



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie

Einfluss von Unternehmen und Botschaften auf die Glaubwürdigkeit von Green Advertising Claims

BACHELOR THESIS

Juni 2023

Autorin
Bürgi Marisa

Betreuungsperson
Dr. Grebmer Carmen

Praxispartnerin
Wirz Group AG
Kontaktperson Keller Julia

Abstract

Die Relevanz von ökologisch nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen steigt in der Gesellschaft stetig. Unternehmen möchten von dieser Entwicklung profitieren und stellen sich, im Vergleich zu ihren Handlungen gegenüber Konsumierenden teilweise nachhaltiger dar. Dieser Umstand ist auch der Agenturgruppe Wirz bewusst. Aufgrund der Zweckentfremdung nachhaltiger Botschaften (Green Advertising Claims) nehmen Konsumierende Unternehmen verstärkt als unglaubwürdig wahr. Die vorliegende Thesis befasst sich damit, die Glaubwürdigkeit von Green Advertising Claims zu verbessern. Mit einem Between-Group Versuchsdesign wurde in einer Online-Studie mit $N = 219$ Teilnehmenden untersucht, ob die Art der Botschaft (einseitig vs. zweiseitig) und die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens (tief vs. hoch) einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von Green Advertising Claims besitzen. Der Einfluss der Glaubwürdigkeit eines Unternehmens auf die Glaubwürdigkeit von Green Advertising Claims konnte sowohl bei einseitigen Botschaften ($p = .032$; $r = 0.28$) wie auch bei zweiseitigen Botschaften ($p = .006$; $r = 0.32$) bestätigt werden. Jedoch konnte der Einfluss der Art der Botschaft auf die Glaubwürdigkeit von Green Advertising Claims nicht nachgewiesen werden. Auch die Art der Botschaft erhöht den positiven Effekt der hohen Glaubwürdigkeit eines Unternehmens auf die Glaubwürdigkeit von Green Advertising Claims nicht. Die Ergebnisse stützen den Einfluss des hohen Umweltbewusstseins von Konsumierenden auf die Wahrnehmung von Green Advertising Claims nicht. Anhand der Erkenntnisse wurden Handlungsempfehlungen für die Praxispartnerin Wirz Group abgeleitet.

Key Words: Nachhaltigkeit; Green Advertising; Green Advertising Claim; Glaubwürdigkeit; Konsumierenden-Skepsis

Anzahl Zeichen der Arbeit (inkl. Leerzeichen): 102'071

Inhaltsverzeichnis

Abstract	2
Inhaltsverzeichnis	3
1. Einleitung	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Fragestellung und Zielsetzung	2
1.3 Hypothesen	3
2. Theoretischer Hintergrund	5
2.1 Nachhaltigkeit	5
2.2 Persuasion und Glaubwürdigkeit	6
2.2.1 Senderin und Sender	7
2.2.2 Empfängerin und Empfänger	8
2.2.3 Botschaft	9
2.3 Green Advertising	10
2.4 Greenwashing	11
3 Methode	12
3.1 Vorstudie	12
3.2 Forschungsdesign	13
3.3 Stimuli	14
3.4 Messung	16
3.5 Stichprobe	20
4 Ergebnisse	21
4.1 Datenbereinigung	21
4.2 Datenerhebung und Beschreibung des Datensatzes	21
4.3 Reliabilitätsanalyse	24
4.4 Prüfung der statistischen Annahmen	25
4.5 Überprüfung der Manipulation	25
4.6 Konfirmatorische Analysen	26
4.6.1 Einfluss der Botschaft und des Unternehmens auf GAC	26
4.6.2 Einfluss der Botschaft, des Unternehmens und der Kovariaten auf GAC	27
4.6.3 Einfluss des Umweltbewusstseins auf GAC	28
4.7 Zusätzliche Analysen unabhängig der Hypothesen	29
4.8 Zusammenfassung der Ergebnisse	30
5 Diskussion	33
5.1 Beantwortung der Fragestellung	33
5.2 Handlungsempfehlungen	35

5.3	Limitationen	37
5.4	Ausblick	37
	<i>Literaturverzeichnis</i>	39
	<i>Abbildungsverzeichnis</i>	47
	<i>Tabellenverzeichnis</i>	48
	<i>Anhang</i>	49

1. Einleitung

1.1 Ausgangslage

Nachhaltigkeit hat sich von einem einfachen Schlagwort zu einem fundamentalen Konzept gewandelt, in dem eine Balance zwischen Ökosystem und Gesellschaft gefunden werden soll (Karmasin & Voci, 2021). Die Klimakrise, die ökologische Verschlechterung und die damit verbundenen sozialen und gesundheitlichen Probleme befeuern die Dringlichkeit nachhaltiger Themen (Karmasin & Voci, 2021). Ökologische Nachhaltigkeit beschäftigt sich unter anderem mit Themen wie Klimawandel, Biodiversität, Umwelt- und Artenschutz sowie nachwachsenden und nicht nachwachsende Rohstoffen (Glausch, 2017).

Eine wachsende Anzahl von sensibilisierten Konsumierenden bevorzugt ökologisch nachhaltige Produkte und Dienstleistungen gegenüber deren nicht nachhaltigen Pendanten, weshalb Unternehmen ihr Angebot vermehrt auf ökologische Nachhaltigkeit ausrichten (Atkinson & Rosenthal, 2014; Green & Pelozo, 2014; Kim, Shoenberger, Kwon & Ratneshwar, 2022; Lunde, 2018; Yang, Lu, Zhu & Su, 2015). Das Bundesamt für Statistik stellt beispielsweise fest, dass sich der Trend zu verstärktem Konsum von Bioprodukten bereits seit 2011 stetig fortsetzt (Bundesamt für Statistik BFS, 2022). Weiter wurden in einer Umfrage des OECD (2014) in elf Ländern sieben Statements betreffend der Umwelt bewertet, wobei Personen mit Wohnsitz in der Schweiz der folgenden Aussage im Vergleich mit den anderen Aussagen am meisten zustimmten: „I am willing to make compromises in my current lifestyle for the benefit of the environment“ (S. 5–6). Auch in anderen Bereichen, wie zum Beispiel im Tourismus, nimmt die Nachfrage nach nachhaltigen Dienstleistungen zu (Lund-Durlacher, Fifka & Reiser, 2017). Ausserdem kann sich ein Unternehmen durch die Ausrichtung auf ökologische Nachhaltigkeit von der Konkurrenz differenzieren, womit das Produkt- und Markenimage gestärkt wird (Brugger, 2010).

Aufgrund der Komplexität, der Widersprüchlichkeit und der erschwerten Wahrnehmbarkeit des Themas Nachhaltigkeit versuchen Unternehmen mithilfe von Green Marketing (Nachhaltigkeitsmarketing), Klarheit für Konsumierende zu schaffen (Brugger, 2010; Zinkhan & Carlson, 1995). Mithilfe von Green Advertising (Nachhaltigkeitswerbung), einem Teilbereich von Green Marketing, können die Vorteile nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen in Form von Green Advertising Claims (GAC) direkt an Konsumierende kommuniziert werden (Zinkhan & Carlson, 1995).

Verschiedene Studien zeigen jedoch (Business Wire, 2021; Paige, 2021; SWNS, 2021; Wegmann, 2023), dass Konsumierende skeptisch gegenüber GAC sind. 36% der Schweizer Bevölkerung schätzen GAC als nicht glaubwürdig ein und 40% sind sich unsicher, wie sie diese bewerten sollen (Wegmann, 2023). Ein Grund dafür ist, dass nicht

nur die Umwelt vom kooperativen Verhalten der Konsumierenden gegenüber der Umwelt profitiert, sondern auch das Unternehmen selbst (Rahman, Park & Chi, 2015). Beispielsweise sind Hotels in der Lage, Kosten einzusparen, wenn Gäste ihre Handtücher mehrmals verwenden, bevor sie gewaschen werden (Kim et al., 2022). Ein weiterer wichtiger Faktor, welcher Konsumierende im Zusammenhang mit GAC skeptisch stimmt, ist Greenwashing (Do Paço & Reis, 2012; Kangun, Carlson & Grove, 1991; Kim et al., 2022; Musgrove, Choi & Chris Cox, 2018; Solomon, 2019). Greenwashing beinhaltet beispielsweise vage oder nichtssagende Aussagen darüber, wie umweltfreundlich das Unternehmen oder dessen Produkte oder Dienstleistungen sind (Kangun et al., 1991; Musgrove et al., 2018; Solomon, 2019).

Die vorliegende Arbeit ist in Zusammenarbeit mit der Wirz Group AG (Wirz) als Praxispartnerin entstanden. Die Wirz wurde 1936 gegründet und ist somit „eine der ältesten unabhängigen und inhabergeführten Agenturgruppen der Schweiz“ (Wirz Group AG, 2023). In der Wirz arbeiten aktuell ca. 160 Mitarbeitende, welche sich in der Beratung, der Strategie, dem Marketing und der Kreation ansiedeln. Die Zürcher Agenturgruppe bedient 85 nationale und internationale Kundinnen und Kunden und stellte insgesamt drei Werberinnen und Werber des Jahres. Um weiterhin so erfolgreich zu sein, verschafft sich die Wirz stets ein umfangreiches und vertieftes Verständnis für ihre Kundschaft, um so effektive und relevante Lösungen anbieten zu können (Wirz Group AG, 2023).

Heutzutage bringen Konsumierende Unternehmen verstärkt Skepsis entgegen, insbesondere im Bereich Nachhaltigkeit, weshalb sich Unternehmen vermehrt davor scheuen, Marketing im Nachhaltigkeitsbereich zu betreiben (Líšková, Cudlínová, Pártlová & Petr, 2016). Auch die Kundschaft der Wirz wünscht sich Hilfe und Orientierung, wenn es um Green Marketing geht (Wirz Group AG, 2022). Aus diesem Grund hat die Wirz ein Kompetenzzentrum aufgebaut, um die Kundschaft mit Workshops im Bereich Nachhaltigkeit zu unterstützen (Wirz Group AG, 2022). Die Wirz interessiert sich aktuell hauptsächlich dafür, wie die Glaubwürdigkeit von Werbebotschaften gesteigert werden kann. Anhand von GAC von zwei verschiedenen Unternehmen sollen quantitative Daten erhoben und verglichen werden, um Handlungsempfehlungen für das Kompetenzzentrum der Wirz abzuleiten.

1.2 Fragestellung und Zielsetzung

Aufgrund der Aktualität und Relevanz des Themas ökologische Nachhaltigkeit ist es unabdingbar, die Gesellschaft mit Hilfe von Green Advertising über ökologisch nachhaltig produzierte Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Je mehr Unternehmen sich ehrlich und intensiv um ein nachhaltiges Angebot kümmern und je mehr Konsumierende ihr

Verhalten ändern und dieses nachhaltige Angebot nützen, desto effektiver wirkt sich dies positiv auf die Umwelt und die damit verbundenen sozialen und gesundheitlichen Probleme der Gesellschaft aus. Obschon bereits viel Forschung im Bereich Green Advertising betrieben wurde, soll diese Arbeit neue Erkenntnisse zur Wahrnehmung von GAC der Schweizer Bevölkerung liefern. Dies wird konkret anhand (1) fiktiver Botschaften (einseitig/zweiseitig) (2) und der Glaubwürdigkeit eines Unternehmens (hoch/tief) unter Berücksichtigung (3) des Umweltbewusstseins (hoch/tief) und (4) des Interesses für Kaffee (hoch/tief) innerhalb eines quantitativen Fragebogens gemessen. Diese Einflussgrößen entspringen dem Yale Model of Persuasive Communication (Hovland, Janis & Kelley, 1953), nach welchem die Variablen Message (GAC), Source Effects (Unternehmen) sowie Recipients (Umweltbewusstsein und Interesse für Kaffee) einen Einfluss auf die Einstellung, die Wahrnehmung und das Verhalten der Konsumierenden haben (Hovland et al., 1953; Solomon, 2019). Aus den Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit sollen Handlungsempfehlungen für das Kompetenzzentrum der Wirz abgeleitet werden.

Die aktuell für die Wirz relevante Fragestellung lautet wie folgt:

Inwiefern beeinflussen die Faktoren Glaubwürdigkeit eines Unternehmens und Art der Botschaft die Glaubwürdigkeit von Green Advertising Claims und welche Handlungsempfehlungen können für das Kompetenzzentrum der Wirz daraus abgeleitet werden?

1.3 Hypothesen

In Anlehnung an die Studie von Kim et al. (2022) soll in der vorliegenden Arbeit nebst dem Einfluss der Art der Botschaft auf die Glaubwürdigkeit von GAC zusätzlich der Zusammenhang der Glaubwürdigkeit von GAC mit der Glaubwürdigkeit eines Unternehmens (Source Credibility) untersucht werden.

Die Daten sollen konkret Aufschluss darüber geben, ob zweiseitige Botschaften als glaubwürdiger wahrgenommen werden als einseitige Botschaften. Einseitige Botschaften thematisieren nur Argumente, welche für das Unternehmen sprechen, während zweiseitige GAC auch andere Aspekte miteinbeziehen (Kim et al., 2022; Solomon, 2019). Dies können beispielsweise Argumente sein, die das Unternehmen selbst begünstigen (statt nur Konsumierende) oder die zusätzlich zu positiven auch negative Informationen gegen das Unternehmen beinhalten, was laut aktueller Forschung die Glaubwürdigkeit einer Botschaft erhöht, da die präsentierte Information als umfassender wahrgenommen wird (Jahn & Brühl, 2019; Kim et al., 2022; Rucker, Petty & Briñol, 2008). Dies führt zur folgenden Hypothese:

H1: Wenn die Art der Botschaft zweiseitig (vs. einseitig) ist, werden Green Advertising Claims als glaubwürdiger wahrgenommen.

Zusätzlich wird untersucht, welcher Einfluss glaubwürdige oder unglaubwürdige Unternehmen auf die Glaubwürdigkeit von GAC besitzen. Die Source Credibility Theory (Hovland & Weiss, 1951) besagt, dass Botschaften von einer glaubwürdigen Quelle überzeugender wirken als wenn dieselben Botschaften von einer unglaubwürdigen Quelle stammen. Ein weiterer Untersuchungsgegenstand ist der sich verstärkende Effekt der zweiseitigen Botschaft in Kombination mit einem glaubwürdigen Unternehmen. Es werden folgende Hypothesen aufgestellt:

H2: Die hohe (vs. tiefe) Glaubwürdigkeit eines Unternehmens verbessert die Glaubwürdigkeit von GAC.

H3: Wenn die Art der Botschaft zweiseitig (vs. einseitig) ist, werden die positiven Effekte der hohen (vs. tiefen) Glaubwürdigkeit des Unternehmens auf die Glaubwürdigkeit von Green Advertising Claims erhöht.

Das Elaboration Likelihood Modell besagt, dass das Involvement in ein Thema eine Rolle dabei spielt, wie Informationen verarbeitet werden (Petty & Cacioppo, 1986). Das Umweltbewusstsein und das Interesse für Kaffee werden in dieser Arbeit als Involvement abgefragt, um zu untersuchen, ob diese einen möglichen verzerrenden Einfluss auf die abhängige Variable Glaubwürdigkeit von GAC haben.

Do Paço und Reis (2012) und D'Souza und Taghian (2005) stellten in ihren Studien fest, dass umweltbewusste Konsumierende die grösste Skepsis gegenüber GAC haben. Aus diesem Grund sollte ein höheres Umweltbewusstsein von Konsumierenden zu einer tieferen Glaubwürdigkeit von GAC führen, was in der folgenden Hypothese festgehalten wird:

H4: Das hohe (vs. tiefe) Umweltbewusstsein und die hohe (vs. tiefe) Glaubwürdigkeit von Green Advertising Claims korrelieren negativ miteinander.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1 Nachhaltigkeit

Bereits 1987 veröffentlichte die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung ein Leitbild, welches die Entwicklung unserer Gesellschaft nachhaltig gestalten sollte (United Nations, 1987). Sie hielt sinngemäss fest, dass eine Entwicklung nachhaltig sei, wenn sie den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne künftige Generationen zu benachteiligen (United Nations, 1987). Noch heute prägt diese Definition Diskussionen über den Begriff der Nachhaltigkeit (Scholz, Pastoors, Becker, Hofmann & van Dun, 2018). Aufgrund der nicht objektiv interpretierbaren Definition des Begriffs Nachhaltigkeit versuchte White (2013) Gemeinsamkeiten innerhalb der unterschiedlichen Definitionen zu finden. Er fand innerhalb einer Meta-Analyse heraus, dass die drei am häufigsten verwendeten Begriffe im Zusammenhang mit der Definition von Nachhaltigkeit „Umwelt“, „Soziales“ und „Ökonomie“ sind (White, 2013).

Das in der Forschung häufig verwendete Drei-Säulen-Konstrukt (Abbildung 1) setzt sich aus ebendiesen drei Bereichen der Nachhaltigkeit zusammen: Aus der Umweltsäule (bspw. Recycling), der sozialen Säule (bspw. respektvolles Miteinander) sowie der ökonomischen Säule (bspw. Öko-Effizienz) (Batz, 2021).

