



Fachhochschule Nordwestschweiz  
Hochschule für Angewandte Psychologie

# **Wald oder Baum – Macht's die Botschaft aus?**

## **Einfluss des abstrakten vs. konkreten Konstruktionsniveaus bei der Gestaltung von Kommunikationsbotschaften für nachfüllbare, nachhaltige Pflegeprodukte**

BACHELOR THESIS

2022

Autorin

Romero Pedroso Naomi

Begleitperson

Dr. Grebmer Carmen

Praxispartner\*in

Soeder

Olzon-Åkerström Hanna und Olzon-Åkerström Johan

## Abstract

Nachfüllbare Produktlösungen werden heute in der Kosmetik- und Pflegeindustrie zunehmend als nachhaltige Alternative zu herkömmlichen Verpackung- und Recyclinglösungen eingesetzt. Für die Kommunikation der umweltfreundlicheren Alternative wird im Sinne des Grünen Marketings oft auf die Mehrwerte der Nachhaltigkeit eingegangen. Im Bereich von nachfüllbaren Pflegeprodukten gibt es allerdings kaum empirische Belege für die bestmöglichen Ansätze. In der vorliegenden Studie wurde an 174 Teilnehmenden mittels einfaktoriellem Between-Group Versuchsdesign untersucht, ob ein Message Framing anhand der Construal Level Theory zu Unterschieden in der Kaufbereitschaft bei potenziellen Konsumenten führt. Der vermutete Effekt konnte in den Ergebnissen bestätigt werden ( $p < .001$ ;  $r = 0.5$ ). Für die Verkaufsförderung von nachhaltigen, wieder auffüllbaren Pflegeartikeln wird eine abstrakte Botschaft bevorzugt, welche sich auf einen Mehrwert für die Gesellschaft anstelle eines Mehrwerts für den Eigennutzen bezieht.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>4</b>
1.1	<i>Ausgangslage .....</i>	5
1.2	<i>Theoretischer Hintergrund.....</i>	8
	Nachfüllbare Pflegeprodukte.....	8
	Ökologische Nachhaltigkeit .....	14
	Green Gap.....	15
	Nachhaltige Kommunikationsbotschaften .....	18
	Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit.....	24
1.3	<i>Zielsetzung der Arbeit und Fragestellung .....</i>	25
1.4	<i>Hypothesen .....</i>	26
<b>2</b>	<b>Methode.....</b>	<b>29</b>
2.1	<i>Forschungsdesign.....</i>	29
2.2	<i>Testung .....</i>	30
2.3	<i>Rekrutierung der Versuchsteilnehmer .....</i>	30
2.4	<i>Stichprobe.....</i>	31
2.5	<i>Stimuli.....</i>	34
	Message Framing .....	34
	Bildmaterial .....	36
2.6	<i>Masse.....</i>	36
<b>3</b>	<b>Ergebnisse .....</b>	<b>39</b>
3.1	<i>Datenerhebung und Beschreibung des Datensatzes .....</i>	39

Wald oder Baum – Macht’s die Botschaft aus?	4
3.2 Prüfung der statistischen Annahmen.....	39
3.3 Überprüfung der Manipulation .....	40
3.4 Konfirmatorische Analysen .....	41
Kaufbereitschaft .....	41
Perceived Consumer Effectiveness .....	43
Verpackungspräferenz und bevorzugte Art des Nachfüllens .....	46
3.5 Zusätzliche Analysen unabhängig von den Hypothesen.....	48
3.6 Zusammenfassung der Ergebnisse .....	49
<b>4 Diskussion .....</b>	<b>51</b>
4.1 Limitationen .....	55
4.2 Handlungsempfehlungen für Praxis und Forschung.....	57
<b>5 Fazit .....</b>	<b>60</b>
<b>6 Literaturverzeichnis .....</b>	<b>61</b>
<b>7 Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>71</b>
<b>8 Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>72</b>

# 1 Einleitung

## 1.1 Ausgangslage

Die globale Erderwärmung und der Klimawandel erfordern neue Strategien um die Effizienz der Nutzung von natürlichen Ressourcen zu erhöhen und gleichzeitig die Umweltauswirkungen der täglichen Aktivitäten zu verringern (Coelho, Corona, Klooster & Worrell, 2020). Um ein neues Gleichgewicht zu erhalten wird für diverse Wirtschaftssektoren eine Steigerung der Ressourceneffizienz, als Teil des Übergangs zu einer Kreislaufwirtschaft, vorgeschlagen (Worrell, Allwood & Gutowski, 2016). Im Sinne der Kreislaufwirtschaft werden am Ende einer Produktlebensdauer Ressourcen und Materialien weiterhin produktiv verwendet, um kontinuierlich Wertschöpfung zu generieren (Parlament, 2022). Eine möglichst lange Wiederverwendung von Produkten, Materialien und deren Rohstoffe verringert den Bedarf an neuen Rohstoffen und reduziert in der Konsequenz den ökologischen Fussabdruck der Materialverwendung, wenn der Kreislauf nachhaltig und mit minimalem Energieeinsatz geschlossen wird (Coelho et al., 2020). In den letzten Jahren konnte in der Gesellschaft allerdings ein steigender Trend zum Einwegkonsum beobachtet werden (Coelho et al., 2020). Mögliche Ursachen dafür können auf demographische Veränderungen in der Gesellschaft (z.B. kleinere Familien, Nachfrage nach mehr Bequemlichkeit im Alltag), der Globalisierung von Lieferketten und der vereinfachten Logistik von Einweg-Lieferketten zurückzuführen sein. Die Folgen sind extreme Erhöhungen der Abfallvolumen und der Umweltauswirkungen bei der Herstellung wie auch am Ende der Lebensdauer von Produkten und Materialien (Coelho et al., 2020). Um diesen Effekt zu minimieren, konzentrieren sich Strategien hauptsächlich auf die Optimierungen der Gewichtsreduktion sowie neue Gesetzgebungen (zum Beispiel Einweg-Plastikverbote) und optimierte Recycling-Prozesse (Europäisches Parlament, 2018; Bundesamt für Umwelt, 2021). Obschon jene Massnahmen nicht ausser Acht gelassen werden sollten, wird oftmals vergessen, dass Produkte zu einem

