce. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 592-599. <http://www.acrwebsite.org/volumes/9156/volumes/v32/NA-32>
- Koch, T., Peter, C. & Müller, P. (2019). *Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung*. Springer.
- Köhler, B. (2006). *Soziologie des Neuen Kosmopolitismus*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90067-4>
- Kotler, P. (2000). *Marketing, Management, Millennium Edition*. https://www.researchgate.net/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten* (8. Aufl.). Vahlen.
- Kroesen, M. (2013). Exploring people's viewpoints on air travel and climate change: understanding inconsistencies. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2), 271-290. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.692686>
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). *Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Lin, H. F. & Huang, Y. W. (2015). Using analytic network process to measure the determinants of low cost carriers purchase intentions: A comparison of potential and

- current customer. *Journal of Air Transport Management*, 49(1), 9-16. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.07.004>
- Liou, J. J. H. & Tzeng, G. H. (2010). A Dominance-based Rough Set Approach to consumer behavior airline market. *Information Sciences*, 180(11), 2230-2238. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2010.01.025>
- Loh, H. S., Yuen, K. F., Wang, X., Surucu-Balci, E., Balci, G. & Zhou, Q. (2020). Airport selection criteria of low-cost carriers: a fuzzy analytical hierarchy process. *Journal of Air Transport Management*, 83(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.101759>
- Lorenzoni, I., Day, S. & Whitmarsh, L. (2007). Barriers Perceived to Engaging with Climate Change Among the UK Public and Their Policy Implications. *Global Environmental Change*, 17(3-4), 445-459. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2007.01.004>
- Lu, J. L. & Shon, Z. Y. (2012). Exploring airline passengers' willingness to pay for carbon offset. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 17(2), 124-128. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2011.10.002>
- Lufthansa. (o. D.). *Miles & More. Das Vielflieger- und Prämienprogramm der Lufthansa*. Abgerufen am 20. Dezember 2022, von <https://www.lufthansa.com/at/de/miles-and-more>
- Lufthansa. (2021, 9. August). *#TogetherAgain: Lufthansa startet Kampagne in den USA*. <https://www.lufthansagroup.com/de/newsroom/meldungen/togetheragain-lufthansa-startet-kampagne-in-den-usa.html>
- Mason, K. J. (2005). Observation of fundamental changes in the demand for aviation services. *Journal of Air Transport Management*, 11(1), 19-25. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2004.11.007>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.054>
- Meinert, S. & Stollt, M. (2010, 21. Juni). *Was ist Globalisierung?*. Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/die-bpb/partner/teamglobal/67277/was-ist-globalisierung/>
- Merton, R. K. (1968): *Social theory and social structure*. Free Press.

- Metag, J., Füchslin, T., & Schäfer, M. S. (2017). Global warming's five Germanys: A typology of Germans' views on climate change and patterns of media use and information. *Public Understanding of Science*, 26(4), 434–451. <https://doi.org/10.1177/0963662515592558>
- Möhring, W. & Schütz, D. (2010). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung* (2. Überarb. Aufl.). Springer.
- Mohr, L. A., Eroglu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00399.x>
- Moore, C., Detert, J. R., Klebe Treviño, L., Baker V. L. & Mayer D. M. (2012). Why Employees Do Bad Things: Moral Disengagement and Unethical Organizational Behavior. *Personnel Psychology*, 65(1), 1-48. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2011.01237.x>
- Nieschlag, R., Dichtl, E. & Hörschgen, H. (2002). *Marketing* (19. Aufl.). Dunckner & Humblot.
- Olofsson, A. & Öhman, S. (2007). Cosmopolitans and locals: An empirical investigation of cosmopolitanism. *Current Sociology*, 55(6), 877-895. https://www.academia.edu/4397700/Cosmopolitans_and_LocalsAn_Empirical_Investigation_of_Transnationalism
- Ortlepp, A. (2017). Jenseits von Zeit und Raum. Flugreisewerbung in den USA und Westdeutschland während der 1970er-Jahre. *Zeithistorische Forschungen*, 14(3), 560-574. <http://dx.doi.org/10.14765/zzf.dok.4.1078>
- Osofsky, M. J., Bandura, A. & Zimbardo, P. G. (2005). The Role of Moral Disengagement in the Execution Process. *Law and Human Behavior*, 29(4), 371-393. <https://doi.org/10.1007/s10979-005-4930-1>
- Peeters, W., Diependaele, L. & Sterckx, S. (2019). Moral Disengagement and the Motivational Gap in Climate Change. *Ethical Theory and Moral Practice*, 22(1), 425-447. <https://doi.org/10.1007/s10677-019-09995-5>
- Peeters, W., Smet, A. D., Diependaele, L. & Sterckx, S. (2015). Climate change and individual responsibility: Agency, moral disengagement and the motivational gap. Palgrave Pivot.