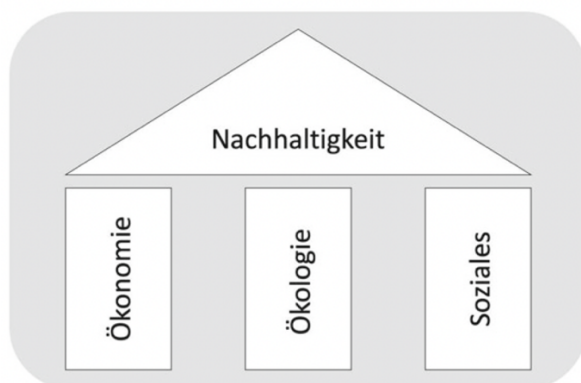


Abbildung 1. Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit. Aus *Nachhaltigkeit in der Sozialwirtschaft: Eine Einführung* (S. 26) von M. Batz (2021). Wiesbaden: Springer Fachmedien. Copyright 2021 bei Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Nachfolgend werden die drei Säulen kurz erläutert:

Innerhalb der *ökonomischen Säule* geht es um den Verbrauch von Ressourcen und die Entstehung von Emissionen und Abfall, die durch die Wirtschaft entstehen (Glausch, 2017). Aktuelle Probleme dieser Säule sind folglich die Globalisierung und der daraus entstehende, sich zuspitzende Wettbewerbsdruck (Glausch, 2017). Ziel dieser Säule ist es,

durch einen effizienten Einsatz der Mittel Geschäftsmodelle andauernd zu betreiben (Scholz et al., 2018).

Die *Soziale Säule* dient zur Sicherung der elementaren Grundbedürfnisse von Menschen, um so das Überleben der menschlichen Spezies zu gewährleisten (Glausch, 2017). Durch die stetige Zunahme der Weltbevölkerung werden Armut, Unterernährung sowie die Kluft zwischen armen und reichen Ländern vergrössert (Glausch, 2017). Bildung, Gerechtigkeit, Gesundheit und Lebensqualität sind zentrale Themen der sozialen Säule (Scholz et al., 2018).

In dieser Arbeit wird der Fokus auf die *Umweltsäule* (ökologische Nachhaltigkeit) gelegt, weshalb diese nun ausführlicher erläutert wird. Unternehmen setzen sich innerhalb der ökologischen Nachhaltigkeit damit auseinander, wie die Umwelt geschützt und der Ressourcenverbrauch dauerhaft gesenkt werden kann (Glausch, 2017; Kropp, 2019; Scholz et al., 2018). Die natürlichen Lebensgrundlagen des Menschen sollen nur so weit beansprucht werden, als dass sie sich selbständig regenerieren können (Glausch, 2017; Kropp, 2019; Scholz et al., 2018; Zimmermann, 2016). Zentrale Themen sind unter anderem der Klimawandel, Biodiversität, Umwelt- und Artenschutz sowie nachwachsende und nicht nachwachsende Rohstoffe (Glausch, 2017). Wenn ein Unternehmen beispielsweise Wasser spart, ergeben sich mehrere Vorteile daraus: Die knappe Ressource wird geschont, das Unternehmen spart Kosten ein und profitiert von einer Imagesteigerung in der Gesellschaft (Scholz et al., 2018).

Es wird angenommen, dass zwischen den drei Säulen eine Abhängigkeit besteht und ein gleichmässiger Fortschritt angestrebt werden sollte, um Nachhaltigkeit zu erreichen (Batz, 2021). Denn, nur mit einer intakten Umwelt kann wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Erfolg entstehen und nur mit wirtschaftlichem und gesellschaftlichem Wohlergehen kann eine intakte Umwelt fortbestehen (Scholz et al., 2018).

Das Unternehmen auf Nachhaltigkeit auszurichten kann diverse positive Auswirkungen mit sich ziehen, wie beispielsweise die Imagesteigerung des Unternehmens, die gesellschaftliche Legitimation von Unternehmensaktivitäten, Kostensenkungspotenziale sowie die Akquisition und Bindung von Kundschaft (Brugger, 2010). Damit Konsumierende die nachhaltigen Bemühungen von Unternehmen überhaupt wahrnehmen und allenfalls ein Bedürfnis nach nachhaltigen Produkten oder Dienstleistungen geweckt wird, müssen diese Bemühungen kommuniziert werden (Brugger, 2008; Scholz et al., 2018).

2.2 Persuasion und Glaubwürdigkeit

Von Persuasion wird gesprochen, wenn sich eine Einstellung aufgrund sozialer Einflussnahme mittels Kommunikation verändert (Moser, 2015). Das zugrundeliegende Ziel

einer Einstellungsänderung ist meist die Verhaltensänderung (Moser, 2015). Denn laut Moser (2015) soll Persuasion „... letztlich konkret den Kauf eines Produkts, die Wahl einer Partei, die Bewerbung bei einer bestimmten Firma oder die Bereitstellung von Risikokapital bewirken.“ (S. 68).

Ob persuasive Kommunikation überzeugend wirkt oder nicht, hängt von den Merkmalen von Senderinnen und Sendern, Empfängerinnen und Empfängern, der Botschaft selbst sowie vom Kontext der Kommunikation ab (Moser, 2015). In dieser Arbeit wird der Fokus auf Senderinnen und Sender, Empfängerinnen und Empfänger sowie auf die Botschaft gelegt. Wie bereits in der Einleitung erwähnt, stammen diese drei Einflussgrößen aus dem Yale Model of Persuasive Communication (Hovland et al., 1953; Solomon, 2019) und werden nachfolgend detailliert beschrieben.

2.2.1 Senderin und Sender

Innerhalb der Werbekommunikation können die Senderin und der Sender verschiedene Gestalten annehmen, wie die eines Unternehmens, die einer Autorin oder eines Autors (z.B. Werbeperson) oder die einer (real oder nicht real existierenden) Persona (Moser, 2015). Diese drei Gestalten haben unterschiedliche Images und Überzeugungsmerkmale, welche eine Wechselwirkung bei Empfängerinnen und Empfängern auslösen können (Moser, 2015). Einem Unternehmen wird dabei grundsätzlich eine geringe Glaubwürdigkeit beigemessen (Moser, 2015). In der Studie von Dou, Walden, Lee und Lee (2012) beispielsweise, beurteilten Probanden eine Rezension in Form eines Youtube-Video von Amazon als weniger glaubwürdig, als wenn das Video von einer unabhängigen Produkttest-Webseite oder einem Produktnutzenden stammte. Empirisch wurde mehrmals bestätigt, dass die Persuasionswirkung eines glaubwürdigen Senders generell höher ist, als bei einem weniger glaubwürdigen Sender (Moser, 2015). Siehe dazu die Übersicht von Pornpitakpan (2004), der in seinem Beitrag fünf Jahrzehnte der Forschung zusammenträgt.

Die Senderin oder der Sender nimmt über drei zentrale Merkmale Einfluss auf das soziale Umfeld: Glaubwürdigkeit, Attraktivität und Macht (Kelman, 1961; Moser, 2015). Die beiden Einflussgrößen Attraktivität und Macht werden hauptsächlich im Zusammenhang mit menschlicher Interaktion beschrieben (Moser, 2015). Da in dieser Arbeit ein Unternehmen die Rolle des Senders einnimmt, wird ausschliesslich der Einfluss der Glaubwürdigkeit auf das soziale Umfeld untersucht.

Glaubwürdigkeit zeichnet sich dadurch aus, dass die Empfängerin oder der Empfänger die Senderin oder den Sender als fähig und motiviert erachtet, ehrlich zu kommunizieren (Moser, 2015). Glaubwürdigkeit ist das Resultat von wahrgenommener

Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit (Moser, 2015). Bereits im Jahr 1951 wurde mithilfe der Source Credibility Theory (Hovland & Weiss, 1951) erklärt, dass Menschen eher von Botschaften überzeugt werden, die von als glaubwürdig wahrgenommenen Quellen übermittelt werden als von unglaubwürdig wahrgenommenen Quellen. Zwei wichtige Faktoren der Source Credibility Theory sind Expertise und Vertrauenswürdigkeit der Senderin oder des Senders (Berlo, Lemert & Mertz, 1969; Hovland et al., 1953; Jakob & Hueß, 2016; Mowen, Wiener & Joag, 1987). Vertrauenswürdigkeit kann beispielsweise erreicht werden, wenn Konsumierende glauben, dass ein Unternehmen objektiv über die eigenen Produkte und Dienstleistungen spricht (Umeogu, 2012). Als Beispiel für Expertise dient eine Mutter, die für Pflegeprodukte für Mütter wirbt, da sie als Expertin dafür wahrgenommen wird, was Mütter benötigen (Umeogu, 2012).

2.2.2 Empfängerin und Empfänger

Die Glaubwürdigkeit einer Quelle wird für die Empfängerin und den Empfänger umso wichtiger, wenn das Vorwissen über ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung gering ist (Moser, 2015; Ratneshwar & Chaiken, 1991). Ist hingegen viel Wissen über ein Produkt oder eine Dienstleistung vorhanden, kann davon ausgegangen werden, dass bereits eine gefestigte Einstellung zum Gegenstand entwickelt wurde (Moser, 2015).

Das Involvement von Empfängerinnen und Empfängern übt Einfluss auf deren wahrgenommene Glaubwürdigkeit aus (Moser, 2015; Zaichkowsky, 1985). Das Involvement ist die Bedeutung, die eine Person einem Einstellungsobjekt zuspricht (Zaichkowsky, 1985). Die Bedürfnisse, Werte und Motive einer Person sind ebenfalls eng mit dem Involvement verknüpft (Moser, 2015).

Das Elaboration Likelihood Modell (ELM) erklärt anhand des hohen und tiefen Involvementgrades von Konsumierenden zwei verschiedenen Persuasionswege im Zusammenhang mit Marketingkommunikation (Petty & Cacioppo, 1986). Stark involvierte Konsumierende nehmen die zentrale Route, bei welcher Informationen in einer persuasiven Botschaft als interessant oder relevant wahrgenommen werden (Petty & Cacioppo, 1986; Solomon, 2019). Sie konzentrieren sich aufmerksam auf die Argumente, was zu einer kognitiven Verarbeitung führt (Petty & Cacioppo, 1986; Solomon, 2019). Die Faktoren einer Botschaft, beispielsweise die Qualität der Argumente, verändern dabei die Einstellung von Konsumierenden längerfristig (Petty & Cacioppo, 1986; Solomon, 2019). Anders bei der peripheren Route: Hierbei sind Konsumierende nicht dazu motiviert über ein Argument länger nachzudenken (Petty & Cacioppo, 1986; Solomon, 2019). Wenig involvierte Konsumierende sprechen eher auf die Verpackung, die Attraktivität der Quelle oder den Kontext, in der die Botschaft präsentiert wird, an (Petty & Cacioppo, 1986; Solomon, 2019).

Einstellungen, die aus der peripheren Route entstehen, sind kurzfristiger als diejenigen, die aus der zentralen Route hervorgehen (Petty & Cacioppo, 1986; Solomon, 2019).

Als Ergänzung sei auf Folgendes hingewiesen: „Auch die individuelle Fähigkeit und Möglichkeit zur Verarbeitung einer Kommunikation beeinflusst die Glaubwürdigkeitseinschätzung: Fehlen die kognitiven und zeitlichen Voraussetzungen zur Verarbeitung ... haben auch gute Argumente keine Auswirkung auf die Persuasion, denn sie werden schlichtweg nicht verstanden.“ (Moser, 2015, S. 77).

2.2.3 Botschaft

Nebst Senderinnen und Sendern ist auch die Botschaft ausschlaggebend dafür, ob Kommunikation als glaubwürdig oder unglaubwürdig wahrgenommen wird. Bereits durch das Wiederholen derselben Botschaft wird diese von Empfängerinnen und Empfängern als glaubwürdiger eingestuft als wenn die Botschaft nur einmal präsentiert wird (Arkes & Blumer, 1985; Moser, 2015). Die Botschaft darf somit keinesfalls vernachlässigt werden, da sie einen wesentlichen Beitrag zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von Konsumierenden leistet (Moser, 2015).

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf dem Vergleich von einseitigen und zweiseitigen Botschaften, wobei die nachfolgenden Erkenntnisse aus der Forschung als Begründung für diese Fokussierung dienen. Kim et al. (2022) verweisen darauf, dass zweiseitige Botschaften im Nachhaltigkeitsbereich glaubwürdiger und überzeugender wirken als einseitige Botschaften. Zweiseitige Botschaften arbeiten nicht nur mit Pro- sondern auch mit Konterargumenten gegen eine bestimmte Meinung oder Entscheidung (Moser, 2015). Laut Moser (2015) ist ein Einsatz zweiseitiger Botschaften sinnvoll, wenn die Zielgruppe sehr gebildet ist und eine gegenteilige Einstellung zum Persuasionsgegenstand hat. Wenn zweiseitige Botschaften zum Einsatz kommen, werden Empfängerinnen und Empfänger kritischer gegenüber anderen Persuasionsversuchen, da sie sich bereits mit den Konterargumenten auseinandergesetzt haben (McGuire, 1964; Moser, 2015).

Auch hier sei auf das Involvement der Empfängerinnen und Empfänger hingewiesen: Besitzt ein Werbegegenstand eine hohe Bedeutung für die eigene Person (hohes Involvement), setzt dies eine hohe Qualität der Argumente voraus, um glaubwürdig bei Empfängerinnen und Empfängern anzukommen (Moser, 2015). Bei Personen mit tiefem Involvement ist die hohe Qualität von Argumenten nur dann wirksam, wenn die Senderin oder der Sender glaubwürdig ist (Moser, 2015). Dabei spielt es eine Rolle, ob der Werbegegenstand von den Personen als minder- oder hochwertig wahrgenommen wird (Conen, 1985; Moser, 2015). Übertriebene Argumente werden bei hochwertigen Produkten oder Dienstleistungen als glaubwürdig wahrgenommen, während dieselben

Argumente bei minderwertigen Produkten oder Dienstleistungen als unglaubwürdig betrachtet werden (Conen, 1985; Moser, 2015). Auch bei Senderinnen und Sendern mit tiefem Image sollten keine übertriebenen, sondern schwache Argumente eingesetzt werden (Goldberg & Hartwick, 1990; Moser, 2015). Senderinnen und Sender mit hoher Glaubwürdigkeit sollten im Gegenteil dazu starke Argumente einsetzen, um auch die Botschaft glaubwürdig aussehen zu lassen (Moser, 2015; Tormala, Briñol & Petty, 2006).

Zwischen den Merkmalen der Empfängerin oder des Empfängers, des Produkts oder der Dienstleistung und der Senderin oder des Senders entsteht eine Wechselwirkung, die sich auf die Güte der Argumente auswirkt (Moser, 2015).

Die Vermittlung dieser nachhaltigen Argumente findet innerhalb von Green Advertising statt (Lišková et al., 2016; Zinkhan & Carlson, 1995).

2.3 Green Advertising

Unternehmen können mit verschiedenen Strategien auf ihr Umweltbewusstsein und die damit verbundenen Bemühungen aufmerksam machen (Do Paço & Reis, 2012). Green Advertising ist ein Instrument (Do Paço & Reis, 2012), das laut Haytko und Matulich (2008) seinen Ursprung in der Rezession von 1970 fand, welche durch die hohen Ölpreise und drängenden Umweltprobleme entstand. Da sich Unternehmen Wettbewerbsvorteile aus umweltfreundlichen Produkten und Dienstleistungen erhofften, entwickelten sie ebenjene und mussten sie in der Folge auch bekannt machen (Glausch, 2017; Phau & Ong, 2007). So begannen Marketingexpertinnen und -experten, GAC unter anderem mithilfe von Word-Of-Mouth, Medienaktivitäten, Werbung und Internetmarketing zu verbreiten (Do Paço & Reis, 2012). Green Advertising macht Gebrauch von GAC: Botschaften, welche Begriffe wie „umweltfreundlich“, „sicher für die Umwelt“ oder „umweltbewusst“ beinhalten (Do Paço & Reis, 2012). Gemäss D'Souza and Taghian (2005) soll Green Advertising das Bewusstsein und eine starke Einstellung gegenüber umweltfreundlichen Marken oder Unternehmen schaffen. Pranee (2010) hält zusammenfassend fest, dass Green Advertising zum Ziel hat, Konsumierende über Umweltaspekte der angebotenen Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Dabei ist es zentral, dass Green Advertising legal und ehrlich eingesetzt wird und Umweltvorschriften und der faire Wettbewerb eingehalten werden (Pranee, 2010).

Bis heute sind Konsumierende gegenüber Green Advertising skeptisch (Carlson, Grove & Kangun, 1993; Do Paço & Reis, 2012; Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001; Musgrove et al., 2018). Diese Skepsis entsteht unter anderem aufgrund der Komplexität, der Widersprüchlichkeit und der erschwerten Wahrnehmbarkeit des Themas Nachhaltigkeit (Brugger, 2010). Ein weiterer wichtiger Grund weshalb Konsumierende skeptisch gestimmt

sind, ist das sogenannte Greenwashing (Goh & Balaji, 2016; Matthes & Wonneberger, 2014; Musgrove et al., 2018; Scholz et al., 2018).

2.4 Greenwashing

„Greenwashing betreibt, wer zu Unrecht nachhaltiges Engagement für sich in Anspruch nimmt. Der international etablierte Begriff bezieht sich vor allem auf Unternehmen, die sich mit ökologischen oder auch sozialen Leistungen brüsten, die entweder nicht vorhanden sind oder die minimal sind im Verhältnis zu negativen ökosozialen Auswirkungen des Kerngeschäfts.“ (Aachener Stiftung Kathy Beys, 2015). Scholz et al. (2018) fassen zusammen, dass ein Unternehmen, welches Desinformationen im Bereich ökologische Nachhaltigkeit verbreitet, um das eigene Image zu verbessern, Greenwashing betreibt.