grossen Teil nicht komplett recycelt werden können. Gerade bei Plastik kann nur ein Bruchteil recycelt werden, der Rest wird verbrannt oder es werden Spuren als Mikroteile jahrelang in der Natur verankert (MacArthur, 2019; Parlament, 2021). Wiederverwertbare Verpackungen gelten klar als die effizientere Option zur Verringerung von Verpackungsmaterialien, des Energieverbrauchs und der Vermeidung von Produktionsemissionen und Abfall (MacArthur, 2019; Parlament, 2021). Heute zeigt sich, dass die nachhaltigere Alternative des Recyclings für Unternehmen an Attraktivität gewinnt (Coelho et al., 2020; Greenwood et al., 2021). Das aktuelle Angebot der wiederverwertbaren Verpackungen (Reuse-Systeme) reicht von grösseren Verpackungsbeuteln und biologisch abbaubaren Nachfüllpackungen (Refills; dt. Wiederauffüllbare Lösungen) bis hin zu Refill-Stationen (dt. Nachfüll- oder Abfüllstationen) in den Geschäften (Bargh, 2020). Diese Entwicklungen zeigen gemäss Forschungsarbeiten positives Feedback, Einstellung und Motivation hinsichtlich der Nutzung von wiederverwertbaren (Reuse), respektive wieder auffüllbaren (Refill) Produktlösungen bei Verbraucherinnen und Verbrauchern (Ertz, Huang, Jo, Karakas & Sarigöllü, 2017; Greenwood et al., 2021; Lofthouse, 2007). Allerdings wird beobachtet, dass eine positive Intention beim Kauf von Refills aufgrund des sogenannten "Green Gaps" nicht immer in ein tatsächliches Verhalten mündet (siehe Unterkapitel *Green Gap*; Poole, 2019; White, Habib & Hardisty, 2019). Green Gap bezeichnet die Diskrepanz zwischen den Äusserungen von Verbrauchenden über ihre wachsende Sorge um die Umwelt und dem tatsächlichen Beitrag zur Erhaltung der Umwelt (ElHaffar, Durif & Dubé, 2020). Aufgrund der wachsenden Relevanz eines nachhaltigen Konsums sollten daher Forschungsschwerpunkte auf die Umsetzung von Lösungen für den «Gap» (dt. Lücke) verlagert werden (ElHaffar et al., 2020).

Mögliche Ansätze dafür werden im Bereich des Green Marketings (dt. grünes Marketing) diskutiert und umgesetzt. Ein Teilbereich des Green Marketings, die Green Marketing Communication (GMC; dt. Kommunikation des grünen Marketings), beschäftigt

sich mit Werbebotschaften, die die Vorteile nachhaltiger Produkte gegenüber nicht nachhaltigen Produkten klar und deutlich kommuniziert (Zinkhan & Carlson, 1995). Dabei hat der Ansatz der Construal Level Theory (dt. Konstruktionsniveau Theorie; CLT) und deren Einfluss besondere Beachtung gefunden (Jäger & Weber, 2020a). Die Theorie geht davon aus, dass der Mensch Objekte oder Themen innerhalb der fünf Dimensionen (räumlich, zeitlich, sozial, hypothetisch, distanziert) als konkret (psychologisch nah) oder abstrakt (psychologisch distanziert) wahrnimmt (Trope & Liberman, 2010). Nachhaltigkeit wird in der Literatur als psychologisch distanziert und damit als ein eher abstraktes Thema beschrieben (Jäger & Weber, 2020b, 2020a). Empirische Belege deuten darauf hin, dass mittels geeigneter Botschaften anhand zutreffender Konstruktionsniveaus (konkrete oder abstrakte Wahrnehmung) die Kaufentscheidungen von Konsumenten bei nachhaltigen Produkten positiv beeinflusst werden können (Bashir, Wilson, Lockwood, Chasteen &, 2014; Jones & Marks, 2016; Reczek, Trudel & White, 2018; White, Macdonnell & Dahl, 2011). Gemäss Wissensstand der Autorin gibt es allerdings keine Studien, die sich im Bereich der Kommunikationsbotschaften anhand der CLT direkt auf Refill Produkte beziehen.

Die vorliegende Arbeit hat daher das Ziel, wertvolle Erkenntnisse zu einem noch spärlich erforschten Forschungsumfeld beizutragen. Konkret wurden zwei unterschiedliche Botschaften anhand der CLT gestaltet und im Rahmen eines quantitativen Fragebogens getestet. Die leitende Fragestellung der Forschungsarbeit bezieht sich auf mögliche Unterschiede in der Kaufbereitschaft bei dem Einsatz von Kommunikationsbotschaften die anhand der CLT gestaltet und mittels Message Framings getestet werden.

Im Folgenden werden die Kernkonzepte und grundlegenden Befunde der thematisierten Forschungsgebiete genauer beschrieben.