- Perreault, W. D. & McCarthy, E. J. (2002). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. McGraw-Hill/Irwin. <http://resource.1st.ir/PortallImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf>
- Popova D. (2010). *Taking ad(Vantage) of words*. http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/146/1/BFU_MK_2010_T_I_Popova.pdf
- Porst, R. (2014). *Fragebogen: Ein Arbeitsbuch* (4. erw. Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02118-4>
- Proshansky, H. M. (1978): The city and self-identity. *Environment and Behavior*, 10(2), 147-169. <https://doi.org/10.1177/00139165781020>
- qualtrics^{XM} (o. D.). *Faktorenanalyse*. Abgerufen am 01. Februar 2023, von <https://www.qualtrics.com/de/erlebnismanagement/marktforschung/faktorenanalyse/>
- Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung: Ein Praxiskurs* (2. Aufl.). Springer.
- Randles, S. & Mander, S. (2009). Aviation, consumption and the climate change debate: 'Are you going to tell me off for flying?'. *Technology Analysis & Strategic Management*, 21(1), 93-113. <https://doi.org/10.1080/09537320802557350>
- Rice, C., Ragbir, N. K., Rice, S. & Barcia, G. (2020). Willingness to pay for sustainable aviation depends on ticket price, greenhouse gas reductions and gender. *Technology in Society*, 60(1), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101224>
- Roudometof, V. (2005). Transnationalism, Cosmopolitanism and Glocalization. *Current Sociology*, 53(1), 113-135. <https://doi.org/10.1177/0011392105048291>
- Saran, A. & Kalliny, M. (2012). Cosmopolitanism: Concept and Measurement. *Journal of Global Marketing*, 25(5), 282-291. <https://doi.org/10.1080/08911762.2012.779196>
- Schätz, J. & Wahl, C. (2022). Ökonomie der Details: Österreichs Industrie- und Werbefilm zwischen Rationalisierung und Kontingenz. *MEDIENwissenschaft: Rezensionen I Reviews*, 39(Nr. Sonderpublikationen), 5-6. <https://doi.org/10.25969/mediarep/18881>
- Schmider, E., Ziegler, M., Danay, E., Beyer, L. & Bühner, M. (2010). Is It Really Robust? *Methodology* 6(4), 147-151. <https://doi.org/10.1027/1614-2241/a000016>
- Schnell, R., Hill, P. B. & Esser, E. (2005): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Oldenbourg.

- Sharma, N. & Paco, A. (2021). Moral disengagement: A guilt free mechanism for non-green buying behavior. *Journal of Cleaner Production*, 297(1), 1-13, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126649>
- Shaw, S. & Thomas, C. (2006). Discussion Note: Social and Cultural Dimensions of Air Travel Demand: Hyper-Mobility in the UK?. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(2), 209-215. <https://doi.org/10.1080/09669580608669053>
- Sigit, M. (2018). The Influence of Advertising and Brand Attitude on Purchasing Interest Mediated By Brand Awareness (Case Study on Citra Bath Soap in Yogyakarta City). *The 2018 International Conference of Organizational Innovation. KnE Social Sciences*, 303-314. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3382>
- Sonnenschein, J. & Smedby, N. (2019). Designing air ticket taxes for climate change mitigation: insights from a Swedish valuation study. *Climate Policy*, 19(5), 651-663. <https://doi.org/10.1080/14693062.2018.1547678>
- Statistik Austria. (2022, 24. Februar). *Kommerzielle Zivilluftfahrt 2021: Passagieraufkommen um 20,3% gestiegen, aber noch immer deutlich unter Vorkrisenniveau*. <https://www.statistik.at/fileadmin/announcement/2022/05/20220224KommerzielleLuftfahrt2021.pdf>
- Stoll-Kleemann, S. & O'Riordan, T. (2020). Revisiting the Psychology of Denial Concerning Low-Carbon Behaviors: From Moral Disengagement to Generating Social Change. *Sustainability*, 12(3), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su12030935>
- Stubenvoll, M. (2023, 09. Januar). *Tom cheap to be wrong? The Effects of Pricing in Flight Advertising on Moral Disengagement*. <https://osf.io/gek4r/>
- Stubenvoll, M. & Neureiter, A. (2021). Fight or flight: How Advertising for Air Travel Triggers Moral Disengagement. *Environmental Communication*, 15(6), 765-782. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1899956>
- Sun, J., Keh, H. T. & Lee, A. Y. (2012). The Effect of Attribute Alignability on Service Evaluation: The Moderating Role of Uncertainty. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 831-847. <https://doi.org/10.1086/665983>