In der Praxis werden verschiedene Greenwashing-Strategien angewandt, wobei nachfolgend zwei Beispiele zum besseren Verständnis aufgeführt werden (Scholz et al., 2018). 1) *Vage Botschaften*: Es werden absichtlich nicht klar definierte Begriffe, wie „umweltfreundlich“ eingesetzt, die Konsumierende zu Missverständnissen verleiten (Musgrove et al., 2018; Scholz et al., 2018). 2) *Unzutreffende Botschaften*: Unternehmen verbreiten bewusst Unwahrheiten, beispielsweise indem sie ein Bio-Siegel für ein Produkt verwenden, ohne dafür zertifiziert zu sein (Scholz et al., 2018).

Mit der Praxis von Greenwashing geht für Unternehmen ein erhebliches Risiko einher, einen Imageschaden davon zu tragen (Scholz et al., 2018). Eine weitere negative Konsequenz sind Beschwerden anderer Unternehmen aufgrund unlauteren Wettbewerbs und öffentliches Anprangern von NGOs, beispielsweise in Form des Climate Greenwash Awards der Organisation LobbyControl (Scholz et al., 2018). Gemäss dem Geschäftsführer von Serviceplan sind 40 Prozent der Reputation eines Unternehmens auf dessen ökologisches und soziales Engagement zurückzuführen (Aachener Stiftung Kathy Beys, 2015).

3 Methode

3.1 Vorstudie

Es wurde eine quantitative Erhebung als Vorstudie mit $N = 45$ Personen durchgeführt, wobei eruiert wurde, welche die glaubwürdigste und welche die unglaubwürdigste Kaffee-Marke in Bezug auf deren Nachhaltigkeitsengagement ist. Dazu wurde ein Online-Fragebogen mit dem Tool „Tivian“ aufgesetzt und an ein Convenience Sample von 58 Personen verschickt, wovon 45 Personen den Fragebogen vollständig ausfüllten. Die Umfrage wurde zwischen dem 16. Februar und dem 2. März 2023 durchgeführt. Die Teilnehmenden, welche via Nachrichtendienst WhatsApp angeschrieben wurden, sollten aufgrund ihrer subjektiven Wahrnehmung 10 Kaffee-Marken nach deren Glaubwürdigkeit bezüglich ihres Nachhaltigkeitsengagements bewerten. Die Teilnehmenden führten eine Rangbildungsaufgabe aus, wobei 10 Logos der Kaffee-Marken nach absteigender Glaubwürdigkeit sortiert werden mussten (siehe Anhang A).

Die anschließende Auswertung erfolgte mit IBM SPSS Statistics (Version 28.0.1.1 [14]). Innerhalb der Vorstudie wurde Café Royal ($M = 2.87$, $SD = 1.902$) als glaubwürdigste und Nescafé ($M = 8.29$, $SD = 1.890$) als unglaubwürdigste Marke mithilfe der Mittelwerte erkoren. Je tiefer der Mittelwert der Marke war, desto glaubwürdiger wurde die Marke von den Teilnehmenden wahrgenommen. In Tabelle 1 können die Mittelwerte und Standardabweichungen aller Kaffeemarken entnommen werden, wobei der tiefste Mittelwert grün und der höchste Mittelwert rot gekennzeichnet wurde.

Tabelle 1
 Mittelwerte und Standardabweichungen der Glaubwürdigkeit von Kaffeemarken

Kaffeemarke	M	SD
Café Royal	2.87	1.902
Nespresso	7.29	2.399
Delizio	4.82	2.177
Nescafé	8.29	1.890
Tchibo	4.67	2.697
Dallmayr	4.73	2.472
Lavazza	4.84	2.645
Starbucks	7.40	2.807
Mövenpick	5.71	2.446
Chicco D'Oro	4.38	2.622

3.2 Forschungsdesign

Um die Fragestellung, ob die Glaubwürdigkeit von GAC durch das Unternehmen und die Art der Botschaft beeinflusst werden, zu beantworten, bot sich ein mehrfaktorielles Between-Group Versuchsdesign (2x2-faktorielles Design) an. Beide unabhängigen Variablen besitzen je zwei unterschiedliche Ausprägungen, dadurch entstehen vier unabhängige Gruppen (siehe Abbildung 2) mit je einem unterschiedlichen Stimulus (siehe Kapitel 3.3). Alle Teilnehmenden erhielten nach den präsentierten Stimuli dieselben Fragen.

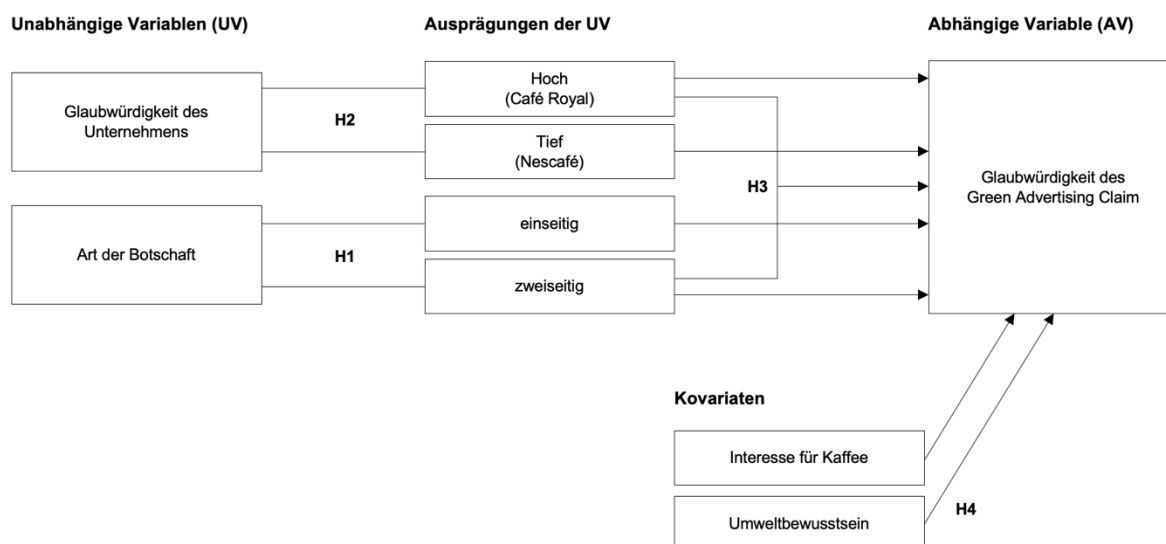


Abbildung 2. Modell des Forschungsdesigns mit Hypothesen

Der Fragebogen wurde auf dem Tool Tivian implementiert und via Link verschickt, was das Ausfüllen auf mobilen und Desktop-Geräten zulässt. Tivian ermöglicht eine Auswertung mit der Statistiksoftware SPSS.

3.3 Stimuli

Auf der Einstiegsseite wurden die Teilnehmenden über den vermeintlichen Zweck, die Dauer sowie die Datenschutzbestimmungen informiert. Um die Teilnehmenden im Vorfeld möglichst wenig zu beeinflussen, wurde als Untersuchungsgrund die Informationswahrnehmung von Menschen angegeben. Nach der Zustimmung der Datenschutzbestimmungen wurden die Teilnehmenden gefragt, ob sie Café Royal und Nescafé kennen. Café Royal wurde gemäss Vorstudie (Kapitel 3.1) als Unternehmen mit hoher Glaubwürdigkeit und Nescafé als Unternehmen mit tiefer Glaubwürdigkeit eingesetzt. Sofern die Teilnehmenden nur eines der beiden Unternehmen kannten, wurden sie in die Versuchsgruppe des ihnen bekannten Unternehmens eingeteilt, wobei die Botschaft (einseitig oder zweiseitig) randomisiert zugeordnet wurde. Sofern die Teilnehmenden beide oder keines der Unternehmen kannten, wurden sie automatisch randomisiert in eine der vier Gruppen (Café Royal oder Nescafé in Kombination mit einer einseitigen oder zweiseitigen Botschaft) eingeteilt.

Anschliessend wurde den Teilnehmenden einer der vier Stimuli (Café Royal oder Nescafé in Form eines Logos und eine einseitige oder zweiseitige Botschaft in Form eines Textes) präsentiert. Die Werbebotschaft war fiktiv und szenariobasiert, um Störfaktoren (z.B. Produktvorlieben) zu minimieren. Die Botschaft stammte von einem realen

Unternehmen (Café Royal oder Nescafé), um den Einfluss der Glaubwürdigkeit des Unternehmens auf die Botschaft zu messen. Anhand des präsentierten Unternehmens und der Botschaft sollten zuerst Aussagen zur Glaubwürdigkeit des Unternehmens (Café Royal oder Nescafé) bewertet werden (siehe Kapitel 3.4). So soll der Einfluss der Glaubwürdigkeit des Unternehmens auf die Botschaft gemessen werden. Die Aussagen konnten auf einer 5er-Likert-Skala (1: *stimme überhaupt nicht zu*, 5: *stimme voll und ganz zu*) bewertet werden.

Als nächstes wurden Fülleritems in den Fragebogen eingebaut, um den Zweck der Umfrage zu verschleiern (Anhang B). Diese Fülleritems werden in der vorliegenden Arbeit nicht ausgewertet. Auch diese Aussagen wurden auf einer 5er-Likert-Skala (1: *überhaupt nicht assoziiert*, 5: *sehr stark assoziiert*) bewertet.

Beim nächsten Schritt sollten die Teilnehmenden die Glaubwürdigkeit der Botschaft (auf einer 5er-Likert-Skala von 1: *stimme überhaupt nicht zu* bis 5: *stimme voll und ganz zu*) bewerten (siehe Kapitel 3.4). Mithilfe dieser Daten soll herausgefunden werden, ob die Glaubwürdigkeit einer einseitigen Botschaft sich von einer zweiseitigen Botschaft unterscheidet.

Mithilfe der darauffolgenden Fragen wurde das Involvement der Teilnehmenden zum Thema Kaffee (auf einer 5er-Likert-Skala von 1: *stimme überhaupt nicht zu* bis 5: *stimme voll und ganz zu*) gemessen. Bei der Datenauswertung konnten dadurch tiefe und hohe Involvements unterschieden werden (siehe ELM-Modell, Kapitel 2.2.2). Die Teilnehmenden wurden zusätzlich zu ihrem Umweltbewusstsein befragt, welches in der Analyse als weiteres Involvement durch eine Kovariate herausgerechnet wurde. Abschliessend wurden die Teilnehmenden zu ihren demografischen Angaben (Geschlecht, Alter, Wohnort, Ausbildung, Einkommen und Beschäftigung) befragt. Die Ausprägungen der Items von Ausbildung und Beschäftigung stammen vom Bundesamt für Statistik (Bundesamt für Statistik, 2020).

Zum Schluss wurden die Teilnehmenden in einem kurzen Text über den tatsächlichen Sinn und Zweck des Fragebogens informiert. Mit dem Dank für die Teilnahme und einer Kontaktangabe war das Ende des Fragebogens erreicht. Der detaillierte Fragebogen kann im Anhang B eingesehen werden.

Vor dem Start der Studie wurde ein Pre-Test mit zwei projektfremden Personen durchgeführt, um die Verständlichkeit des Fragebogens zu prüfen. Nach den Pre-Tests wurden textliche Optimierungen innerhalb der Einleitungs- und Beschreibungstexte vorgenommen. Während der Pre-Tests wurde die Zeit gemessen, was eine Reduzierung der Zeitangabe im Einleitungstext zur Folge hatte. Die Übersetzung des Items „Ich bin emotional an Themen des Umweltschutzes beteiligt.“ wurde in „Ich bin emotional involviert,

wenn es um Umweltschutz-Themen geht.“ geändert, damit die Formulierung dem alltäglichen Sprachgebrauch der deutschen Sprache entspricht.

3.4 Messung

Es werden nun die Items beschrieben, die zur Messung der Konstrukte verwendet wurden.

Für die Bewertung der *Glaubwürdigkeit des Unternehmens* wurde von der Operationalisierung von Newell und Goldsmith (2001) Gebrauch gemacht. Die Originalitems wurden in Anlehnung an Stahl (2021) von Englisch auf Deutsch übersetzt und können der Tabelle 2 entnommen werden. Es handelt sich um insgesamt acht Items, wobei die Teilnehmenden bei vier Items die Kompetenz des Unternehmens und bei vier Items das Vertrauen in ein Unternehmen bewerten sollten [Newell und Goldsmith (2001) auf einer bipolaren Likert-Skala mit fünf Stufen: 1 (*stimme überhaupt nicht zu*) bis 5 (*stimme voll und ganz zu*); $\alpha = 0.84 - 0.92$].

Tabelle 2

Konstrukt Glaubwürdigkeit des Unternehmens nach der englischen Operationalisierung von Newell und Goldsmith (2001) und deutsche Übersetzung in Anlehnung an Stahl (2021)

Faktor	Variablenname	Item Englisch	Item Deutsch
Kompetenz	wirkU_all_sum1	The XYZ Corporation has a great amount of experience.	Das Unternehmen verfügt über umfangreiche Erfahrungen.
	wirkU_all_sum2	The XYZ Corporation is skilled in what they do.	Das Unternehmen ist geschickt in dem, was es tut.
	wirkU_all_sum3	The XYZ Corporation has great expertise.	Das Unternehmen verfügt über hohe Fachkompetenz.
	wirkU_all_sum4	The XYZ Corporation does not have much experience.	Das Unternehmen hat nicht viel Erfahrung.
Vertrauen	wirkU_all_sum5	I trust the XYZ Corporation.	Ich vertraue dem Unternehmen.
	wirkU_all_sum6	The XYZ Corporation makes truthful claims.	Das Unternehmen macht wahrheitsgemässe Angaben.
	wirkU_all_sum7	The XYZ Corporation is honest.	Das Unternehmen ist ehrlich.
	wirkU_all_sum8	I do not believe what the XYZ Corporation tells me.	Ich glaube nicht, was mir das Unternehmen sagt.

Für die Bewertung der *Glaubwürdigkeit der Botschaft* wurden die vier Items von Kim et al. (2022) beigezogen (siehe Tabelle 3). Sie wurden in Anlehnung an die SKEP Skala, welche zur Messung von Ad Skepticism (Werbeskepsis) dient, konstruiert (Obermiller,

Spangenberg & MacLachlan, 2005; Obermiller & Spangenberg, 1998). Die vier Items der Message Credibility wurden aus der Originalsprache Englisch nach Deutsch übersetzt [Kim et al. (2022) auf einer bipolaren Likert-Skala mit fünf Stufen: 1 (*stimme überhaupt nicht zu*) bis 5 (*stimme voll und ganz zu*); $\alpha = .0.95 - 0.97$].

Tabelle 3

Konstrukt Glaubwürdigkeit der Botschaft nach der englischen Operationalisierung von Kim et al. (2022) in Anlehnung an Obermiller, Spangenberg und MacLachlan (2005) und Obermiller und Spangenberg (1998) und eigene deutsche Übersetzung

Variablenname	Item Englisch	Item Deutsch
mess_all_sum1	This message is believable.	Diese Botschaft ist glaubwürdig.
mess_all_sum2	This message is generally truthful.	Diese Botschaft ist im Allgemeinen wahr.
mess_all_sum3	This message is honest.	Diese Botschaft ist ehrlich gemeint.
mess_all_sum4	This message leaves one feeling accurately informed.	Diese Botschaft hinterlässt das Gefühl, akkurat informiert zu sein.

Zusätzliche Produktcharakteristiken wurden auf einer Likert-Skala mit fünf Stufen [1 (überhaupt nicht assoziiert) bis 5 (sehr stark assoziiert)] gemessen. Diese dienten als Fülleritems, um den Zweck der Studie zu verschleiern und wurden zwischen der Glaubwürdigkeit des Unternehmens und der Glaubwürdigkeit der Botschaft platziert. Es wurden neun Items zu den Themen Produktattraktivität ($\alpha = .88$) und Produktglaubwürdigkeit ($\alpha = .74$) in Anlehnung an Ohanian (1990) verwendet (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4
 Fülleritems zu Produktattraktivität und Produktglaubwürdigkeit in Anlehnung an Ohanian (1990)

Variablenname	Item Deutsch
eig_all_sum1	... ist irreführend in seiner Umweltfreundlichkeit.
eig_all_sum2	... hält seine Versprechen.
eig_all_sum3	... ist ansprechend.
eig_all_sum4	... ist umweltfreundlich.
eig_all_sum5	... ist ökologisch nachhaltig.
eig_all_sum6	... übertreibt in seiner ökologischen Qualität.
eig_all_sum7	... ist irreführend in der Herkunft der Zutaten.
eig_all_sum8	... ist hochpreisig.
eig_all_sum9	... ist sympathisch.
eig_all_sum10	... ist unglaubwürdig.
eig_all_sum11	... ist qualitativ hochwertig.

Um das *Involvement zum Thema Kaffee* abzufragen, wurden sieben Items in Anlehnung an Mittal (1995) konstruiert (siehe Tabelle 5). Mittal (1995) passte das Personal Involvement Inventory (PII) von Zaichkowsky (1985) an [fünf Items auf einer 7er-Likert-Skala von 1 (*not at all*) bis 7 (*very strong*); $\alpha = .94$]. Zusätzlich überarbeitete er das Consumer Involvement Profile (CIP) von Laurent und Kapferer (1985) mit sechs Items auf einer 7er-Likert-Skala [Mittal (1995) 1 (*not at all*) bis 7 (*very strong*) $\alpha = .89$]. In der vorliegenden Studie wurde eine bipolare Likert-Skala mit 5 Stufen [1 (*stimme überhaupt nicht zu*) bis 5 (*stimme voll und ganz zu*)] eingesetzt.