## 1.2 Theoretischer Hintergrund

### Nachfüllbare Pflegeprodukte

Mehrwegverpackungssysteme wurden bereits 1994 in die EU-Verpackungsvorschriften aufgenommen, welche besagt, dass Verpackungen recycelbar, wiederverwendbar oder -verwertbar sein sollten (Europäische Union, 1994). Tatsächlich ist das Konzept der Wiederverwendung seit vielen Jahren in gewissen Wirtschaftssektoren etabliert, wie zum Beispiel in der Getränkeindustrie mit dem wieder Befüllen von Bierflaschen (Coelho et al., 2020). Im Gegensatz zum Recycling gibt es jedoch keine von der EU festgelegten Quoten, an die sich die Mitgliedstaaten halten müssen und keine gesetzlichen Vorgaben auf EU-Ebene (Greenwood et al., 2021). Wiederverwendbare Verpackungen beschränken sich daher bis zum jetzigen Zeitpunkt auf Verpackungen zwischen Unternehmen (z. B. Mehrweg-Plastikkisten für Frischwaren), Getränkeverpackungen, einige wenige Nachfüllpackungen für Verbraucher und Verbraucherinnen (z.B. Instantkaffee, Reinigungsmittel) und die Möglichkeit, eigene Behälter für Nahrungsmittel und Hygieneprodukte in Geschäfte mitzubringen (bisher allerdings ausschliesslich in Nischen-Geschäften wie z.B. *Foifi* in der Schweiz; [www.foifi.ch](http://www.foifi.ch); Greenwood et al., 2021).

Gerade in der Kosmetik- und Pflegeindustrie steigt das Interesse der Unternehmen den umweltbewussten Verbrauchern gerecht zu werden. Durch die Einsparung an produzierten Verpackungsmaterial reduziert sich die exzessiv generierten CO<sub>2</sub> Emissionen der Branche (Bargh, 2020). Neben einem Angebot von wiederauffüllbaren Produktlösungen (z.B. mittels Nachfüllpackungen) gibt es bereits Ansätze von Produktpflegerherstellern wie The Body Shop (Grossbritannien) oder Soeder (Schweiz), welche ein sogenanntes Refill-Konzept (dt. Wiederauffüllbar-Konzept) in den Filialen realisieren (Alfano, 2020; Poole, 2021; Schwertheim, 2021).

Mehrwegverpackungssysteme lassen sich grundsätzlich in zwei Hauptkategorien unterteilen: (i) Rücknahmen, bei welchen die Behälter im Besitz eines Unternehmens bleiben und von diesem gereinigt werden sowie (ii) Nachfüllen der Behälter nach dem ersten Kauf des Verbrauchers, sodass mittels eines Zusatzproduktes der jeweilige Behälter eigenständig zu Hause nachgefüllt werden kann oder in eine Nachfüllstation des Produktherstellers (Coelho et al., 2020; Greenwood et al., 2021; Lofthouse, 2007). Eine Übersicht der verschiedenen Verpackungs-Anwendungen und Formen, die heute für diverse Produkte im Refill-Bereich eingesetzt werden, ist in Tabelle 1 abgebildet. Im Rahmen dieser Arbeit und in Anbetracht der Interessen des Praxispartners liegt der Fokus auf Produkten, welche mittels einem Grossspender in der Filiale («On The Go») oder einer Nachfüllverpackung («At Home») wieder befüllt werden können.

Tabelle 1

*Klassifizierung der wiederverwendbaren Verpackungen, übernommen und übersetzt aus*

*Coelho et al. (2020)*

Verpackungsart	Beschreibung der Verpackung	Produktbeispiele
Wiederauffüllbare Verpackungen mittels Grossspender (engl. Refillable by Bulk Dispenser)	Eigene Verpackungen der Konsumenten oder Refill Verpackungen der Marke können mittels Grossspendern selbstständig in der Filiale der Marke aufgefüllt werden	Nüsse, Körner, Getreide, Süssigkeiten, Säfte, Wasser, Beer, Parfüms, Körper- und Gesichtscremen, Seifen,
Nachfüllverpackungen (engl. Refillable Parent Packaging)	Die Nachfüllverpackung wird mit weniger Material hergestellt als die Ausgangsverpackung. Die Verpackungen können in folgenden Formen erscheinen: Flasche, Behälter, Beutel, Kapsel, Tablette oder Pulver. Die Hauptverpackung wird gemäss folgenden Möglichkeiten aufgefüllt:  - Einfüllen des Produkts mittels der Nachfüllverpackung; - Einsetzen eines Behälters in die Hauptverpackung - Verdünnung oder Konzentration des Produktes in Wasser innerhalb Hauptverpackung.	Makeup, Deodorant, Zahn- und Mund Tabs, Kosmetikprodukte, Reinigungsmittel, Haarprodukte, Pflegeprodukte
Verpackungen zur Rückgabe (engl. returnable Packaging)	Verbraucher und Verbraucherinnen geben die leeren Verpackungen zurück, die vom Einzelhändler oder Produzenten gereinigt und für die künftige Verwendung wieder befüllt werden (oftmals mit einem Pfandsystem kombiniert, um einen finanziellen Anreiz zu schaffen).	Bier, Softdrinks, Wasser, Seifen, Kosmetikprodukte, Haarprodukte, Kaffeebecher
Transportverpackungen (engl. Transit Packaging)	Verbraucher und Verbraucherinnen erhalten das Produkt in einer wiederverwendbaren Verpackung, die per Hauslieferung, Abholung oder über die Post an das Geschäft zurückgegeben wird.  Kundinnen und Kunden verwenden die Verpackung mehrfach, bevor sie an den Hersteller zurückgegeben oder entsorgt wird.	Wiederverwendbare Verpackungen für den Transport oder Versand von verderblichen oder nicht verderblichen Waren.  B2C: für den Umzug nach Hause oder ins Büro oder die Lieferung von Kleidung, Möbeln oder verderblichen Waren im elektronischen Handel.  B2B: Transport vom Hersteller zum Lagerhaus.