- Tan, W. K. & Wang, W. J. (2021). The application of information values and construal level theory for examining low cost carrier advertisements. *Journal of Air Transport Management*, 90(1), <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101957>
- Umwelt Bundesamt. (2022, 22. September). *Der Europäische Emissionshandel*. <https://www.umweltbundesamt.de/daten/klima/der-europaeische-emissionshandel#teilnehmer-prinzip-und-umsetzung-des-europaischen-emissionshandels>
- UNWTO. (2018, August). *Tourism Highlights: 2018 Edition*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419876>
- UNWTO & UNEP. (2008). *Climate Change and Tourism. Responding to Global Challenges*. World Tourism Organization and United Nations Environmental Programme. <https://doi.org/10.18111/9789284412341>
- Venghaus, S., Henseleit, M. & Belka, M. (2022). The impact of climate change awareness on behavioral changes in Germany: changing minds or changing behavior?. *Energy, Sustainability and Society*, 12(8), 1-11. <https://doi.org/10.1186/s13705-022-00334-8>
- Wells, W. D. & Tigert D. J. (1971). Activities, Interests and Opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-35. <https://psycnet.apa.org/record/1972-07921-001>
- Woodward, I., Skrbis, Z. & Bean, C. (2008). Attitudes towards globalization and cosmopolitanism: cultural diversity, personal consumption and the national economy. *The British Journal of Sociology*, 59(2), 207-226. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2008.00190.x>
- Wortbedeutung.info. (o. D.). *kosmopolitisch*. Abgerufen am 05. Januar 2022, von <https://www.wortbedeutung.info/kosmopolitisch/>
- Wu, S. I. (2001). An experimental study on the relationship between consumer involvement and advertising effectiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13(1), 43-56. <https://doi.org/10.1108/13555850110764702>
- Wu, J., Font, X. & Liu, J. (2021). Tourists' Pro-environmental Behaviors: Moral Obligation or Disengagement. *Journal of Travel Research*, 60(4), 735-748. <https://doi.org/10.1177/0047287520910787>

- Young, M., Higham, J. E. S. & Reis, A. C. (2014). 'Up in the air': A conceptual critique of flying addiction. *Annals of Tourism Research*, 49(1), 51-64. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.08.003>
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10672999>
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F. & Knight, J. G. (2014). Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2105-2126. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2012-0613>
- Zhou, H. & Gu, Z. (2015). The Effect of Different Price Presentationson Consumer Impulse Buying Behavior: The Role of Anticipated Regret. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5(1), 27-36. <http://dx.doi.org/10.4236/ajibm.2015.51004>
- Zwarun, L. & Farrar, K. M. (2005). Doing What They Say, Saying What They Mean: Self-Regulatory Compliance and Depictions of Drinking in Alcohol Commercials in Televised Sports. *Mass Communication & Society*, 8(4), 347-371. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0804_4

Anhang

Anhang A: Stimulusmaterial

Abbildung 1. Flugwerbung von avia air für die Karibik mit einem günstigen Preis.



Abbildung 2. Flugwerbung von avia air für die Malediven mit einem günstigen Preis.



Abbildung 3. Flugwerbung von avia air für Thailand mit einem günstigen Preis.



Abbildung 4. Flugwerbung von avia air für die Karibik mit einem hohen Preis.



Abbildung 5. Flugwerbung von avia air für die Malediven mit einem hohen Preis.



Abbildung 6. Flugwerbung von avia air für Thailand mit einem hohen Preis.



Abbildung 7. Werbung von avia design für Möbel.



Abbildung 8. Werbung von avia design für Dekoration.



Abbildung 9. Werbung von avia design für Küchenartikel.



Anhang B: Moderationsanalyse mit Kovariaten

Tabelle 1. Moderierte Effekte der Flugwerbung für die Strategie des vorteilhaften Vergleichs mit Kovariaten.

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R²	F	df1	df2	p
Vorteilhafter Vergleich	0.36	0.13	2.91	12	232	.001***
Moderator Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	6.94	0.99	7.02	.000	4.99	8.89
EG1	-0.14	0.19	-0.75	.453	-0.52	0.23
EG2	-0.07	0.19	-0.38	.704	-0.45	0.30
Kosmopolitismus	-0.04	0.18	-0.25	.804	-0.39	0.31
EG1*Kosmopolitismus	0.26	0.23	1.12	.262	-0.20	0.72
EG2*Kosmopolitismus	0.09	0.23	0.40	.687	-0.36	0.55
Kontrollvariablen						
Alter	-0.01	0.01	-2.35	.020*	-0.02	-0.00
Geschlecht dummy	-0.19	0.16	-1.21	.226	-0.51	0.12
Bildung dummy	-1.12	0.73	-1.53	.127	-2.55	0.32
Klimabesorgnis	-0.24	0.80	-2.96	.003**	-0.40	-0.08
Werbeskeptizismus	0.05	0.07	0.71	.480	-0.08	0.17
Flughäufigkeit	0.06	0.05	1.30	.194	-0.03	0.15
Markeneinstellung	0.16	0.05	2.98	.003**	0.06	0.27

Anmerkung. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Tabelle 2. Moderierte Effekte der Flugwerbung für die Strategie der moralischen Rechtfertigung mit Kovariaten.