Tabelle 5
Involvement zum Thema Kaffee in Anlehnung an Mittal (1995)

Variablenname	Item Deutsch
Involv_1	Ich trinke gerne Kaffee.
Involv_2	Ich trinke oft Kaffee.
Involv_3	Ich wähle Kaffee sehr sorgfältig aus.
Involv_4	Kaffee ist mir sehr wichtig.
Involv_5	Welchen Kaffee ich kaufe, ist für mich von Bedeutung.
Involv_6	Die Auswahl von Kaffee ist für mich eine wichtige Entscheidung.
Involv_7	Kaffee ist ein wichtiger Teil meines Lebens.

Um das *Umweltbewusstsein* der Teilnehmenden abzufragen wurden vier Items von Goh und Balaji (2016) auf einer Likert-Skala mit fünf Stufen [1 (*stimme überhaupt nicht zu*) bis 5 (*stimme voll und ganz zu*)] eingesetzt. Die Items wurden von der Originalsprache Englisch nach Deutsch übersetzt (siehe Tabelle 6).

Tabelle 6
Involvement Umweltbewusstsein in Anlehnung an Goh und Balaji (2016)

Variablenname	Item Englisch	Item Deutsch
Umwelt_1	I am concerned about the environment.	Ich mache mir Sorgen um die Umwelt.
Umwelt_2	The condition of the environment affects the quality of my life.	Der Zustand der Umwelt beeinflusst die Qualität meines Lebens.
Umwelt_3	I am willing to make sacrifices to protect the environment.	Ich bin bereit, Opfer bringen, um die Umwelt zu schützen.
Umwelt_4	I am emotionally involved in the environmental protection issues.	Ich bin emotional involviert, wenn es um Umweltschutz-Themen geht.

Die Antwortmöglichkeiten 2, 3 und 4 innerhalb der beiden Likert-Skalen wurden nicht beschriftet, damit bei der Datenauswertung mit einer Intervallskala gearbeitet werden konnte. Die Mitte der Skalen liess eine neutrale Antwortmöglichkeit zu. Ob ungerade oder gerade Skalen die Reliabilität des Fragebogens erhöhen wurde bereits vielfach diskutiert (Franzen, 2014). Empirische Ergebnisse befürworten ungerade Skalen, da die Befragten nicht zu einer Antwort gezwungen werden (Franzen, 2014). Bei ungeraden Skalen besteht jedoch das Risiko, dass sich die Befragten einer wertenden Meinung enthalten (Franzen,

2014). Für diese Arbeit wurden ungerade Skalen bevorzugt, da eine neutrale Einstellung gegenüber einer Frage erlaubt werden sollte.

3.5 Stichprobe

Die Versuchsteilnehmenden wurden mittels Convenience Sampling rekrutiert. Der Link zum Fragebogen wurde persönlich via dem Nachrichtendienst WhatsApp geteilt. Zusätzlich wurde der Link auf Instagram und LinkedIn der Autorin geteilt. Ausserdem wurde der Fragebogen via E-Mail der Geschäftsstelle der FHNW an alle Studierenden der Angewandten Psychologie im Bachelor- oder Masterstudium gesendet. Auch die Praxispartnerin Wirz versendete den Fragebogen via E-Mail an alle Mitarbeitenden. Nach zwei Wochen wurde der Post nochmals als Reminder auf allen aufgezählten Sozialen Medien der Autorin aufgeschaltet.

Mit G*Power 3.1.9.6 (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007) wurde eine a priori Teststärkenanalyse für einen Zweistichproben-t-Test für unabhängige Stichproben mit zweiseitiger Hypothesenstellung bei $\alpha = .05$ durchgeführt. Um bei einem mittleren Effekt ($d = 0.5$) und gleich grossen Versuchsgruppen (Allocation ratio = 1) eine Teststärke von $1 - \beta = .8$ zu erzielen muss eine Stichprobe mit Umfang $n = 256$ (also $n_1 = 64$, $n_2 = 64$, $n_3 = 64$ und $n_4 = 64$) gezogen werden.

4 Ergebnisse

4.1 Datenbereinigung

In einem ersten Schritt wurden die Daten auf Unstimmigkeiten untersucht. Bei dieser ersten Analyse wurde festgestellt, dass bei der Angabe zum Lohn bei sieben Teilnehmenden der Wert 0 angegeben wurde, obwohl sich diese Teilnehmenden nicht den Berufsgruppen Hilfsarbeitskraft oder in Aus- oder Weiterbildung zuordnen liessen. Bei allen Berufsgruppen, ausser bei Hilfsarbeitskräften und Personen in Aus- oder Weiterbildung wurde der Wert 0 als fehlender Wert (-77) ersetzt.

4.2 Datenerhebung und Beschreibung des Datensatzes

Der Fragebogen konnte vom 22. März 2023 bis zum 23. April 2023 ausgefüllt werden. Es wurden insgesamt 309 Personen erreicht, wovon 219 Personen den Fragebogen vollständig bearbeitet haben. Die Abschlussquote lag somit bei knapp 71% bei einer Bearbeitungszeit von durchschnittlich 6 Minuten und 4 Sekunden.

Die Daten wurden zu Beginn deskriptiv mithilfe von IBM SPSS Statistics (Version 28.0.1.1 [14]) analysiert. Von $N = 219$ Teilnehmenden mussten keine Fälle ausgeschlossen werden. Die zuvor mit G*Power 3.1.9.6 errechnete Stichprobe von 256 Teilnehmenden konnte nicht ganz erreicht werden. Die Datensätze innerhalb der vier Gruppen sind ungleichmässig verteilt. In der Gruppe hohe Glaubwürdigkeit (Café Royal) und einseitige Botschaft wurden 48 Teilnehmende, in der Gruppe hohe Glaubwürdigkeit und zweiseitige Botschaft 30 Teilnehmende, in der Gruppe tiefe Glaubwürdigkeit (Nescafé) und einseitige Botschaft 66 Teilnehmende und in der Gruppe tiefe Glaubwürdigkeit und zweiseitige Botschaft 75 Teilnehmende verzeichnet (siehe Tabelle 7). Dies ist einerseits auf die Startfrage zurückzuführen, wo die Teilnehmenden über ihre Markenkenntnisse befragt wurden. 217 der 219 Teilnehmenden kannten die Marke Nescafé und nur 167 der 219 Teilnehmenden kannten die Marke Café Royal. Die 52 Teilnehmenden, welche Café Royal nicht kannten, wurden bei den nachfolgenden Fragen in die Gruppe Nescafé eingeteilt. Ausserdem wurde beim Aufsetzen des Fragebogens die Zufallsauswahl gewählt, wobei es der Autorin nicht möglich war, eine Gleichverteilung anzustreben, wie dies beim Zufallstrigger möglich gewesen wäre. Die Studie verzeichnet insgesamt 143 weibliche Personen, 72 männliche Personen und 4 Personen, die keine Angabe zum Geschlecht machten. Die Teilnehmenden sind zwischen 18 und 75 Jahren alt ($M = 31.91$; $SD = 10.95$), wovon 110 in der Stadt, 56 auf dem Land und 53 in der Agglomeration wohnhaft sind. Grad der Ausbildung ist in Tabelle 8 ersichtlich: Mit 35.6% gab der grösste Teil der Teilnehmenden eine Matura als höchsten Bildungsabschluss an, gefolgt von 33.3% der

Teilnehmenden, die einen Hochschul- oder Universitätsabschluss haben. 14.6% der Teilnehmenden haben eine höhere Fachschule und 12.8% eine Berufslehre oder 3- bis 4-jährige Ausbildung abgeschlossen. Art der Beschäftigung ist in Tabelle 9 ersichtlich: 30.1% der Teilnehmenden arbeiten als Bürokraft oder einem verwandten Beruf, während 20.5% in Aus- oder Weiterbildungen sind. Die in der Stichprobe am nächsthäufigsten vertretenen Berufe sind mit 15.5% Dienstleistungsberufe oder Verkäuferinnen und Verkäufer sowie mit weiteren 15.5% intellektuelle oder wissenschaftliche Berufe. 12.3% der Stichprobe sind als Führungskraft tätig. Es wird darauf hingewiesen, dass im Fragebogen keine Mehrfachauswahl möglich war. Die Teilnehmenden mussten sich somit für diejenige Beschäftigung mit dem höheren Beschäftigungsgrad entscheiden.

Tabelle 7

Deskriptive Statistik: Studienergebnisse und demographische Daten aufgeteilt nach den Studiendesign-Gruppen

	Gesamt <i>n</i> = 219	Hohe Glaubwürdigkeit einseitig <i>n</i> = 48	Hohe Glaubwürdigkeit zweiseitig <i>n</i> = 30	Tiefe Glaubwürdigkeit einseitig <i>n</i> = 66	Tiefe Glaubwürdigkeit zweiseitig <i>n</i> = 75
Markenkenntnis Café Royal	167	47	30	37	53
Markenkenntnis Nescafé	217	47	30	65	75
Durchschnittliches Alter (in Jahren)	31.91 (<i>SD</i> 10.95)	30.63 (<i>SD</i> 9.04)	30.57 (<i>SD</i> 7.88)	31.73 (<i>SD</i> 11.12)	33.43 (<i>SD</i> 12.82)
Durchschnittliches Jahreseinkommen (in CHF/Brutto)	59499.46 (<i>SD</i> 42170.07)	51858.74 (<i>SD</i> 36270.04)	64030.90 (<i>SD</i> 48519.51)	59553.70 (<i>SD</i> 42917.58)	62551.58 (<i>SD</i> 42494.54)
Weiblich	143 (65.3%)	31 (64.6%)	24 (80%)	36 (54.5%)	52 (69.3%)
Männlich	72 (32.9%)	17 (35.4%)	5 (16.7%)	29 (43.9%)	21 (28%)
Keine Angabe	4 (1.8%)	0 (0%)	1 (3.3%)	1 (1.5%)	2 (2.7%)
Stadt	110 (50.2%)	23 (47.9%)	15 (50%)	38 (57.6%)	34 (45.3%)
Land	56 (25.6%)	12 (25.0%)	5 (16.7%)	13 (19.7%)	26 (34.7%)
Agglomeration	53 (24.2%)	13 (27.1%)	10 (33.3%)	15 (22.7%)	15 (20%)

Tabelle 8
 Deskriptive Statistik: Ausbildung über die Studiendesign-Gruppen

	Gesamt <i>n</i> = 219	Hohe Glaubwürdigkeit einseitig <i>n</i> = 48	Hohe Glaubwürdigkeit zweiseitig <i>n</i> = 30	Tiefe Glaubwürdigkeit einseitig <i>n</i> = 66	Tiefe Glaubwürdigkeit zweiseitig <i>n</i> = 75
Keine Ausbildung	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Obligatorische Schule	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
1-jährige Ausbildung (10. Schuljahr, Haushaltslehrjahr etc.)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Berufliche Grundbildung, 2 jährige Ausbildung	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Berufslehre, 3-4 jährige Ausbildung	28 (12.8%)	4 (8.3%)	2 (6.7%)	5 (7.6%)	17 (22.7%)
Lehrerseminar	1 (0.5%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1.3%)
Matura (Gymnasium, Berufsmatura)	78 (35.6%)	15 (31.3%)	13 (43.3%)	21 (31.8%)	29 (38.7%)
Höhere Berufsbildung (Meisterdiplom)	7 (3.2%)	0 (0%)	1 (3.3%)	4 (6.1%)	2 (2.7%)
Höhere Fachschule (HF)	32 (14.6%)	14 (29.2%)	2 (6.7%)	6 (9.1%)	10 (13.3%)
Hochschule, Universität	73 (33.3%)	15 (31.3%)	12 (40%)	30 (45.5%)	16 (21.3%)

Tabelle 9
 Deskriptive Statistik: Tätigkeit über die Studiendesign-Gruppen

	Gesamt <i>n</i> = 219	Hohe Glaubwürdigkeit einseitig <i>n</i> = 48	Hohe Glaubwürdigkeit zweiseitig <i>n</i> = 30	Tiefe Glaubwürdigkeit einseitig <i>n</i> = 66	Tiefe Glaubwürdigkeit zweiseitig <i>n</i> = 75
Führungskraft	27 (12.3%)	6 (12.5%)	2 (6.7%)	11 (16.7%)	8 (10.7%)
Intellektueller oder wissenschaftlicher Beruf	34 (15.5%)	10 (20.8%)	5 (16.7%)	13 (19.7%)	6 (8%)
Techniker:in oder gleichrangiger nichttechnischer Beruf	4 (1.8%)	2 (4.2%)	2 (6.7%)	0 (0%)	0 (0%)
Bürokräft oder verwandter Beruf	66 (30.1%)	12 (25.0%)	11 (36.7%)	12 (18.2%)	31 (41.3%)
Handwerks- oder verwandter Beruf	6 (2.7%)	1 (2.1%)	0 (0%)	3 (4.5%)	2 (2.7%)
Bedienen von Anlagen und Maschinen oder Montageberuf	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Fachkraft in Land- oder Forstwirtschaft oder Fischerei	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Dienstleistungsberuf oder Verkäufer:in	34 (15.5%)	3 (6.3%)	3 (10%)	11 (16.7%)	17 (22.7%)
Hilfsarbeitskraft	3 (1.4%)	2 (4.2%)	0 (0%)	1 (1.5%)	0 (0%)
In Aus- oder Weiterbildung	45 (20.5%)	12 (25%)	7 (23.3%)	15 (22.7%)	11 (14.7%)

4.3 Reliabilitätsanalyse

Im nächsten Schritt wurde eine Reliabilitätsanalyse (Cronbachs Alpha und Trennschärfe) durchgeführt, um die Fragen nach ihrer Brauchbarkeit zu beurteilen. Cronbachs Alpha wird ab einem Wert von $\alpha = 0.9$ als sehr gut bewertet und sollte mindestens grösser als $\alpha = 0.7$ sein (Schermelleh-Engel & Werner, 2012). Vor der Reliabilitätsanalyse wurden die Items „Das Unternehmen hat nicht viel Erfahrung.“ und „Ich glaube nicht, was mir das Unternehmen sagt.“ aufgrund der negativen Formulierung umgepolt. Cronbachs Alpha ist für das Konstrukt Glaubwürdigkeit des Unternehmens $\alpha = 0.832$, für das Konstrukt Glaubwürdigkeit der Botschaft $\alpha = 0.867$, für das Konstrukt

Involvement zum Thema Kaffee $\alpha = 0.932$ und für das Konstrukt Umweltbewusstsein $\alpha = 0.802$. Der Fragebogen weist somit über alle gemessenen Konstrukte eine hohe interne Konsistenz auf, was bedeutet, dass die im Fragebogen verwendeten Items die Konstrukte gut abbilden (Schermelleh-Engel & Werner, 2012). Die Trennschärfe der Items aus den Konstrukten Glaubwürdigkeit des Unternehmens und Glaubwürdigkeit der Botschaft liegen zwischen $r_{it} = .431$ und $r_{it} = .793$. Innerhalb der Konstrukte Umweltbewusstsein und Involvement zum Thema Kaffee wurden Werte zwischen $r_{it} = .545$ und $r_{it} = .889$ erreicht. Nach Kelava und Moosbrugger (2012) liegen gute Trennschärfen zwischen $r_{it} = .4$ und $r_{it} = .7$. Die Werte in der aktuellen Studie sind leicht überdurchschnittlich, was nach Kelava und Moosbrugger (2012) bedeutet, dass jene Items eher von Teilnehmenden mit hoher Merkmalsausprägung gelöst wurden und weniger oft von Teilnehmenden mit tiefer Merkmalsausprägung.

4.4 Prüfung der statistischen Annahmen

Bevor die geplanten statistischen Tests (Einfaktorielle Varianzanalyse [ANOVA] und Varianzanalyse mit Kovariaten [ANCOVA] inklusive Effektstärken) durchgeführt werden können, müssen die Daten auf diverse Voraussetzungen überprüft werden.

Zuerst wurde geprüft, ob die abhängige Variable (Glaubwürdigkeit der Botschaft) in allen Gruppen normalverteilt ist. Die abhängige Variable ist gemäss dem Shapiro-Wilk-Test für Café Royal einseitig, Nescafé einseitig und Nescafé zweiseitig normalverteilt ($p > .05$). Für Café Royal zweiseitig fällt der Test signifikant aus ($p < .05$) und weicht somit von einer Normalverteilung ab. Aufgrund der Verletzung der Normalverteilung innerhalb der Gruppe Café Royal zweiseitig, wird ein Kruskal-Wallis-Test (H-Test) statt der geplanten ANOVA gerechnet. Eine Bedingung des Kruskal-Wallis-Tests ist, dass die abhängige Variable mindestens ordinalskaliert ist, was mit einer durchgängigen Intervallskalierung der Studie erfüllt wird. Auch liegt eine unabhängige Variable vor, mithilfe derer die Gruppen verglichen werden können.

Anschliessend wurde die abhängige Variable auf Varianzhomogenität getestet, was einer Voraussetzung der ANCOVA entspricht. Der Levene-Test ist nicht signifikant ($F(3,215) = 2.068, p = .105, n = 219$), was bedeutet, dass von Varianzhomogenität ausgegangen werden kann.

4.5 Überprüfung der Manipulation

Die Manipulationskontrolle, ob ein glaubwürdiges Unternehmen und ein unglaubwürdiges Unternehmen tatsächlich als solche wahrgenommen wurden, erfolgte bei den Gruppen Café Royal und Nescafé mittels asymptotischem Mann-Whitney-U-Test für

unabhängige Stichproben. Die Gruppe Café Royal ($Mdn = 3.5$) wird glaubwürdiger wahrgenommen als die Gruppe Nescafé ($Mdn = 3.125$), asymptotischer Mann-Whitney-U-Test: $U = 4258.000$, $p = .006$. Die Effektstärke nach Cohen (1992) liegt bei $r = .19$ und entspricht damit einem schwachen Effekt.