In Europa sind Geschäfte von Grosshändlern mit der Möglichkeit Lebensmittel mittels eigener Behälter oder zur Verfügung stehenden Behälter selbst aufzufüllen kein neues Konzept [z.B. Nüsse, Süssigkeiten oder Säfte, siehe auch in der Schweiz Nachfüllmöglichkeiten von bspw. Reis, Müesli und Pasta bei der Migros Genossenschaft; Zero Waste: Lebensmittel (o. D.)]. Kleinere regionale Geschäfte setzen sogar komplett auf ein verpackungsfreies Konzept, sodass jegliche Lebensmittel und Hygieneprodukte unverpackt in grossen Spendern angeboten werden (für einen Überblick der plastikfreien Filialen in der Schweiz siehe Galbiati und Comtesse (o.d.)). Wie bereits erwähnt, müssen die Behälter von den Konsumenten selbst mitgebracht und wieder aufgefüllt werden. Aufgrund gesetzlicher und standardisierter Hygieneanforderungen besteht daher eine generelle Verantwortung und Vorsicht seitens der Grosshändler diese Produkte (z.B. Lebensmittel, Hygiene- und Pflegeprodukte) via eines Refill-Konzeptes anzubieten (Coelho et al., 2020).

Im Bereich von nachfüllbaren Behältern oder Nachfüllbeuteln gibt es diverse Anwendungsbeispiele, welche insbesondere in der Kosmetik- und Pflegeindustrie zu finden sind. L'Oréal (Frankreich) bietet seiner Kundschaft Nachfüllbeutel für Produkte wie Haarshampoos- oder Spülungen (Coelho et al., 2020). Andere Marken wie Replish (USA) oder Truman's (USA) bieten Nachfüllpackungen mit einem konzentrierten Produkt, welches durch die Konsumenten in die Ausgangsverpackung des Produktes eingefüllt und mit Wasser verdünnt wird (Coelho et al., 2020). Ein weiteres aktuelles Beispiel zeigt die Luxuspflegemarke Rituals (Niederlande) mit Nachfüllbehältern, die in die ursprüngliche Verpackung eingesetzt werden können, um neben einer Einsparung in der Verpackung das luxuriöse Image des Produkts erhalten zu können (Coelho et al., 2020).

Für Verbraucherinnen und Verbraucher können wiederauffüllbare Produkte vielerlei Vorteile haben. Coelho et al. (2020) und Lofthouse (2007) fassen zusammen, dass insbesondere reduzierte Kosten (Preisanziehe wie Rabatte für die Wiederverwendung der Ausgangsverpackung) und eine wahrgenommene Wertschöpfung (längere Haltbarkeit,

erhöhte Qualität und Quantität) für die Konsumenten von relevanter Bedeutung sind. Auch eine Platz- und Abfallersparnis mittels nachfüllbarer Produkte wird in der Studie erwähnt. Zudem werden wiederverwendbare Verpackungen als nachhaltiger wahrgenommen (Lofthouse, 2007). Trotz dieser Vorteile bringen Refill-Konzepte ein zentrales Hindernis aus Sicht der Forschung und aus Sicht von Unternehmen mit sich: Unbequemlichkeit in der Handhabung und Bequemlichkeit des Konsumenten (Lofthouse, 2007). Die qualitativen Interviews aus Lofthouse (2007) zeigen, dass sich Unbequemlichkeit in mehreren Aspekten widerspiegelt und gemäss der Studie als grösstes Hindernis beim Nutzverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten gilt. Einige Nachfüllsysteme müssen zum Beispiel zuerst justiert werden, damit die Behälter nachgefüllt werden können. Andere müssen an die jeweiligen Geschäfte retourniert werden. Weitere Frustrationen entstehen durch nicht vorhandene Flexibilität (wenn bspw. nur ein Produkt mit der Ausgangsverpackung kompatibel ist) und zusätzlichem Aufwand, wenn die Ausgangsverpackung zur erneuten Befüllung leer und gereinigt in die Filiale retourniert werden muss. Diese Beispiele führen gemäss den Schlussfolgerungen der Forschungsarbeit dazu, dass Refill-Systeme nicht genutzt werden, auch wenn finanzielle Anreize geboten werden.

Trotz der Relevanz und Wichtigkeit weiterer Einsichten in die Wahrnehmung und Einstellung der Konsumenten in Bezug auf Refills konnten gemäss Recherche und Wissensstand der Autorin kaum empirische Forschungsarbeiten gefunden werden. Die quantitative Befragung aus Ertz et al. (2017) zeigte kontextuelle Faktoren (z.B. Gesetzgebung und Preisgestaltung) sowie psychologische Faktoren (Einstellungen und subjektive Normen) als wichtige Faktoren um vorherzusagen ob Verbraucher Refill-Produkte verwenden oder nicht. Die Studie wurde anhand der Theorie des geplanten Verhaltens (engl. Theory of Planned Behavior; TPB) von Ajzen (1985) durchgeführt. Gemäss der TPB wird das Verhalten durch die Mediatorvariable "Verhaltensintention" beeinflusst, wobei jene durch die subjektive Einstellung, der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle und den subjektiven Normen

beeinflusst wird (Fishbein & Ajzen, 1977). Ertz et al. (2017) erweiterten das Model um die Konstrukte Motivation und Kontext. Der Einfluss des Kontextes wird ebenfalls in Greenwood et al. (2021) als starker Einflussfaktor auf die Motivation und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle beschrieben. Beispiel eines kontextuellen Hindernisses ist ein Empfinden von Unbeholfenheit oder Ineffizienz des Nachfüllprozesses. Die Studie der Forscher konnte zudem empirisch belegen, dass zwischen Motivation und Intention klar unterschieden werden muss, jedoch die Motivation gut zur Erklärung der Intention beiträgt. Beispiele für Einflussfaktoren der Motivation in Bezug auf Refills zeigen die Konsumentenbefragungen aus Lofthouse und Bhamra (2006). Als zentrale Motivationsfaktoren gelten anhand der Resultate das Preis-Leistungsverhältnis, Innovation (in Bezug auf die Technologie und Benutzerfreundlichkeit) und Altruismus (Motivation zu einem umweltbewussten Verhalten), wobei der Faktor Altruismus durch die Produktqualität und die Kosten beeinflusst wird.