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R²	F	df1	df2	p
Moralische Rechtfertigung	0.39	0.15	3.52	12	232	.001***
Moderator Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	5.94	1.20	4.95	.000	3.58	8.30
EG1	-0.16	0.23	-0.70	.486	-0.61	0.29
EG2	-0.03	0.23	-0.13	.898	-0.48	0.42
Kosmopolitismus	-0.16	0.22	-0.73	.466	-0.58	0.27
EG1*Kosmopolitismus	0.45	0.28	1.61	.109	-0.10	1.01
EG2*Kosmopolitismus	0.29	0.28	1.04	.301	-0.26	0.84
Kontrollvariablen						
Alter	-0.02	0.01	-3.19	.002**	-0.03	-0.01
Geschlecht dummy	-0.09	0.19	-0.48	.631	-0.47	0.29
Bildung dummy	-0.23	0.88	-0.27	.791	-1.97	1.51
Klimabesorgnis	-0.21	0.10	-2.16	.032*	-0.40	-0.02
Werbeskeptizismus	-0.06	0.08	-0.72	.475	-0.21	0.10
Flughäufigkeit	0.12	0.06	2.22	.027*	0.01	0.23
Markeneinstellung	0.22	0.07	3.28	.001***	0.09	0.35

Anmerkung. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Tabelle 3. Moderierte Effekte der Flugwerbung für die Strategie des Minimieren von Konsequenzen mit Kovariaten.

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R²	F	df1	df2	p
Minimieren von Konsequenzen	0.48	0.23	5.87	12	232	.001***
Moderator Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	7.81	1.09	7.14	.000	5.66	9.97
EG1	0.18	0.21	0.86	.389	-0.23	0.59
EG2	0.17	0.21	0.79	.433	-0.25	0.58
Kosmopolitismus	-0.10	0.20	-0.51	.607	-0.49	0.29
EG1*Kosmopolitismus	-0.11	0.26	-0.41	.684	-0.61	0.40
EG2*Kosmopolitismus	-0.21	0.26	-0.81	.420	-0.71	0.30
Kontrollvariablen						
Alter	-0.01	0.01	-1.04	.301	-0.02	0.01
Geschlecht dummy	0.06	0.18	0.34	.735	-0.29	0.41
Bildung dummy	-1.40	0.81	-1.74	.084	-2.99	0.19
Klimabesorgnis	-0.52	0.09	-5.82	.001***	-0.69	-0.34
Werbeskeptizismus	-0.02	0.07	-0.32	.753	-0.16	0.12
Flughäufigkeit	-0.08	0.05	-1.67	.097	-0.18	0.02
Markeneinstellung	0.08	0.06	1.26	.210	-0.04	0.20

Anmerkung. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Tabelle 4. Moderierte Effekte der Flugwerbung für die Strategie des Abschiebens der Verantwortung mit Kovariaten.

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R²	F	df1	df2	p
Abschieben der Verantwortung	0.31	0.10	2.04	12	232	.022*
Moderator Variablenmodell						
	β	SE	t	p	LLCI	ULCI
Konstante	4.36	0.56	7.80	.000	3.26	5.46
EG1	-0.06	0.11	-0.60	.550	-0.28	0.15
EG2	-0.16	0.11	-1.47	.142	-0.37	0.05
Kosmopolitismus	0.06	0.10	0.55	.584	-0.14	0.25
EG1*Kosmopolitismus	0.10	0.13	0.76	.447	-0.16	0.36
EG2*Kosmopolitismus	-0.01	0.13	-0.08	.937	-0.27	0.25
Kontrollvariablen						
Alter	-0.00	0.00	-0.70	.483	-0.01	0.00
Geschlecht dummy	0.00	0.09	0.02	.985	-0.18	0.18
Bildung dummy	-0.10	0.41	-0.24	.807	-0.91	0.71
Klimabesorgnis	0.15	0.05	3.32	.001***	0.06	0.24
Werbeskeptizismus	0.05	0.04	1.49	.138	-0.02	0.13
Flughäufigkeit	0.01	0.03	0.19	.846	-0.05	0.06
Markeneinstellung	-0.01	0.03	-0.21	.836	-0.07	0.05

Anmerkung. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$