Um zu kontrollieren, ob die Manipulation durch die Art der Botschaft einen Einfluss auf das Antwortverhalten der Teilnehmenden hatte, wurden die zentralen Tendenzen der beiden Gruppen einseitige Botschaft und zweiseitige Botschaft anhand eines asymptotischen Mann-Whitney-U-Test für unabhängige Stichproben verglichen. Die Gruppe Botschaft einseitig ($Mdn = 3$) unterscheidet sich nicht signifikant von der Gruppe Botschaft zweiseitig ($Mdn = 3$), asymptotischer Mann-Whitney-U-Test: $U = 5956.000$, $p = .950$.

4.6 Konfirmatorische Analysen

Nach der Prüfung aller Voraussetzungen können nun die konfirmatorischen Analysen zur Beantwortung der Fragestellung durchgeführt werden. Eine Interpretation der Tests erfolgt in Kapitel 5.1.

4.6.1 Einfluss der Botschaft und des Unternehmens auf GAC

Ein Kruskal-Wallis-Test zeigt, dass die Glaubwürdigkeit der Botschaft durch die Glaubwürdigkeit des Unternehmens und die Art der Botschaft beeinflusst wird (Kruskal-Wallis-H = 13.020, $p = .005$). Anschliessend durchgeführte Post-hoc-Tests (Dunn-Bonferroni-Tests) zeigen, dass sich die Gruppen Café Royal zweiseitig und Nescafé zweiseitig signifikant unterscheiden ($z = 3.282$, $p = .006$) sowie die Gruppen Café Royal zweiseitig und Nescafé einseitig signifikant unterscheiden ($z = 2.787$, $p = .032$). Es wird angenommen, dass die Glaubwürdigkeit des Unternehmens einen stärkeren Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Botschaft besitzt als die Art der Botschaft. Es handelt sich bei Café Royal zweiseitig und Nescafé zweiseitig um einen mittleren Effekt nach Cohen (1992) mit $r = .32$. Bei Café Royal zweiseitig und Nescafé einseitig handelt es sich laut Cohen (1992) um einen schwachen Effekt $r = .28$. Abbildung 3 zeigt den Vergleich der Mittelwerte der Glaubwürdigkeit von GAC zwischen den vier Gruppen anhand eines Liniendiagramms.

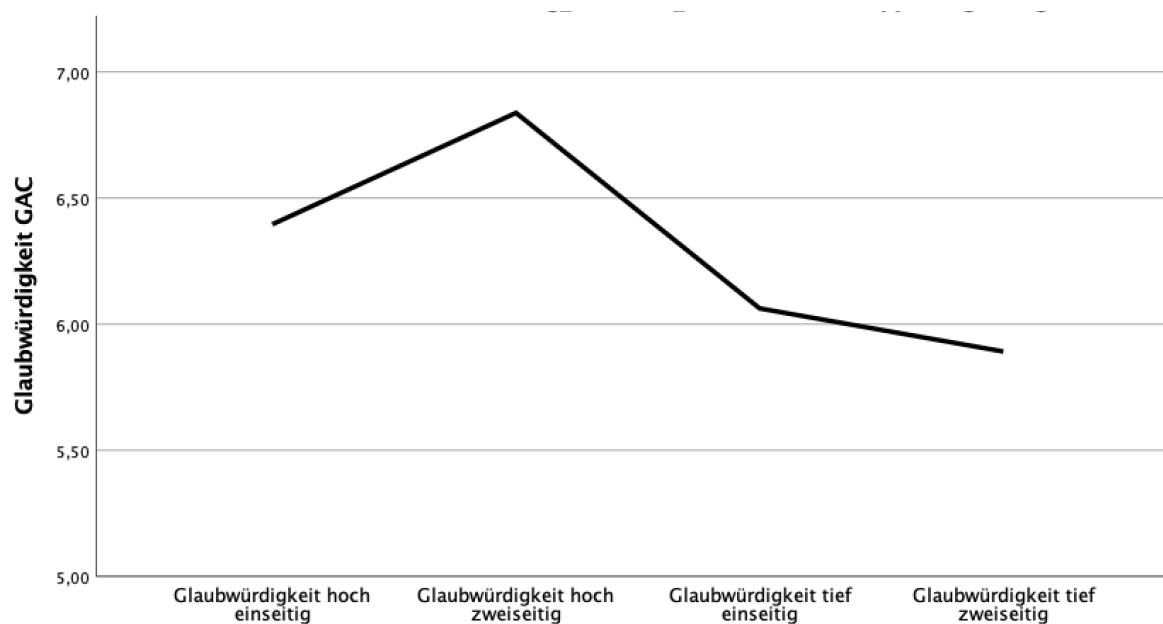


Abbildung 3. Glaubwürdigkeit von GAC in Abhängigkeit von der Art der Botschaft und der Glaubwürdigkeit des Unternehmens

4.6.2 Einfluss der Botschaft, des Unternehmens und der Kovariaten auf GAC

Die Residuen innerhalb der Gruppen sind für die Kovariate Umweltbewusstsein sowie für die Kovariate Interesse für Kaffee normalverteilt, Shapiro-Wilk-Test ($p > .05$).

Die Kovariate Umweltbewusstsein ($F(3,215) = .539, p = .656$) ist über alle Gruppen hinweg homogen. Die Kovariate Interesse für Kaffee ($F(3,215) = 3.494, p = .016$) ist nicht homogen. Die Homogenität der Regression ist für die Kovariate Umweltbewusstsein ($F(3,215) = .445, p = .721$) und für die Kovariate Interesse für Kaffee ($F(3,215) = 2.093, p = .102$) erfüllt.

Der F-Test der ANCOVA fällt signifikant aus, die Glaubwürdigkeit des Unternehmens und die Art der Botschaft haben einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Botschaft unter Berücksichtigung der Kovariate Umwelt ($F(3,214) = 3.529, p < .05, \eta_p^2 = .047, n = 219$). Das Modell erklärt 3.3% der Streuung um den Gesamtmittelwert (korrigiertes R^2). Die Effektstärke liegt bei $f = 0.22$ und entspricht nach Cohen (1988) einem schwachen bis mittleren Effekt.

Obwohl die Kovariate Interesse für Kaffee nicht über alle Gruppen homogen ist, wurde eine ANCOVA für eine erste Einschätzung gerechnet. Der F-Test der ANCOVA fällt signifikant aus, die Glaubwürdigkeit des Unternehmens und die Art der Botschaft haben einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Botschaft unter Berücksichtigung der Kovariaten Umwelt und Kaffee ($F(3,213) = 3.428, p < .05, \eta_p^2 = .046, n = 219$). Das Modell erklärt 2.9% der Streuung um den Gesamtmittelwert (korrigiertes R^2). Die Effektstärke liegt bei $f = 0.22$ und entspricht nach Cohen (1988) einem schwachen bis mittleren Effekt.

Aufgrund der nicht homogenen Daten innerhalb der Kovariaten Interesse für Kaffee wurde eine lineare Regression zur Verifizierung gerechnet. Das Involvement Interesse für Kaffee hat keinen signifikanten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von GAC ($F(1, 217) = .811, p = .369$).

4.6.3 Einfluss des Umweltbewusstseins auf GAC

Vor der Durchführung der Pearson-Korrelation wurde mithilfe des Shapiro-Wilk-Tests geprüft, ob die Variablen Umweltbewusstsein und Glaubwürdigkeit der Botschaft normalverteilt sind. Die Variable Umweltbewusstsein ist laut Shapiro-Wilk-Test nicht normalverteilt ($p < .05$), während die Variable Glaubwürdigkeit der Botschaft normalverteilt ist ($p > .05$). Anstelle der Pearson-Korrelation wurde daher eine Rangkorrelation nach Spearman durchgeführt.

Um zu überprüfen, ob die Daten einen linearen Zusammenhang aufweisen, wurde zusätzlich ein Streudiagramm beigezogen. Der lineare Zusammenhang konnte visuell mithilfe des Streudiagramms nicht bestätigt werden (siehe Abbildung 4).

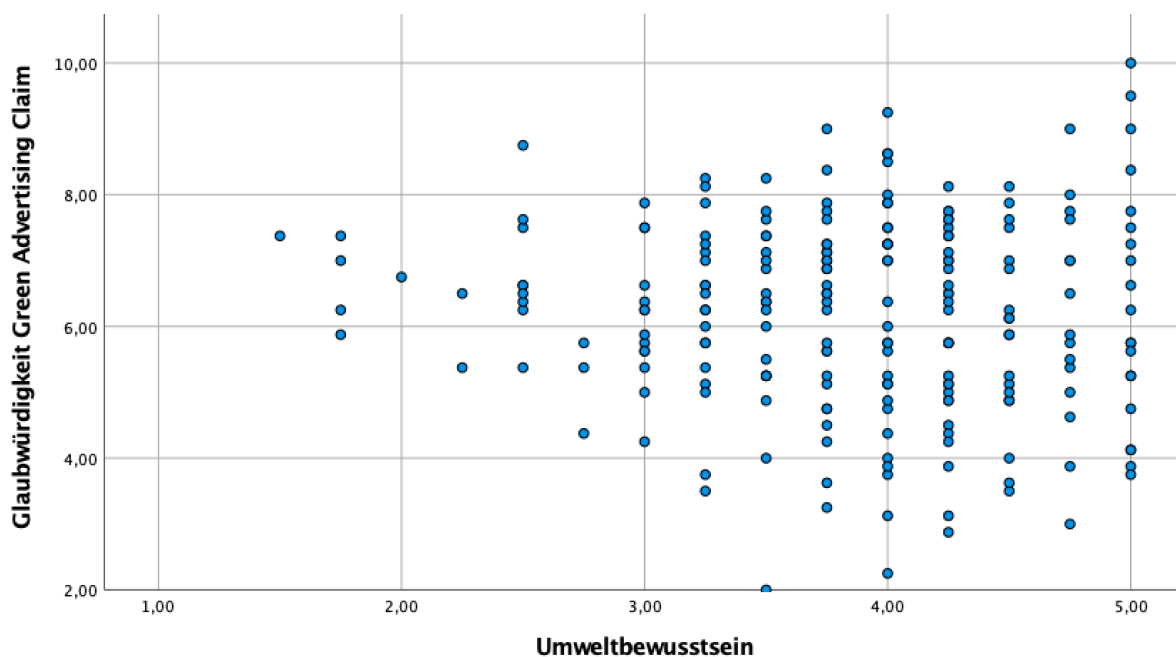


Abbildung 4. Streudiagramm des Zusammenhangs zwischen Umweltbewusstsein und Glaubwürdigkeit eines GAC

Das Umweltbewusstsein und die Glaubwürdigkeit von GAC korrelieren nicht signifikant miteinander, Rangkorrelation nach Spearman ($r_s = -.061, p = .370, n = 219$). Die Nullhypothese wird beibehalten, was bedeutet, dass Umweltbewusstsein keinen signifikanten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von GAC hat.

4.7 Zusätzliche Analysen unabhängig der Hypothesen

Es wurden unabhängig der vier Hypothesen zusätzliche statistische Analysen in SPSS durchgeführt, um zu untersuchen, ob demographische Eigenschaften einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von GAC haben.

Einleitend wurde untersucht, ob sich die Zugehörigkeit des Geschlechts auf die Glaubwürdigkeit von GAC auswirkt. Aufgrund der nicht gewährleisteten Normalverteilung der Gruppe weiblich ($p < .05$) wurde mithilfe eines Mann-Whitney-U-Test ermittelt, ob sich die Gruppen weiblich und männlich darin unterscheiden, wie glaubwürdig sie GAC wahrnehmen. Die Gruppe weiblich ($Mdn = 6.375$) unterscheidet sich bezüglich der Glaubwürdigkeit von GAC nicht signifikant von der Gruppe männlich ($Mdn = 6.188$), asymptotischer Mann-Whitney-U-Test: $U = 4727.000$, $p = .328$.

Ausserdem wurden die Teilnehmenden nachträglich in vier Altersgruppen mit einer Spanne von jeweils 14 Jahren eingeteilt. Die Gruppen setzen sich wie folgt zusammen: 18- bis 32-Jährige, 33- bis 47-Jährige, 48- bis 62-Jährige und 63- bis 77-Jährige. Die Gruppen der 18- bis 32-Jährigen sowie die Gruppe der 33- bis 47-Jährigen sind laut Shapiro-Wilk-Test nicht normalverteilt ($p < .05$). Die Gruppen der 48- bis 62-Jährigen sowie die Gruppe der 63- bis 77-Jährigen sind laut Shapiro-Wilk-Test normalverteilt ($p > .05$). Ein Kruskal-Wallis-Test kam zum Ergebnis, dass sich die vier Altersgruppen hinsichtlich der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von GAC nicht unterscheiden (Kruskal-Wallis- $H(3) = 3.875$, $p = .275$).

Weiter konnte mittels Welch-ANOVA kein Unterschied zwischen den Beschäftigungen in Bezug auf die Glaubwürdigkeit von GAC gefunden werden, Welch-Test $F(7, 19.551) = 1.076$, $p = 0.415$.

Zusätzlich konnte mithilfe einer linearen Regression kein signifikanter Einfluss des Einkommens auf die Glaubwürdigkeit von GAC gefunden werden, ($F(1, 210) = 1.492$, $p = .223$).

Eine weitere Analyse mittels Kruskal-Wallis-Test ergab, dass sich die vier Altersgruppen in Bezug auf das Umweltbewusstsein signifikant unterscheiden (Kruskal-Wallis- $H(3) = 12.841$, $p = .005$). Anschliessend durchgeführte Post-hoc-Tests (Dunn-Bonferroni-Tests) zeigen, dass sich nur die Gruppe der 18- bis 32-Jährigen und die Gruppe der 33- bis 47-Jährigen signifikant unterscheiden ($z = -3.113$, $p = .002$). Es handelt sich um einen schwachen bis mittleren Effekt nach Cohen (1992) mit $r = .22$. Die Altersgruppe der 18- bis 32-Jährigen unterscheidet sich beim Umweltbewusstsein weder von der Gruppe der 48- bis 62-Jährigen (Kruskal-Wallis- $H = -1.258$, $p = .209$) noch von der Gruppe der 63- bis 77-Jährigen (Kruskal-Wallis- $H = -1.863$, $p = .062$). Es kann angenommen werden, dass die

jüngeren Teilnehmenden nicht grundsätzlich umweltbewusster sind als die älteren Teilnehmenden. Es muss darauf hingewiesen werden, dass die Stichproben der Altersgruppen von unterschiedlicher Grösse sind (18- bis 32-Jährige: $n = 157$, 33- bis 47-Jährige: $n = 41$, 48- bis 62-Jährige: $n = 15$, 63- bis 77-Jährige: $n = 6$) und die Ergebnisse bei einer ausgeglichenen Stichprobenzahl anders ausfallen würden.

4.8 Zusammenfassung der Ergebnisse

Basierend auf den Ergebnissen kann zusammengefasst werden, dass von vier Hypothesen, eine Hypothese angenommen werden kann (H2) und drei Hypothesen (H1, H3, H4) verworfen werden müssen. In der vorliegenden Studie konnte nachgewiesen werden, dass die Glaubwürdigkeit des Unternehmens einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von GAC hat. Glaubwürdige Unternehmen besitzen positiven Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von GAC, während unglaubwürdige Unternehmen negativen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von GAC besitzen. Nachfolgend wird auf jede aufgestellte Hypothese mithilfe der Ergebnisse aus dem Kapitel 4.6 einzeln eingegangen:

H1: Wenn die Art der Botschaft zweiseitig (vs. einseitig) ist, werden Green Advertising Claims als glaubwürdiger wahrgenommen.

Der Effekt der Art einer Botschaft auf die Glaubwürdigkeit von GAC konnte innerhalb des Kruskal-Wallis-Tests mittels Rangvergleichen nicht bestätigt werden, die Nullhypothese, dass eine zweiseitige Botschaft gegenüber einer einseitigen Botschaft die Glaubwürdigkeit von GAC nicht erhöht, muss beibehalten werden. Für einen Vergleich der beiden Konstrukte können in Tabelle 10 die Mittelwerte, Standardabweichungen und Konfidenzintervalle der beiden Gruppen für das Konstrukt Art der Botschaft verglichen werden. Der Vergleich der beiden Mittelwerte zeigt auf, dass einseitige Botschaften eine minimal höhere Glaubwürdigkeit von GAC als zweiseitige Botschaften besitzen. Hierbei muss angemerkt werden, dass in diesem Vergleich in beiden Gruppen Unternehmen mit hoher Glaubwürdigkeit und Unternehmen mit tiefer Glaubwürdigkeit enthalten sind.

Tabelle 10

Mittelwerte (M), Standardabweichungen (SD) und Konfidenzintervalle (KI) innerhalb des Konstrukts Art der Botschaft „einseitig“ und „zweiseitig“

	M	SD	KI (95%)
Gruppe einseitig n = 114	2.98	0.92	[2.81, 3.15]
Gruppe zweiseitig n = 105	2.95	0.87	[2.78, 3.11]

H2: Die hohe (vs. tiefe) Glaubwürdigkeit eines Unternehmens verbessert die Glaubwürdigkeit von Green Advertising Claims.

Der Effekt der hohen Glaubwürdigkeit eines Unternehmens auf die Glaubwürdigkeit von GAC konnte innerhalb des Kruskal-Wallis-Tests mittels Rangvergleichen bestätigt werden. In Tabelle 11 können die Mittelwerte, Standardabweichungen und Konfidenzintervalle der beiden Gruppen für das Konstrukt Glaubwürdigkeit eines Unternehmens verglichen werden. Der Vergleich der beiden Mittelwerte zeigt, dass die Gruppe hoch eine höhere Glaubwürdigkeit von GAC aufweist als die Gruppe tief. Es sei angemerkt, dass in diesem Vergleich in beiden Gruppen zweiseitige und einseitige Botschaften vorkommen.