Weder in der Studie von Ertz et al. (2027) noch in jener von Lofthouse und Bahrma (2006) wurden mögliche Einflussfaktoren der Refill-Verpackung (Gehäuse des Inhalts) in Betracht gezogen. Die fehlenden Erkenntnisse dazu liefert Greenwood et al. (2021). Das Forschungsteam fasst zusammen, dass die Bereitschaft Refill Produkte zu nutzen nicht durch die Art des Produktes (z.B. Lebensmittel oder Körperpflegeprodukt) oder der Beschaffenheit des Inhaltes (z.B. flüssig oder fest) abhängig ist. Vielmehr sind Einflussfaktoren der Verpackung wie das Material, Verpackungstyp oder die Art der Schliessung des Produktes entscheidend. Greenwood et al. (2021) halten fest, dass die grösste Bereitschaft Produkte wiederzuverwenden, bei Glasverpackungen mit Deckeln oder Spendern besteht. Zusätzlich wird darüber berichtet, dass mehrheitlich ein selbständiges wieder nachfüllen der Produkte gewünscht ist, anstatt die leeren Behälter in die Filiale zurückzubringen und dort auffüllen zu lassen.

## **Ökologische Nachhaltigkeit**

Im Jahre 1987 wurde erstmals ein Leitbild zur nachhaltigen Entwicklung gemäss dem heutigen Verständnis durch die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (World Commission on Environment and Development, WCED) verabschiedet. Der sogenannte Brundtland-Bericht (Brundtland Commission, 1987). verlangt eine Strategie, die die Entwicklung und Umwelt zusammenbringt "ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können" (p. 16). Der Begriff der Nachhaltigkeit wurde als Konzeption entwickelt, welche sich aus drei Säulen zusammensetzt: der ökonomischen Nachhaltigkeit (Erreichung von wirtschaftlichen Zielen wie z.B. Wohlstand), sozialen Nachhaltigkeit (Erreichung von sozialen Zielen wie Gerechtigkeit) und ökologischen Nachhaltigkeit (z.B. die Erhaltung des Planeten). Die drei Säulen gilt es dabei als gleichrangig zu betrachten. Sie sollen im Kern dazu dienen, Umwelt- und Sozialverträglichkeit bei wirtschaftlichem Erfolg realisierbar zu machen (Corsten & Roth, 2012).

Die ökologische Nachhaltigkeit spielt dabei eine zentrale Rolle, da für die Erreichung der ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeitsziele der Fortbestand der Umwelt eine Voraussetzung ist (Bewahrung der natürlichen Ressourcen)(O'Connor, 2002). Für die Wirtschaft entsteht allerdings ein Konflikt zwischen kurzfristigem Wachstum und langfristigen Erfolgsaussichten. Dies mag nicht nur auf Bedenken von Unternehmen zurückzuführen sein, welche befürchten mittels Veränderungen der bisherigen Prozesse wettbewerbsunfähig zu werden und Verluste zu machen (Nidumolu, Prahalad. & Rangaswami, 2013), sondern auch auf das Konsumverhalten der Menschen (Festhalten der gewohnten Lebensstile; Krüger, Schubert & Wittberg, 2010). Die Annahme von Führungskräften, dass zwischen den sozialen Vorteilen bei der Produktion von nachhaltigen Produkten und den finanziellen Kosten in der Produktion abgewogen werden muss, gilt als Trugschluss (Nidumolu et al., 2009). Die Integration und Implementation der ökologischen Nachhaltigkeit in den Geschäftszielen bietet gemäss Nidumolu et al. (2009) finanzielle

Vorteile (bspw. reduzierte Produktionskosten aufgrund eines nachhaltigen Ressourcenmanagements). Nebst Effizienz fördert ökologische Nachhaltigkeit Innovation (Nidumolu et al. 2009) und ermöglicht die Erschliessung von neuen Marktsegmenten wie jene der *Green Consumers* – Konsumenten mit einer Bereitschaft einen Beitrag zum Schutz der Umwelt zu leisten und dabei ökologische Überlegungen beim Produktkauf miteinbeziehen [für einen Überblick der Definitionen siehe (Dangelico und Vocalelli (2017))]. Gerade in der Kosmetik- und Pflegeindustrie kann beobachtet werden, dass Konsumenten zunehmend auf die ökologische Auswirkung beim Einkauf der Produkte achten (Bellomo, 2021).