Die Nullhypothese, dass ein Unternehmen mit hoher Glaubwürdigkeit gegenüber einem Unternehmen mit tiefer Glaubwürdigkeit die Glaubwürdigkeit von GAC nicht erhöht, wird verworfen. Die Alternativhypothese wird angenommen.

Tabelle 11

Mittelwerte (M), Standardabweichungen (SD) und Konfidenzintervalle (KI) innerhalb des Konstrukts Glaubwürdigkeit eines Unternehmens „hoch“ und „tief“

	M	SD	KI (95%)
Gruppe hoch n = 78	3.36	0.62	[3.22, 3.50]
Gruppe tief n = 141	3.14	0.71	[3.02, 3.26]

H3: Wenn die Art der Botschaft zweiseitig (vs. einseitig) ist, werden die positiven Effekte der hohen (vs. tiefen) Glaubwürdigkeit des Unternehmens auf die Glaubwürdigkeit von Green Advertising Claims erhöht.

Der Effekt der Art der Botschaft und der Glaubwürdigkeit des Unternehmens auf die Glaubwürdigkeit von GAC konnte innerhalb des Kruskal-Wallis-Tests mittels Rangvergleichen nicht bestätigt werden. Mithilfe der Tabelle 12 können die Mittelwerte, die

Standardabweichungen sowie die Konfidenzintervalle der vier Gruppen für die Konstrukte Art der Botschaft und Glaubwürdigkeit des Unternehmens verglichen werden. Der Vergleich zeigt auf, dass die Gruppe hoch zweiseitig den höchsten Mittelwert für die Glaubwürdigkeit von GAC aufweist, während die Gruppe tief zweiseitig den tiefsten Mittelwert für die Glaubwürdigkeit von GAC besitzt.

Die Nullhypothese, dass eine zweiseitige Botschaft (gegenüber einer einseitigen Botschaft) die glaubwürdigkeitssteigernden Effekte des glaubwürdigen Unternehmens nicht verstärkt auf die Glaubwürdigkeit von GAC auswirkt, wird beibehalten.

Tabelle 12

Mittelwerte (M), Standardabweichungen (SD) und Konfidenzintervalle (KI) innerhalb der Konstrukte Art der Botschaft mittels Gruppen „einseitig“ und „zweiseitig“ und Glaubwürdigkeit eines Unternehmens mittels Gruppen „hoch“ und „tief“

	M	SD	KI (95%)
Gruppe hoch einseitig <i>n</i> = 48	6.40	1.31	[6.02, 6.78]
Gruppe hoch zweiseitig <i>n</i> = 30	6.84	1.20	[6.39, 7.29]
Gruppe tief einseitig <i>n</i> = 66	6.06	1.66	[5.65, 6.47]
Gruppe tief zweiseitig <i>n</i> = 75	5.89	1.39	[5.57, 6.21]

H4: Das hohe (vs. tiefe) Umweltbewusstsein und die hohe (vs. tiefe) Glaubwürdigkeit von Green Advertising Claims korrelieren negativ miteinander.

Das hohe Umweltbewusstsein und die Glaubwürdigkeit von GAC korrelieren nicht signifikant. Die Nullhypothese wird beibehalten, was bedeutet, dass das Umweltbewusstsein keinen signifikanten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von GAC hat.

5 Diskussion

Innerhalb der vorliegenden Arbeit wurde im Rahmen der Bachelor Thesis untersucht, ob die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens und die Art der Botschaft einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von GAC ausüben. Konkret wurde geprüft, ob die hohe Glaubwürdigkeit eines Unternehmens (Café Royal) im Vergleich mit der tiefen Glaubwürdigkeit eines Unternehmens (Nescafé) die Glaubwürdigkeit von GAC erhöht. Zusätzlich wurde untersucht, ob eine zweiseitige Botschaft, verglichen mit einer einseitigen Botschaft, die Glaubwürdigkeit von GAC erhöht. Weiter wurde der Einfluss der beiden Konstrukte Glaubwürdigkeit eines Unternehmens und Art der Botschaft untereinander verglichen, um herauszufinden, ob die positiven Effekte der Glaubwürdigkeit eines Unternehmens in Kombination mit zweiseitigen Botschaften die Glaubwürdigkeit von GAC zusätzlich erhöhen. Die letzte zu testende Hypothese prüfte die Annahme, ob hohes Umweltbewusstsein von Konsumierenden die Glaubwürdigkeit von GAC negativ beeinflusst, da umweltbewusste Konsumierende potenziell skeptischer gegenüber GAC sind als weniger umweltbewusste Konsumierende. Um die Forschungsfrage zu beantworten und die Hypothesen statistisch zu prüfen, wurde eine quantitative Datenerhebung mittels Fragebogen durchgeführt und anschliessend in SPSS ausgewertet.

Die vorliegende Arbeit soll der Praxispartnerin Wirz dazu dienen, den 2022 eingeführten Sustainability-Workshop mit empirischen Ergebnissen aus der Schweiz zu stützen. Zusätzlich werden in Kapitel 5.2 Handlungsempfehlungen abgegeben, welche die Wirz bei der Implementierung der Erkenntnisse in die Praxis begleiten sollen.

5.1 Beantwortung der Fragestellung

H1, welche besagt, dass zweiseitige Botschaften (gegenüber einseitigen Botschaften) die Glaubwürdigkeit von GAC erhöhen, konnte innerhalb dieser Arbeit nicht bestätigt werden. Obwohl die Ergebnisse statistisch nicht signifikant nachweisbar waren, wird darauf hingewiesen, dass bei einem glaubwürdigen Unternehmen in Kombination mit der zweiseitigen Botschaft die Glaubwürdigkeit von GAC (gegenüber einer einseitigen Botschaft) leicht gestiegen ist, was in Abbildung 3 (siehe Kapitel 4.6.1) ersichtlich ist. Im Gegenzug sinkt die Glaubwürdigkeit von GAC mithilfe zweiseitiger Botschaften bei Unternehmen mit tiefer Glaubwürdigkeit leicht. Es wird angenommen, dass Unternehmen, welche bereits als unglaubwürdig wahrgenommen werden, durch zweiseitige Botschaften (im Vergleich zu einseitigen Botschaften) als noch unglaubwürdiger beurteilt werden. Auch in der Forschung wird davon ausgegangen, dass zweiseitige Botschaften die Glaubwürdigkeit von Unternehmen sowohl steigern wie auch senken können (Jahn & Brühl, 2019). So weisen Jahn und Brühl (2019) darauf hin, dass transparente zweiseitige

Botschaften kurzfristig die Glaubwürdigkeit von Unternehmen zu senken vermögen, längerfristig deren Glaubwürdigkeit jedoch zu steigern wissen.

Die Autorin geht davon aus, dass zweiseitige Botschaften vor allem bei unglaublichen Unternehmen durch Konsumierende als nicht plausibel abgestempelt werden, da Konsumierende die potenzielle Ehrlichkeit zweiseitiger Botschaften von unglaublichen Unternehmen nicht ernst nehmen. Es kann geschlossen werden, dass die Skepsis von Konsumierenden gegenüber unglaublichen Unternehmen (kurzfristig) wächst, wenn sie sich zweiseitiger Botschaften bedienen. Es gilt jedoch zu beachten, dass die Grösse der Stichproben innerhalb der vier Gruppen (siehe Tabelle 12) variiert, was möglicherweise zu Verzerrungen innerhalb der Ergebnisse führt. Ausserdem sei darauf hingewiesen, dass die einseitigen und zweiseitigen Botschaften sich in nur einem einzigen Satz voneinander unterscheiden. Es wird angenommen, dass zumindest ein Teil der Teilnehmenden diesen Satz überlesen oder zu wenig wahrgenommen hat.

H2, dass die hohe Glaubwürdigkeit eines Unternehmens die Glaubwürdigkeit von GAC erhöht, konnte in dieser Arbeit bestätigt werden. Die Glaubwürdigkeit einer Botschaft hängt somit eng mit der Glaubwürdigkeit des Unternehmens (Senderin oder Sender) zusammen. Die Ergebnisse decken sich mit der Studie von Musgrove et al. (2018), welche festhalten, dass Konsumierende, wenn sie bei Unternehmen nach Informationen suchen, eher Wert auf Corporate Credibility (Unternehmensglaubwürdigkeit) als auf Werbung oder die Art der Botschaft legen. Sie führen weiter aus, dass die Skepsis der Konsumierenden hauptsächlich von den Informationen über die Glaubwürdigkeit des Unternehmens (Corporate Credibility) und ihrer eigenen generellen Einstellung zu GAC abhängt (Musgrove et al., 2018).

H3, welche festhält, dass zweiseitige Botschaften den positiven Effekt der Glaubwürdigkeit von Unternehmen auf die Glaubwürdigkeit von GAC verstärken, konnte in dieser Arbeit nicht bestätigt werden. Da bereits H1 abgelehnt wurde, ist es naheliegend, dass auch H3 nicht bestätigt werden kann. Wie bereits unter H1 aufgeführt, könnte ein Grund für die Ablehnung von H3 derjenige sein, dass die zweiseitige Botschaft nur innerhalb eines Satzes dargestellt und von den Teilnehmenden allenfalls nicht wahrgenommen wurde. Weiter sei angemerkt, dass das Unternehmen mithilfe eines Bildzeichens (Logo) abgebildet wurde, was einem Bild nahekommt. Bilder werden von Menschen schneller wahrgenommen und verarbeitet als Texte und bleiben aufgrund von Chunking länger im Gedächtnis haften (Solomon, 2019). Zusätzlich könnte der Halo-Effekt (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013; Myers, 2014) dazu beitragen, dass sich Konsumierende hauptsächlich auf die Glaubwürdigkeit des Unternehmens bzw. der Marke konzentrieren und nicht auf den Inhalt des Textes. Der Halo-Effekt besagt, dass ein

einzelnes Merkmal in der Gesamtbewertung einer Person die restlichen Eigenschaften dieser Person überstrahlt (Myers, 2014). Der Halo-Effekt kann auch im Zusammenhang mit Unternehmen vorkommen, indem sich Konsumierende beispielsweise am Logo des Unternehmens orientieren, um dessen Leistung zu beurteilen (von Lackum, 2004).

H4 geht davon aus, dass das hohe Umweltbewusstsein der Konsumierenden einen negativen Effekt auf die Glaubwürdigkeit von GAC hat. Diese Annahme entstand vor dem Hintergrund, dass Konsumierende mit hohem Umweltbewusstsein gegenüber GAC tendenziell skeptischer sind als Konsumierende mit tiefem Umweltbewusstsein (Do Paço & Reis, 2012). H4 konnte innerhalb der vorliegenden Arbeit nicht bestätigt werden. Es scheint in der Beurteilung der Glaubwürdigkeit von GAC somit eine untergeordnete Rolle zu spielen, ob Konsumierende ein hohes oder tiefes Umweltbewusstsein besitzen. Zu diesem Schluss kamen auch Matthes, Wonneberger und Schmuck in ihrer Studie (2014). Die Autorin weist darauf hin, dass das Ergebnis der vorliegenden Arbeit mit Vorsicht zu geniessen ist, weil die Teilnehmenden womöglich aufgrund der selbstwertdienlichen Attribution (Aronson, Wilson & Akert, 2014) dazu verleitet wurden, das eigene Umweltbewusstsein höher einzuschätzen, als es tatsächlich ist. Wie in der Sozialpsychologie mehrfach bewiesen, stellen sich Personen gegenüber anderen so dar, wie sie gesehen werden möchten, was meist dem Optimum des eigenen Selbst entspricht und nicht der objektiven Wahrheit (Aronson et al., 2014). Auch die Studie von Matthes und Wonneberger (2014), welche zum Schluss kam, dass Konsumierende mit hohem Umweltbewusstsein (im Vergleich mit Konsumierenden mit tiefem Umweltbewusstsein) weniger skeptisch gegenüber GAC sind, konnte mit der vorliegenden Studie nicht bestätigt werden.

Des weiteren kann festgehalten werden, dass weder Geschlecht noch Alter, Beschäftigung oder Einkommen einen signifikanten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von GAC besitzen. Dies steht im Einklang zur durchgeführten Studie von Matthes und Wonneberger (2014), die ebenfalls keinen Zusammenhang zwischen dem Einkommen und der Skepsis gegenüber Green Advertising finden konnten.

5.2 Handlungsempfehlungen

Anhand der Erkenntnisse dieser Arbeit werden in diesem Kapitel Handlungsempfehlungen für das Kompetenzzentrum der Wirz abgeleitet.

Da die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens einen grösseren Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von GAC hatte als die Art der Botschaft, wird einleitend empfohlen, eine quantitative Umfrage durchzuführen, in der die Glaubwürdigkeit des Unternehmens bei Konsumierenden abgefragt wird. Falls die Glaubwürdigkeit des Unternehmens tief ausfällt,

sollten die Erkenntnisse mit qualitativer Forschung ergänzt werden, um den Grund für die Unglaubwürdigkeit des Unternehmens festzustellen. Die Erkenntnisse aus der qualitativen Forschung gilt es in den grösseren Kontext des Unternehmens (Strategie, Vision etc.) einzubetten. Die daraus hervorgehenden Marketingaktivitäten sollten sich als Erstes mit der Verbesserung der Glaubwürdigkeit des Unternehmens beschäftigen, bevor sie sich mit der Art der Botschaft auseinandersetzen. Falls die Glaubwürdigkeit des Unternehmens innerhalb des quantitativen Fragebogens hoch ausfällt, sollte die Wirz zweiseitige Botschaften für dieses glaubwürdige Unternehmen einsetzen. Obwohl in der vorliegenden Arbeit keine signifikanten Ergebnisse zwischen den Unterschieden einseitiger und zweiseitiger Botschaften nachgewiesen werden konnten, ist ein leichter Trend ersichtlich, dass der Einsatz von zweiseitigen Botschaften insbesondere für glaubwürdige Unternehmen lohnenswert ist. Insbesondere die, durch zweiseitige Botschaften und das Gefühl vollständigen Wissens, entstandene Einstellung zu einem Unternehmen, könnte langfristige Auswirkungen auf das Verhalten von Konsumierenden haben (Rucker et al., 2008).

Konkret empfehlen Rucker et al. (2008) beispielsweise beim Einsatz von Testimonials, diese nebst den positiven Aspekten auch wenige negative Aspekte eines Produktes nennen zu lassen. Auch sehen Rucker et al. (2008) Vorteile darin, positives und negatives Feedback von Konsumierenden auf Webseiten zu publizieren, da diese Bewertungen umfänglichere Informationen bieten, was den Entscheidungsprozess von Konsumierenden erleichtert. Ein Benchmark ist hierzu Digitec Galaxus. Der Onlinehändler bindet echtes, positives, wie auch negatives Kundenschaftsfeedback in ihre Werbung ein (Digitec Galaxus AG, 2017, 2021; Werbewoche m&k, 2023). Kim et al. (2022) führen aus, dass Kosteneinsparungen für das Unternehmen, die aus ökologischer Nachhaltigkeit entstehen, gegenüber Konsumierenden explizit benannt werden sollten, da dies die Botschaften offener, glaubwürdiger und überzeugender macht. Kim et al. (2022) sprechen sich allgemein für kreativere und unvorhersehbarere GAC aus, da dadurch die Aufmerksamkeit von Konsumierenden stärker gewonnen werden kann.

Es sei nochmals unterstrichen, dass zweiseitige Botschaften sich deutlich von einseitigen Botschaften unterscheiden müssen, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Die Wirz sollte zusätzlich Kontext und Medium beachten, welche innerhalb der vorliegenden Arbeit nicht Teil der Untersuchung waren. So spielt es beispielsweise eine Rolle, wie viel Zeit Konsumierenden zur Verfügung steht, um eine Botschaft zu lesen oder ob die Botschaft von einem Bild begleitet wird oder nicht (Kim et al., 2022; Solomon, 2019).

5.3 Limitationen

Obwohl die vorliegende Arbeit wertvolle Erkenntnisse zur Glaubwürdigkeit von GAC liefert, sollen nachfolgend einige zu berücksichtigende Limitationen aufgeführt werden.

Als Erstes wurden absichtlich keine Bilder innerhalb der vier Stimuli verwendet, um die Teilnehmenden möglichst nicht von der Botschaft abzulenken. Diese Gegebenheit weicht in vielen Fällen von der Realität ab, denn in der Werbung funktionieren Botschaften oft in Kombination mit Bildern oder Visuals.

Es gilt weiter zu beachten, dass einige teilnehmende Personen Café Royal (in Zusammenhang mit der Botschaft) als unglaubwürdig wahrgenommen haben und einige Personen Nescafé (in Zusammenhang mit der Botschaft) als glaubwürdig wahrgenommen haben, obwohl Café Royal in der vorliegenden Arbeit für eine hohe Glaubwürdigkeit und Nescafé für eine tiefe Glaubwürdigkeit eingesetzt wurde. Diese Personen wurden nicht aus der Bewertung ausgeschlossen, weil die reine Glaubwürdigkeit des Unternehmens nicht Teil des Fragebogens war. Die Glaubwürdigkeit wurde nur im Zusammenhang mit der Botschaft abgefragt. Es wird ausserdem in Betracht gezogen, dass manche Menschen Unternehmen grundsätzlich als nicht vertrauenswürdig ansehen, was innerhalb dieser Arbeit nicht untersucht wurde.

Weiter ist anzumerken, dass sich die einseitigen und zweiseitigen Botschaften in nur einem Satz unterschieden („Das spart natürlich auch für uns Kosten, da wir kein Recycling betreiben müssen.“), wie in Kapitel 5.1 bereits erwähnt. Es besteht die Möglichkeit, dass dieser Satz den Teilnehmenden nicht aufgefallen ist oder sie ihn schnell vergessen haben. Für Folgestudien wird empfohlen, den Umfang der Botschaften zu reduzieren, damit Teilnehmende nicht überfordert werden.

Ausserdem kann anhand der Studie nicht geschlussfolgert werden, weshalb eine Botschaft oder ein Unternehmen als unglaubwürdig oder glaubwürdig wahrgenommen wird. Dazu bedürfte es qualitativer Forschung, bestenfalls im Rahmen von Mixed Methods (Kuckartz, 2014), um die Ergebnisse mit Begründungen anzureichern.

5.4 Ausblick

Wie im Kapitel 5.3 diskutiert, erscheint eine Studie als sinnvoll, in welcher sich die zweiseitige Botschaft stärker von der einseitigen Botschaft unterscheidet, sodass die Teilnehmenden tatsächlich wahrnehmen können, ob das Unternehmen negative oder sich selbst begünstigende Argumente verwendet. Laut aktueller Forschung soll so die Glaubwürdigkeit von GAC erhöht werden (Jahn & Brühl, 2019; Kim et al., 2022; Rucker et al., 2008). Dabei gilt es herauszufinden, in welchem Ausmass negative oder das Unternehmen selbst begünstigende Argumente verwendet werden sollen, um eine

möglichst glaubwürdige Wirkung zu erzielen. Für ähnliche Studien sollte zusätzlich in Betracht gezogen werden, die textlichen Argumente mit visuellen Argumenten zu ergänzen (siehe dazu beispielsweise Grebmer, 2020). Dies, weil Bilder (visuelle, nonverbale Information) im Vergleich mit Worten (textbasierte, verbale Information) nicht nur einfacher zu erinnern sind, sondern sogar Einstellungen von Konsumierenden verändern können (Fitzgerald & Russo, 2001; Kisielius & Sternthal, 1984). Ausserdem werden Bilder leichter verarbeitet als Texte (Edell & Staelin, 1983).

Weiterführende Forschung wird ausserdem empfohlen, die potenzielle Kaufabsicht der Konsumierenden zu messen, da Unternehmen durch Werbung grundsätzlich Kaufabsichten erzielen oder steigern möchten (Fang, Singh & Ahluwalia, 2007; Koch & Zerback, 2013; Pornpitakpan, 2004).

Innerhalb der vorliegenden Arbeit wurde mehrmals auf sozialpsychologische Phänomene hingewiesen, weshalb es an dieser Stelle abschliessend sinnvoll erscheint, den Einfluss von beeinflussenden Peers als Untersuchungsgegenstand in weitere Forschung einzubeziehen. Die Möglichkeit der Interaktion mit Familie, Freunden und Bekannten könnte einen erheblichen Einfluss darauf haben, wie GAC wahrgenommen werden.

Literaturverzeichnis

- Aachener Stiftung Kathy Beys. (2015). Lexikon der Nachhaltigkeit. Verfügbar unter:
https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/greenwashing_1710.htm
- Arkes, H. R. & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35(1), 124–140. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(85\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0749-5978(85)90049-4)
- Aronson, E., Wilson, T. D. & Akert, R. M. (2014). *Sozialpsychologie* (8., aktualisierte Aufl.). München: Pearson.
- Atkinson, L. & Rosenthal, S. (2014). Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33–45. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>
- Batz, M. (2021). *Nachhaltigkeit in der Sozialwirtschaft: Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32558-9>
- Berlo, D. K., Lemert, J. B. & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563–576. <https://doi.org/10.1086/267745>
- Brugger, F. (2008). *Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation: Ansätze zur Stärkung unternehmerischer Nachhaltigkeit*. Lüneburg: Centre for Sustainability Management.
- Brugger, F. (2010). Kommunikationstheoretische Modelle und ihre Implikationen für die Nachhaltigkeitskommunikation. In F. Brugger (Hrsg.), *Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation: Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen* (S. 115–142). Wiesbaden: Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8861-4_4
- Bundesamt für Statistik. (2020). Erhebungen, Statistiken. Verfügbar unter:
<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home.html>
- Bundesamt für Statistik BFS (Hrsg.). (2022). *Umwelt. Taschenstatistik 2022*. Neuchâtel. Verfügbar unter: <https://dam-api.bfs.admin.ch/hub/api/dam/assets/23124605/master>
- Business Wire. (2021, März). GreenPrint Survey Finds Consumers Want to Buy Eco-Friendly Products, but Don't Know How to Identify Them. Verfügbar unter:
<https://www.businesswire.com/news/home/20210322005061/en/GreenPrint-Survey-Finds-Consumers-Want-to-Buy-Eco-Friendly-Products-but-Don%25E2%2580%2599t-Know-How-to-Identify-Them>
- Carlson, L., Grove, S. J. & Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27–39.

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences* (2. Aufl.). New York: Academic Press.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 122(1), 155–159.
- Conen, D. (1985). *Wirkung von Werbesprache. Eine experimentelle Untersuchung zur Interaktion von Bild und Text*. München: GBI.
- Digitec Galaxus AG. (2017). *Die Stars der neuen digitec-Kampagne seid ihr!* Verfügbar unter: <https://www.digitec.ch/de/page/die-stars-der-neuen-digitec-kampagne-seid-ihr-3819>
- Digitec Galaxus AG. (2021). *Galaxus.de wirbt mit ehrlichem Nutzer-Feedback und startet mit neuer Branding-Kampagne in den Frühling*. Verfügbar unter: <https://www.galaxus.de/de/page/galaxusde-wirbt-mit-ehrlichem-nutzer-feedback-und-startet-mit-neuer-branding-kampagne-in-den-fruehli-19298>
- Do Paço, A. M. F. & Reis, R. (2012). Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147–155.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672463>
- Dou, X., Walden, J. A., Lee, S. & Lee, J. Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1555–1563.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.015>
- D'Souza, C. & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51–66.
<https://doi.org/10.1108/13555850510672386>
- Edell, J. A. & Staelin, R. (1983). The Information Processing of Pictures in Print Advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 45.
<https://doi.org/10.1086/208944>
- Fang, X., Singh, S. & Ahluwalia, R. (2007). An Examination of Different Explanations for the Mere Exposure Effect. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 97–103.
<https://doi.org/10.1086/513050>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G. & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Fitzgerald, B. P. & Russo, F. K. (2001). Package Graphics and Consumer Product Beliefs. *Journal of Business and Psychology*, 15(3), 467–489.
<https://doi.org/doi:10.1023/A:1007826818206>
- Franzen, A. (2014). Antwortskalen in standardisierten Befragungen. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 701–711). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0_51

- Glausch, D. (2017). Nachhaltigkeitskommunikation im Sprachvergleich. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15757-9>
- Goh, S. K. & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629–638. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122>
- Goldberg, M. E. & Hartwick, J. (1990). The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 172–179. <https://doi.org/10.1086/208547>
- Grebmer, C. R. (2020). The Challenge of Green Marketing Communication: Consumer Response to Communication Channel in Environmental Friendliness Perceptions and Product Evaluation. München: Ludwig-Maximilians-Universität. <https://doi.org/10.5282/edoc.25775>
- Green, T. & Peloza, J. (2014). Finding the Right Shade of Green: The Effect of Advertising Appeal Type on Environmentally Friendly Consumption. *Journal of Advertising*, 43(2), 128–141. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834805>
- Haytko, D. & Matulich, E. (2008). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Jackob, N. & Hueß, C. (2016). Communication and Persuasion. In M. Potthoff (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (S. 49–60). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09923-7_5
- Jahn, J. & Brühl, R. (2019). Can bad news be good? On the positive and negative effects of including moderately negative information in CSR disclosures. *Journal of Business Research*, 97, 117–128. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.070>
- Kangun, N., Carlson, L. & Grove, S. J. (1991). Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 47–58. <https://doi.org/10.1177/074391569101000203>
- Karmasin, M. & Voci, D. (2021). The role of sustainability in media and communication studies' curricula throughout Europe. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 22(8), 42–68. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-10-2020-0380>

- Kelava, A. & Moosbrugger, H. (2012). Deskriptivstatistische Evaluation von Items (Itemanalyse) und Testwertverteilungen. In H. Moosbrugger & A. Kelava (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (S. 75–102). Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-20072-4_4
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57–78.
- Kim, E. A., Shoenberger, H., Kwon, E. P. & Ratneshwar, S. (2022). A narrative approach for overcoming the message credibility problem in green advertising. *Journal of Business Research*, 147, 449–461. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.024>
- Kisielius, J. & Sternthal, B. (1984). Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgments. *Journal of Marketing Research*, 21(1), 54–64. <https://doi.org/10.2307/3151792>
- Koch, T. & Zerback, T. (2013). Helpful or Harmful? How Frequent Repetition Affects Perceived Statement Credibility. *Journal of Communication*, 63(6), 993–1010. <https://doi.org/10.1111/jcom.12063>
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10. Aufl.). München: Vahlen. <https://doi.org/10.15358/9783800646197>
- Kropp, A. (2019). *Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung: Handlungsmöglichkeiten und Strategien zur Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23072-2>
- Kuckartz, U. (2014). *Mixed Methods: Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93267-5>
- von Lackum, K.-H. (2004). *Mit Branding an die Spitze! Wie Sie auch ohne Werbemillionen die Konkurrenz überflügeln.* (K.-H. von Lackum, Hrsg.). Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-82499-8_11
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Laurent, G. & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41–53. <https://doi.org/10.2307/3151549>
- Líšková, Z. D., Cudlínová, E., Pártlová, P. & Petr, D. (2016). Importance of Green Marketing and Its Potential. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 5(2), 61–64. <https://doi.org/10.1515/vjbsd-2016-0012>
- Lund-Durlacher, D., Fifka, M. S. & Reiser, D. (Hrsg.). (2017). *CSR und Tourismus: Handlungs- und branchenspezifische Felder*. Berlin, Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-53748-0>

- Lunde, M. B. (2018). Sustainability in marketing: a systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997–2016). *AMS Review*, 8(3–4), 85–110. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0124-0>
- Matthes, J. & Wonneberger, A. (2014). The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115–127. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834804>
- 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>
- McGuire, W. J. (1964). Some contemporary approaches. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Band 1, S. 191–229). New York: Academic Press. Verfügbar unter: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60052-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60052-0)
- Mittal, B. (1995). A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. *Psychology & Marketing* (1986-1998), 12(7), 663–682.
- Moser, K. (Hrsg.). (2015). *Wirtschaftspsychologie*. Berlin, Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-43576-2>
- Mowen, J. C., Wiener, J. L. & Joag, S. (1987). An Information Integration Analysis of How Trust and Expertise Combine to Influence Source Credibility and Persuasion. *Advances in consumer research*, 14, 564.
- Musgrove, C. F., Choi, P. & Chris Cox, K. (2018). Consumer Perceptions of Green Marketing Claims: An Examination of the Relationships with Type of Claim and Corporate Credibility. *Services Marketing Quarterly*, 39(4), 277–292. <https://doi.org/10.1080/15332969.2018.1514794>
- Myers, D. G. (2014). *Psychologie*. Berlin, Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-40782-6>
- Newell, S. J. & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235–247. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00104-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00104-6)
- Obermiller, C., Spangenberg, E. & MacLachlan, D. L. (2005). AD SKEPTICISM: The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7–17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639199>
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03

- OECD. (2014). Greening Household Behaviour: A review for Policy Makers. OECD Environment Policy Papers, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/23097841>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Paige, J. (2021, Juli). Major retailers face scepticism over sustainability claims. Verfügbar unter: <https://www.retail-insight-network.com/features/major-retailers-face-scepticism-over-sustainability-claims/>
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Phau, I. & Ong, D. (2007). An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(7), 772–788. <https://doi.org/10.1108/02634500710834214>
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243–281. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Pranee, C. (2010). Marketing ethical implication & social responsibility. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(3), 6–21.
- Rahman, I., Park, J. & Chi, C. G. (2015). Consequences of “greenwashing”: Consumers' reactions to hotels' green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054–1081. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2014-0202>
- Ratneshwar, S. & Chaiken, S. (1991). Comprehension's Role in Persuasion: The Case of Its Moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 52–62. <https://doi.org/10.1086/209240>
- Rucker, D. D., Petty, R. E. & Briñol, P. (2008). What's in a frame anyway?: A meta-cognitive analysis of the impact of one versus two sided message framing on attitude certainty. *Journal of Consumer Psychology*, 18(2), 137–149. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.01.008>
- Schermelleh-Engel, K. & Werner, C. S. (2012). Methoden der Reliabilitätsbestimmung. In H. Moosbrugger & A. Kelava (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (S. 119–141). Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-20072-4_6
- Scholz, U., Pastoors, S., Becker, J. H., Hofmann, D. & van Dun, R. (2018). *Praxishandbuch Nachhaltige Produktentwicklung: Ein Leitfaden mit Tipps zur Entwicklung und*

- Vermarktung nachhaltiger Produkte. Berlin, Heidelberg: Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-57320-4>
- Solomon, M. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Global Edition. Harlow: Pearson Education, Limited. Verfügbar unter:
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/fhnw/detail.action?docID=5845142>
- Stahl, L. (2021). Glaubwürdigkeit des Nachhaltigkeitsengagements von Unternehmen der Sportartikelbranche. Hochschule Koblenz, RheinAhrCampus Remagen. Verfügbar unter: <https://opus4.kobv.de/opus4-hs-koblenz/frontdoor/index/index/docId/160>
- SWNS. (2021, Juni). Americans admit they don't trust companies that claim to be 'green'. Verfügbar unter: <https://swns-research.medium.com/americans-admit-they-dont-trust-companies-that-claim-to-be-green-7705429b345>
- Tormala, Z. L., Briñol, P. & Petty, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(5), 684–691. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.10.005>
- Umeogu, B. (2012). Source Credibility: A Philosophical Analysis. *Open Journal of Philosophy*, 2(2), 112–115. <https://doi.org/10.4236/ojpp.2012.22017>
- United Nations. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development. Verfügbar unter: https://digitallibrary.un.org/record/139811/files/A_42_427-AR.pdf
- Wegmann, B. (2023). *Kommerzielle Werbung als Treiber des Überkonsums*. Zürich: Greenpeace Schweiz. Verfügbar unter:
<https://www.greenpeace.ch/de/publikation/96792/kommerzielle-werbung-uberkonsums/>
- Werbewoche m&k. (2023). Digitec setzt jetzt auf Gefühle bei den Kundenbewertungen. Verfügbar unter: <https://www.werbewoche.ch/de/werbung/kampagnen/2023-02-28/digitec-setzt-jetzt-auf-kundenbewertungen-und-gefuehle/>
- White, M. A. (2013). Sustainability: I know it when I see it. *Ecological Economics*, 86, 213–217. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2012.12.020>
- Wirz Group AG. (2022). Sustainability Workshop. Verfügbar unter:
<https://www.wirz.ch/de/news/detail/wirz-lanciert-kompetenzzentrum-fuer-nachhaltigkeit>
- Wirz Group AG. (2023). Marketing- und Kommunikations Experten aus allen Bereichen. Verfügbar unter: <https://www.wirz.ch/de/ueber-uns>
- Yang, D., Lu, Y., Zhu, W. & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663–2675. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.004>

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.

Zimmermann, F. M. (Hrsg.). (2016). *Nachhaltigkeit wofür?* Berlin, Heidelberg: Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-48191-2>

Zinkhan, G. M. & Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1–6.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit. Aus Nachhaltigkeit in der Sozialwirtschaft: Eine Einführung (S. 26) von M. Batz (2021). Wiesbaden: Springer Fachmedien. Copyright 2021 bei Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.	5
Abbildung 2. Modell des Forschungsdesigns mit Hypothesen.....	14
Abbildung 3. Glaubwürdigkeit von GAC in Abhängigkeit von der Art der Botschaft und der Glaubwürdigkeit des Unternehmens	27
Abbildung 4. Streudiagramm des Zusammenhangs zwischen Umweltbewusstsein und Glaubwürdigkeit eines GAC	28

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Mittelwerte und Standardabweichungen der Glaubwürdigkeit von Kaffeemarken	13
Tabelle 2 Konstrukt Glaubwürdigkeit des Unternehmens nach der englischen Operationalisierung von Newell und Goldsmith (2001) und deutsche Übersetzung in Anlehnung an Stahl (2021)	16
Tabelle 3 Konstrukt Glaubwürdigkeit der Botschaft nach der englischen Operationalisierung von Kim et al. (2022) in Anlehnung an Obermiller, Spangenberg und MacLachlan (2005) und Obermiller und Spangenberg (1998) und eigene deutsche Übersetzung	17
Tabelle 4 Fülleritems zu Produktattraktivität und Produktglaubwürdigkeit in Anlehnung an Ohanian (1990)	18
Tabelle 5 Involvement zum Thema Kaffee in Anlehnung an Mittal (1995).....	19
Tabelle 6 Involvement Umweltbewusstsein in Anlehnung an Goh und Balaji (2016)	19
Tabelle 7 Deskriptive Statistik: Studienergebnisse und demographische Daten aufgeteilt nach den Studiendesign-Gruppen	22
Tabelle 8 Deskriptive Statistik: Ausbildung über die Studiendesign-Gruppen	23
Tabelle 9 Deskriptive Statistik: Tätigkeit über die Studiendesign-Gruppen	24
Tabelle 10 Mittelwerte (M), Standardabweichungen (SD) und Konfidenzintervalle (KI) innerhalb des Konstrukts Art der Botschaft „einseitig“ und „zweiseitig“	31
Tabelle 11 Mittelwerte (M), Standardabweichungen (SD) und Konfidenzintervalle (KI) innerhalb des Konstrukts Glaubwürdigkeit eines Unternehmens „hoch“ und „tief“	31
Tabelle 12 Mittelwerte (M), Standardabweichungen (SD) und Konfidenzintervalle (KI) innerhalb der Konstrukte Art der Botschaft mittels Gruppen „einseitig“ und „zweiseitig“ und Glaubwürdigkeit eines Unternehmens mittels Gruppen „hoch“ und „tief“	32

Anhang

Anhang A: Fragebogen Vorstudie

Informationen zum Fragebogen

In Rahmen der Vorstudie meiner Bachelorarbeit an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) in Olten wird die Glaubwürdigkeit von Kaffee-Marken in Bezug auf deren Nachhaltigkeitsengagement (z.B. Bio-Kaffee, Zero Waste, CO2-Kompensation, recyclebare Verpackung) untersucht.