### **Green Gap**

Um den nachhaltigen Konsum zu fördern, reicht es auf Unternehmensseite nicht aus, wenn Marketingstrategien ausschliesslich auf Green Consumers abzielen (White, Habib & Hardisty, 2019). Vielmehr sollen Produkte und Dienstleistungen auf dem Markt so vermittelt werden, dass die nachhaltigen Werte und Handlungen des Unternehmens von den Konsumenten erkannt und adaptiert werden, so White et al. (2019). Obwohl das öffentliche Bewusstsein über die Umweltbelastungen wächst, zeigen Forschungsarbeiten, dass nachhaltige Lösungen zum Schutz der Umwelt mehrheitlich auf positive Einstellungen bei Verbraucherinnen und Verbraucher stossen, jedoch deren zu beobachtenden Verhaltensmuster nicht immer damit übereinstimmen (Ertz et al., 2017; Johnstone & Tan, 2015; Poole, 2019; Vermeir & Verbeke, 2006). Das beschriebene Phänomen wird als Attitude Behavior Gap (ElHaffar et al., 2020; White et al., 2019) - oder in Bezug auf den nachhaltigen Konsum - *Green Gap* (dt. grüne Lücke) bezeichnet (ElHaffar et al., 2020). Dabei handelt es sich um die Diskrepanz zwischen den Äusserungen von Konsumenten über ihre wachsende Sorge um die Umwelt und dem tatsächlichen Beitrag zur Erhaltung der Umwelt (ElHaffar et al., 2020). Diese Diskrepanz gilt als grösste Herausforderung für Vermarkter, Unternehmen, politische

Entscheidungsträger, wie auch Nonprofit Organisationen, den nachhaltigen Konsum zu fördern (Johnstone & Tan, 2015).

Forschungsarbeiten, die sich mit den genannten Phänomenen beschäftigten, sind eng mit der TPB verbunden (Ajzen, 1991; für eine Übersicht der Studien siehe ElHaffar et al., 2020). So sind beispielsweise persönliche Normen, wahrgenommene Selbstwirksamkeit und die Zahlungsbereitschaft wichtige Faktoren, die einen Einfluss auf ein nachhaltiges Verhalten ausüben (Litvine & Wüstenhagen, 2011). Weiter haben aber auch Konsumgewohnheiten und die Institutionalisierung von unethischen Verhaltensweisen (z.B. günstige Produktionen zu unethischen Anstellungsbedingungen) einen Einfluss beim Kauf von umweltfreundlichen Produkten (Maréchal, 2010). Eine Auflistung weiterer möglicher Einflussfaktoren auf den Green Gap sowie Befunde zu dazugehörigen Moderatoren werden nachfolgend in Tabelle 2 aufgezeigt.

Tabelle 2

*Befunde zu möglichen Einflussfaktoren des Green Gaps*

Einflussfaktoren	Quellen
<b>Einfluss der Einstellung auf das Verhalten</b>	
Moderatoren:	
Sicherheit, Individuelle Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit, Perceived Consumer Effectivness	Vermeir & Verbeke (2006)
Vertrauen	Litvine & Wüstenhagen (2011)
<b>Einfluss produktspezifischer Einstellung auf das Verhalten</b>	
Moderator: Zukunftsorientierung	
Chekima et al. (2017)	
<b>Einfluss der Intention auf die Pläne und das Verhalten</b>	
Moderatoren:	
Engagement zur Umwelt (zwischen eigenen Plänen und dem Verhalten)	
Tatsächliche Verhaltenskontrolle (zwischen Plänen und Verhalten), Shopping Kontext (zwischen Intention und Plänen)	
Grimmer & Miles (2017)	
<b>Einfluss der Zahlungsbereitschaft auf das Verhalten</b>	
Moderatoren: Zukunftsorientierung	
Moser (2015), Chekima et al. (2017)	
Chekima, Oswald, Wafa & Chekima (2017), Litvine & Wüstenhagen (2011)	
<b>Vorteilssicherheit</b>	
Litvine & Wüstenhagen (2011)	
<b>Einfluss Subjektiver Normen auf das Verhalten</b>	
Moser (2015)	
<b>Einfluss der wahrgenommenen Verfügbarkeit</b>	
Moser (2015)	
<b>Einfluss der wahrgenommenen Risiken</b> (finanzielle, funktionelle und zeitliche Risiken)	
Durif, Roy & Boivin (2012)	

Der Auszug der möglichen Einflussfaktoren aus der Forschung zeigt, dass trotz starker Verankerung in der Verhaltensforschung von nachhaltigem Konsum, die TPB als Triadische Sequenz zur Einsicht in das Konsumentenverhalten ohne die Berücksichtigung weiterer Einflussfaktoren nicht genügt (Ertz et al., 2017; Kostadinova, 2018). ElHaffar et al. (2020) argumentiert, dass vielmehr unterschiedliche Kundensegmente eine Rolle spielen, so wie Green Consumers, Nicht-Green Consumers und Green Gappers (eine Mischung der beiden vorherigen) mit entweder verhaltensbasierten Interventionen (unterbewusste Trigger und Nudges bei Nicht-Green Consumers) oder Interventionen, welche auf bisherigem Wissen aufbauen (bewusste Ansprache z.B. mittels Kommunikation der Umweltprobleme bei Green Consumers). Für die Green Gappers empfehlen die Forscher eine Mischung der beiden Interventionsmassnahmen.

### **Nachhaltige Kommunikationsbotschaften**

Kommunikation spielt bei Nachhaltigkeitsstrategien eine entscheidende Rolle (Genç, 2017). Gerade bei der externen Kommunikation (mit Kunden, Partnern und der Gesellschaft) ist die Kommunikation zur Verkaufsförderung aufgrund der Komplexität essenziell. In Genç (2016) wird eine nachhaltige Kommunikation als instrumentell oder managementorientiert beschrieben. Der Zweck liegt gemäss dem Autor in der Aufklärung von Personen oder dem Ergreifen von gewissen Massnahmen im Sinne einer nachhaltigen Zukunft. Dabei sorgen wahrnehmbare Hinweise und Informationselemente in Werbung und bei Produkten dafür, Empfängern umweltbezogene Produkt- und Dienstleistungseigenschaften zu vermitteln (Zeh, 2010). Eine grosse Herausforderung ist dabei das Verständnis und die Interpretation geeigneter Kommunikationsmerkmale, um die Umweltvorteile eines bestimmten Produktes effektiv zu vermitteln (Zeh, 2010). Es gibt eine Vielzahl von Studien, welche sich bereits der Identifikation von positiven Einflussfaktoren für den Erfolg der sogenannten Green Marketing

Communication widmeten (dt. Grüne Marketingkommunikation; GMC, unter anderem die Vermarktung von umweltfreundlichen Produkten, siehe Dangelico & Volcaelli, 2017). (Für eine Auflistung der Literaturarbeiten siehe Grebmer, 2020). Parallel zur Forschung über die Einflussfaktoren konzentrieren sich einige Studien auf die Einflüsse der dazugehörigen GMC Variablen *Sender*, *Botschaft*, *Empfänger* und *Kanal*. Eine Auflistung der Forschungsarbeiten dazu ist ebenfalls aus Grebmer (2020) zu entnehmen. Der Fokus der vorliegenden Arbeit wird auf die Variable *Botschaft* der GMC gesetzt.

Damit Personen oder Unternehmen mittels Kommunikationsmassnahmen überzeugen können ist eine Botschaft unabdingbar und gilt daher als wichtigstes Element im Kommunikationsprozess (Ganganaboina & Riaz, 2017). Die Informationen werden je nach Art der Botschaft durch verschiedene Anzeigen vermittelt [rein produktbezogene Anzeigen, Anzeigen zur Vermittlung von persönlichen Vorteilen, Anzeigen für kollektive Vorteile wie bspw. Umweltvorteile (Ganganaboina & Riaz, 2017)]. In einer optimalen Werbestrategie sollen mittels Kommunikationsbotschaften entweder verkaufsfördernde oder vermeidende Reaktionen hervorgerufen werden (Ku, H.H., Kuo, C.C., Wu, L.C. & Wu, 2013). In Bezug auf nachhaltige Werbung wird oftmals der Term des Green Advertising (dt. Grüne Werbung) verwendet. Verbraucher werden somit mittels Kommunikationsbotschaften über die Vorteile von nachhaltigen Produkten gegenüber nicht-nachhaltigen Produkten angesprochen (D'Souza Taghian & Lamb, 2006). Häufig finden die Begriffe "recyclebar", "umweltfreundlich", "ozonfrei" oder "biologisch abbaubar" im Green Advertising ihre Verwendung (D'Souza et al., 2006). Solche hervorgehobenen Vorteile in den Botschaften sind dabei durch die Verbraucherinnen und Verbraucher kaum überprüfbar, weshalb Glaubwürdigkeit gemäss Ganz und Grimes (2018) eine sehr wichtige Rolle spielt. Zusätzlich weisen Erkenntnisse aus früheren Forschungsergebnissen darauf hin, dass Vertrautheit der verwendeten Argumente zu einer höheren Glaubwürdigkeit führt und folglich die Kaufabsicht fördern kann (Fang 2007; Koch & Zerback, 2013; Pornpitakpan, 2004). Ein Faktor im Rahmen der Variable *Botschaft*,

die die Effektivität von Werbebotschaften beeinflussen kann ist beispielsweise die Argumentationsstärke von umweltbezogenen Werbetexten (Schmuck, Matthes, Naderer & Beaufort, 2018; Spack, Board, Crighton, Kostka & Ivory, 2012). Weiter zählen auch das Message Framing und die inhaltliche Ausrichtung der Botschaft als wichtige Faktoren für die Effektivität. Eine gute Auflistung weiterer Forschungsarbeiten mit zusätzlichen Erkenntnissen zur Wirkung von unterschiedlichen Werbetexten (bspw. Zukunftsorientiert vs. Gegenwartsbezogen, Funktional vs. Umweltbezogen) ist bei Grebmer (2020) zu finden.

In den letzten Jahren haben die Auswirkungen von Kommunikationsbotschaften mit Bezug auf Eigennutzen oder Fremdnutzen in der Green Marketing Forschung an Aufmerksamkeit gewonnen (Jäger & Weber, 2020b). Botschaften mit einem Eigennutzen sprechen Verbrauchende als Hauptbegünstigte an (z.B. mittels einer Kostenersparnis oder Gesundheitsvorteilen), Botschaften mit einem Fremdnutzen weisen hingegen Konsumenten auf einen kollektiven Nutzen (z.B. Umweltschutz) hin (Jäger & Weber, 2020b). Ob die Kommunikationsansätze die Bereitschaft zum Kauf von nachhaltigen Produkten erhöht ist in der Forschung umstritten. Zum Beispiel zeigen Visser, Gattol und Helm (2015), dass die Werbebotschaft bei einer nachhaltigen Schuhwerbung mit Argumenten für den Eigennutzen bei den Probanden zu einer grösseren Kaufabsicht führt, diese allerdings durch das Modeimage und nicht durch die Vermittlung der Nachhaltigkeit beeinflusst wird. Erkenntnisse aus Green und Peloza (2014) weisen darauf hin, dass die Wirksamkeit von Selbst- und Fremdnutzen-Appellen durch den Entscheidungskontext beeinflusst werden (Bewertung der Botschaften in einem privaten Setting oder in einem öffentlichen Kontext). Laut den Forschern sollten Marken bei privaten Medien (Direktwerbungen, Zeitschriften) Botschaften verwenden, welche den individuellen Nutzen eines Konsumenten hervorheben. Werden die Botschaften allerdings über soziale Netzwerke oder an Verkaufsorten direkt kommuniziert, so sollten sich die Argumente in der Botschaft auf einen Fremdnutzen beziehen. Letzterer Ansatz begründen Green und Peloza (2014) mit einem aktivierten

Bedenken zum Impression-Management. Der Begriff legt nahe, dass Menschen im Allgemeinen versuchen einen positiven Eindruck bei anderen Menschen zu hinterlassen (Leary & Kowalski, 1990). Bei Appellen mit einer umweltfreundlichen Konsumabsicht kann daher die Platzierung der Botschaft, in einem öffentlichen Kontext, das Konstrukt des Impression Managements aktivieren und für eine höhere Bereitschaft zur Kaufabsicht sorgen (Green & Peloza, 2014). In anderen Worten wird nahegelegt, dass wenn Botschaften zum aktivierten Kaufmotiv passen (z.B. altruistische Motive), die Reaktionen von Konsumenten positiver sind. An dieser Stelle muss jedoch erwähnt werden, dass der Erfolg des Green Marketings womöglich von Produkt zu Produkt unterschiedlich betrachtet werden muss (Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, 2015).