Die Bearbeitungsdauer des Fragebogens beträgt **weniger als 5 Minuten**.

Wie werden Ihre Daten erhoben und verarbeitet

Die im Fragebogen gesammelten Daten werden nur für diese Studie verwendet. Die Daten werden **vertraulich behandelt, nicht veröffentlicht oder an Dritte weitergereicht**. Die Daten werden in anonymisierter Form sicher aufbewahrt und nach Abschluss der Studie gelöscht.

Zustimmungserklärung

Ich habe die Informationen gelesen und verstanden. Ich gebe hiermit die Zustimmung zur Teilnahme am Fragebogen und erlaube die Aufbewahrung und Verwendung der gesammelten Daten im Rahmen der Studie.

Wenn Sie mehr Information über die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten wünschen, bitte auf [folgenden Link](#) klicken.

Ich stimme zu, dass meine personenbezogenen Daten gemäss den hier aufgeführten Angaben verarbeitet werden.

[Ich möchte nicht teilnehmen](#)

WEITER ZUR UMFRAGE

Bitte bringen Sie diese Marken in eine Reihenfolge nach deren Glaubwürdigkeit in Bezug auf ihr ökologisches Nachhaltigkeitsengagement (z.B. Bio-Kaffee, Zero Waste, CO2-Kompensation, recyclebare Verpackung).

1 = am glaubwürdigsten
10 = am unglaubwürdigsten

LAVAZZA

Tchibo



NESPRESSO

NESCAFÉ



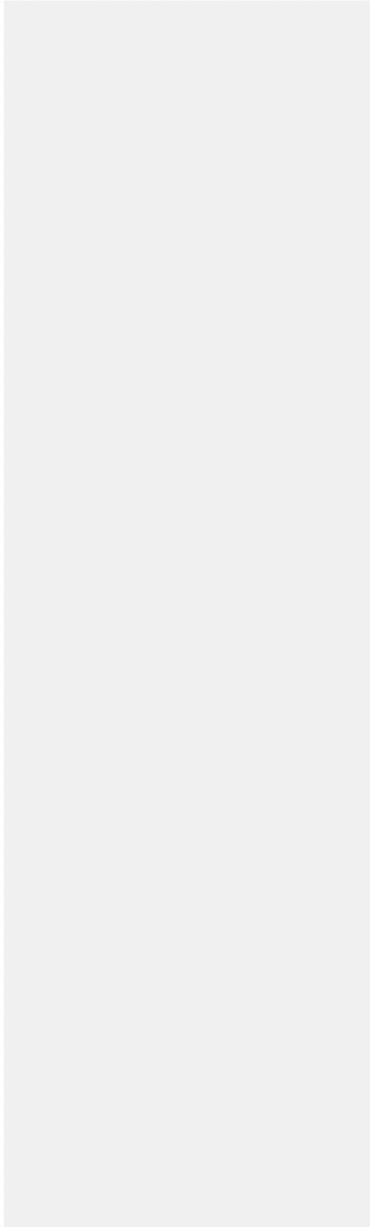
CAFFÈ CHICCO D'ORO

DELIZIO

CAFÉ ROYAL
SWITZERLAND

Dallmayr

MÖVENPICK



Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

Ihre Antworten wurden gespeichert. Sie können das Fenster jetzt schliessen.

Anhang B: Fragebogen Hauptstudie

Informationen zum Fragebogen

In Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) in Olten untersuche ich gemeinsam mit der Wirz Group, wie Menschen Informationen wahrnehmen. Es geht dabei um Ihre subjektive Meinung – es gibt dementsprechend keine richtigen oder falschen Antworten.

Die Befragung wird **ca. 10 Minuten** in Anspruch nehmen.

Wie werden Ihre Daten erhoben und verarbeitet

Diese Studie ist risikominimierend konzipiert und folgt im Vorgehen den ethischen Richtlinien der FHNW.

Mit der Rückgabe dieses Fragebogens bestätigen und verstehen Sie:

- Das Ziel und Ihre Rolle in dieser Studie
- Dass die Teilnahme freiwillig ist und sie diese jederzeit abbrechen können
- Dass die erhobenen Daten und Informationen zu jeder Zeit vertraulich und in vollständig anonymisierter Form aufbewahrt werden und nur für den Sinn und Zweck dieser Studie verwendet werden
- Dass die Ergebnisse und Primärdaten der Studie als wissenschaftliche Publikation veröffentlicht werden
- Dass Fragen und Bedenken bzgl. der Studiumsetzung direkt an den Studienkoordinator gerichtet werden dürfen. Die Korrespondenzanschrift finden Sie sowohl am Ende dieser Seite, wie auch auf der letzten Seite der Studie
- Dass eine Kopie der Ergebnisse angeboten wird, wenn diese gewünscht wird

Forscherin

Marisa Bürgi, marisa.buergi@students.fhnw.ch

Supervisor

Dr. Carmen Grebmer, carmen.grebmer@hslu.ch

Wenn Sie mehr Information über die Verarbeitung Ihrer personenbezogenen Daten wünschen, bitte auf [folgenden Link](#) klicken.

Ich stimme zu, dass meine personenbezogenen Daten gemäss den hier aufgeführten Angaben verarbeitet werden.

[Ich möchte nicht teilnehmen](#)

WEITER ZUR UMFRAGE

Kennen Sie diese Marke?



Ja

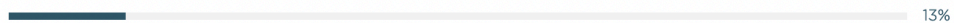
Nein

Kennen Sie diese Marke?



Ja

Nein



13%

WEITER

Glaubwürdigkeit hoch, Botschaft einseitig (Gruppe 1)

Erläuterung

Café Royal bringt ein neues Produkt auf den Markt und möchte dieses mit der untenstehenden Botschaft bewerben. Bitte lesen Sie vor der Beantwortung der Fragen den Text aufmerksam durch.



Purer Genuss, ohne Kompromiss

Unsere neuen Kaffeekapseln stecken in keinem Plastik- oder Aluminiumgehäuse und erzeugen somit keinen Abfall. Die Kapseln können problemlos im Garten kompostiert werden.

Biologisch und CO₂-neutral

Unsere Kaffeebohnen stammen aus biologischem Anbau in Peru und werden via Schiff transportiert. Die entstandenen Emissionen werden von uns zu 100% CO₂-kompensiert.

Umweltbewusst in die Zukunft

Geniessen Sie jetzt unseren ökologischen Bio-Kaffee und tragen so zu einer nachhaltigeren Zukunft bei.

Glaubwürdigkeit hoch, Botschaft zweiseitig (Gruppe 2)Erläuterung

Café Royal bringt ein neues Produkt auf den Markt und möchte dieses mit der untenstehenden Botschaft bewerben. Bitte lesen Sie vor der Beantwortung der Fragen den Text aufmerksam durch.

**Purer Genuss, ohne Kompromiss**

Unsere neuen Kaffeekapseln stecken in keinem Plastik- oder Aluminiumgehäuse und erzeugen somit keinen Abfall. Die Kapseln können problemlos im Garten kompostiert werden. Das spart natürlich auch für uns Kosten, da wir kein Recycling betreiben müssen.

Biologisch und CO₂-neutral

Unsere Kaffeebohnen stammen aus biologischem Anbau in Peru und werden via Schiff transportiert. Die entstandenen Emissionen werden von uns zu 100% CO₂-kompensiert.

Umweltbewusst in die Zukunft

Geniessen Sie jetzt unseren ökologischen Bio-Kaffee und tragen so zu einer nachhaltigeren Zukunft bei.

Glaubwürdigkeit tief, Botschaft einseitig (Gruppe 3)Erläuterung

Nescafé bringt ein neues Produkt auf den Markt und möchte dieses mit der untenstehenden Botschaft bewerben. Bitte lesen Sie vor der Beantwortung der Fragen den Text aufmerksam durch.

**Purer Genuss, ohne Kompromiss**

Unsere neuen Kaffeekapseln stecken in keinem Plastik- oder Aluminiumgehäuse und erzeugen somit keinen Abfall. Die Kapseln können problemlos im Garten kompostiert werden.

Biologisch und CO₂-neutral

Unsere Kaffeebohnen stammen aus biologischem Anbau in Peru und werden via Schiff transportiert. Die entstandenen Emissionen werden von uns zu 100% CO₂-kompensiert.

Umweltbewusst in die Zukunft

Geniessen Sie jetzt unseren ökologischen Bio-Kaffee und tragen so zu einer nachhaltigeren Zukunft bei.


Welche Eigenschaften assoziieren Sie mit dem beschriebenen Produkt (Kaffeekapseln)?

	überhaupt nicht assoziiert					sehr stark assoziiert
... ist irreführend in seiner Umweltfreundlichkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... hält seine Versprechen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist ansprechend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist umweltfreundlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist ökologisch nachhaltig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... übertreibt in seiner ökologischen Qualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist irreführend in der Herkunft der Zutaten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist hochpreisig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist sympathisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist unglaubwürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist qualitativ hochwertig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fragen zur Werbebotschaft

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen zur geplanten Werbebotschaft.

	Stimme überhaupt nicht zu					Stimme voll und ganz zu
Diese Botschaft ist glaubwürdig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Botschaft ist im Allgemeinen wahr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Botschaft ist ehrlich gemeint.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Botschaft hinterlässt das Gefühl, akkurat informiert zu sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 25% WEITER

Fragen zu Kaffee

Nun geht es darum, wie wichtig Ihnen Kaffee im Allgemeinen ist.

	Stimme überhaupt nicht zu				Stimme voll und ganz zu
Ich trinke gerne Kaffee.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich trinke oft Kaffee.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich wähle Kaffee sehr sorgfältig aus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaffee ist mir sehr wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Welchen Kaffee ich kaufe, ist für mich von Bedeutung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Auswahl von Kaffee ist für mich eine wichtige Entscheidung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaffee ist ein wichtiger Teil meines Lebens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



WEITER

Fragen zum Umweltbewusstsein

Nun geht es darum, wie wichtig Ihnen die Umwelt im Allgemeinen ist.

	Stimme überhaupt nicht zu				Stimme voll und ganz zu
Ich mache mir Sorgen um die Umwelt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Zustand der Umwelt beeinflusst die Qualität meines Lebens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bereit, Opfer zu bringen, um die Umwelt zu schützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin emotional involviert, wenn es um Umweltschutz-Themen geht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



WEITER

Geschlecht

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- weiblich
- männlich
- divers
- keine Angabe

Alter

Bitte geben Sie ihr Alter in Jahren an (ohne weitere Angaben wie «J.», «Jahre» o.ä.).

Wohnort

Bitte wählen Sie aus, wo Sie leben.

- Stadt
- Land
- Agglomeration

Ausbildung

Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.

- keine Ausbildung
- Obligatorische Schule
- 1-jährige Ausbildung (10. Schuljahr, Haushaltslehrjahr etc.)
- Berufliche Grundbildung, 2 jährige Ausbildung
- Berufslehre, 3-4 jährige Ausbildung
- Lehrerseminar
- Matura (Gymnasium, Berufsmatura)
- Höhere Berufsbildung (Meisterdiplom)
- Höhere Fachschule (HF)
- Hochschule, Universität

Einkommen

Bitte geben Sie Ihr jährliches Bruttoeinkommen an.

 CHF

Beschäftigung

Bitte geben Sie Ihre aktuelle Beschäftigung an (oder diejenige, die Sie vor dem Ruhestand ausgeübt haben).

- Führungskraft
- Intellektueller oder wissenschaftlicher Beruf
- Techniker:in oder gleichrangiger nichttechnischer Beruf
- Bürokräft oder verwandter Beruf
- Handwerks- oder verwandter Beruf
- Bedienen von Anlagen und Maschinen oder Montageberuf
- Fachkraft in Land- oder Forstwirtschaft oder Fischerei
- Dienstleistungsberuf oder Verkäufer:in
- Hilfsarbeitskraft
- In Aus- oder Weiterbildung

81%

WEITER

Der Fragebogen ist somit vollständig ausgefüllt!

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an meiner Studie. Es gibt darin vier Gruppen, welche alle dieselben Fragen erhalten haben. Die präsentierten Marken und Werbebotschaften unterscheiden sich jedoch.

Mit dieser Studie möchte ich herausfinden, welche Werbebotschaften, die auf ökologische Nachhaltigkeit abzielen, als glaubwürdig wahrgenommen werden. Dabei untersuche ich den Einfluss des Unternehmens und der Werbebotschaft selber. Ausserdem beziehe ich das allgemeine Umweltbewusstsein als Einflussfaktor mit ein.

Bei weiteren Fragen können Sie sich gerne bei mir melden!

Marisa Bürgi
marisa.buergi@students.fhnw.ch

Sie können das Fenster jetzt schliessen.

100%

Anhang C: Berechnungen in SPSS

Test der abhängigen Variable auf Varianzhomogenität

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^{a,b}

		Levene- Statistik	df1	df2	Sig.
Glaubwürdig_Mess_mean	Basiert auf dem Mittelwert	2,068	3	215	,105
	Basiert auf dem Median	2,130	3	215	,097
	Basierend auf dem Median und mit angepaßten df	2,130	3	209,783	,097
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	2,156	3	215	,094

Prüft die Nullhypothese, dass die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Abhängige Variable: Glaubwürdig_Mess_mean

b. Design: Konstanter Term + Gruppenzugehörigkeit

Testung der Homogenität der Kovariate Umweltbewusstsein

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Glaubwürdig_Botschaft_mean

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta- Quadrat
Korrigiertes Modell	23,710 ^a	5	4,742	2,282	,048	,051
Konstanter Term	323,266	1	323,266	155,589	<,001	,422
Involv_Kaff_mean	,077	1	,077	,037	,847	,000
Involv_Umwelt_mean	1,091	1	1,091	,525	,470	,002
Gruppenzugehörigkeit	21,369	3	7,123	3,428	,018	,046
Fehler	442,547	213	2,078			
Gesamt	8839,109	219				
Korrigierte Gesamtvariation	466,258	218				

a. R-Quadrat = ,051 (korrigiertes R-Quadrat = ,029)

Testung der Homogenität der Kovariate Interesse für Kaffee

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Involv_Kaff_mean

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Korrigiertes Modell	14,783 ^a	3	4,928	3,494	,016
Konstanter Term	2237,911	1	2237,911	1586,744	<,001
Gruppenzugehörigkeit	14,783	3	4,928	3,494	,016
Fehler	303,232	215	1,410		
Gesamt	2720,020	219			
Korrigierte Gesamtvariation	318,014	218			

a. R-Quadrat = ,046 (korrigiertes R-Quadrat = ,033)

ANCOVA für Kovariate Umweltbewusstsein**Tests der Zwischensubjekteffekte**

Abhängige Variable: Glaubwürdig_Botschaft_mean

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta- Quadrat
Korrigiertes Modell	23,633 ^a	4	5,908	2,857	,025	,051
Konstanter Term	358,408	1	358,408	173,283	<,001	,447
Involv_Umwelt_mean	1,284	1	1,284	,621	,432	,003
Gruppenzugehörigkeit	21,897	3	7,299	3,529	,016	,047
Fehler	442,625	214	2,068			
Gesamt	8839,109	219				
Korrigierte Gesamtvariation	466,258	218				

a. R-Quadrat = ,051 (korrigiertes R-Quadrat = ,033)

ANCOVA für Kovariate Interesse für Kaffee**Tests der Zwischensubjekteffekte**

Abhängige Variable: Glaubwürdig_Botschaft_mean

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta- Quadrat
Korrigiertes Modell	23,710 ^a	5	4,742	2,282	,048	,051
Konstanter Term	323,266	1	323,266	155,589	<,001	,422
Involv_Kaff_mean	,077	1	,077	,037	,847	,000
Involv_Umwelt_mean	1,091	1	1,091	,525	,470	,002
Gruppenzugehörigkeit	21,369	3	7,123	3,428	,018	,046
Fehler	442,547	213	2,078			
Gesamt	8839,109	219				
Korrigierte Gesamtvariation	466,258	218				

a. R-Quadrat = ,051 (korrigiertes R-Quadrat = ,029)

Lineare Regression Glaubwürdigkeit GAC und Einkommen

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,084 ^a	,007	,002	1,46020

a. Einflußvariablen : (Konstante), Einkommen

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	3,181	1	3,181	1,492	,223 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	447,761	210	2,132		
	Gesamt	450,942	211			

a. Abhängige Variable: Glaubwürdig_Botschaft_mean

b. Einflußvariablen : (Konstante), Einkommen

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler				Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	6,335	,174		36,472	<,001	5,993	6,678
	Einkommen	-2,912E-6	,000	-,084	-1,221	,223	,000	,000

a. Abhängige Variable: Glaubwürdig_Botschaft_mean