Jäger und Weber (2020) beschreiben neben der Debatte zur Wirkung von Eigen- und Fremdnutzen in der Gestaltung von Werbebotschaften einen weiteren Trend in der Forschung des Green Advertisements: die Construal Level Theory [(dt. Konstruktions-Theorie, CLT; Trope & Liberman (2010)]. Im nachfolgenden Kapitel wird die Definition der Theorie aufgegriffen sowie in Verbindung mit kommunikativen Botschaften gebracht.

### **Construal Level Theory und Message Framing bei nachhaltiger Kommunikation**

Forschungen zur Informationsverarbeitung zeigen, dass das menschliche Gehirn Informationen, die zu bestehenden Erkenntnissen oder Verknüpfungen passen, schneller und leichter verarbeitet (Lee & Labroo, 2004). Dieser Prozess stimuliert ein positives Gefühl, das wiederum zu einer positiven Einstellung gegenüber Werbebotschaften und darauffolgend zu höheren Kaufabsichten führen kann (Storrie, Myszkowski, Davila & Bournois, 2015). Die Sozialpsychologische Theorie CLT von Trope und Liberman (2010) beschreibt den Zusammenhang zwischen der psychologischen Distanz (engl. Low und High Construal Levels) und dem Ausmass der mentalen Repräsentation im Gehirn von Menschen (abstrakte

oder konkrete Repräsentation). Demzufolge bildet eine nahe oder tiefe psychologische Distanz eines Objektes oder einer Botschaft eine konkrete Repräsentation im Gehirn (Konzentration auf Details) und eine weite psychologische Distanz eine abstrakte, oberflächlichere Repräsentation.

Trope und Liberman (2010) erklären den Auslöser der wahrgenommenen Distanz mittels vier Dimensionen: (1) räumlich (wie weit etwas entfernt ist), (2) zeitlich (ob etwas in der Zukunft oder im jetzt stattfindet), (3) sozial (ob etwas die Person selbst oder Fremde betrifft) und (4) hypothetische Distanz (Einschätzung der Wahrscheinlichkeit, dass ein Szenario zutrifft). Gemäss den Forschern haben alle Dimensionen ähnliche Auswirkungen auf die Art und Weise, wie Objekte im menschlichen Gehirn repräsentiert werden. Erkenntnisse aus früheren Forschungsergebnissen zeigen, dass die CLT als theoretische Grundlage für die Erforschung des nachhaltigen Konsums geeignet ist und sich gut für die Gestaltung von Werbebotschaften eignet (Jäger & Weber, 2020). Die unterschiedliche Gestaltung von Werbebotschaften wird als "Framing" oder "Message Framing" (dt. Rahmungseffekt) bezeichnet und bedeutet, dass gewisse Aspekte in der Kommunikation salienter zum Vorschein gebracht werden (Amatulli, De Angelis, Peluso, Soscia & Guido, 2019). In Bezug zur CLT bedeutet dies zum Beispiel auf der sozialen Dimensionsebene, dass der Inhalt einer Botschaft entweder mit dem Selbstnutzen oder dem Fremdnutzen umrahmt wird. Das Framing von Botschaften gilt als wichtige Rolle bei der Gestaltung von Werbebotschaften, da das Verbraucherverhalten beeinflusst werden kann (Amatulli et al., 2019).

In einigen Studienarbeiten wurden Kommunikationsbotschaften an das jeweils zugehörige Konstruktionsniveau (abhängig von der Assoziation der Produkte) angepasst, wobei positive Auswirkungen auf das Kaufverhalten von Konsumenten berichtet werden konnten (Chang, Zhang & Xie, 2015; Lucke & Koenigstorfer, 2018; Trope et al., 2007). In den Forschungsarbeiten von Chang et al. (2015) fand zum Beispiel eine Manipulation der Botschaft durch Anpassung der zeitlichen Dimension aus der CLT statt (naher Zeitpunkt in

der Gegenwart oder ferner Zeitpunkt in der Zukunft). Gemessen wurde der Einfluss auf die Kaufintention, Markeneinstellung und Produkteinstellung. Die Ergebnisse der Forschungsarbeit zeigen einen dreifachen Interaktionseffekt zwischen dem Message Framing, dem Konstruktionsniveau der Botschaft (zeitliche Dimension; Gegenwart oder Zukunft) und dem Grad des Umweltbewusstseins (hoch oder tief) der Probanden. Chang et al. (2015) halten fest, dass eine Übereinstimmung des Konstruktionsniveaus positive Auswirkungen auf die Kaufintention, Markeneinstellung und Produkteinstellung hat, solange auch bei den Konsumenten ein höheres Umweltbewusstsein besteht. Ein positiver Kongruenzeffekt zwischen dem Message Framing und dem Konstruktionsniveau (konkret oder abstrakt) auf die Kaufintention wurden ebenfalls in White, Macdonnell und Dahl berichtet (2011), wobei bei der Studie die Effekte des individuellen Umweltbewusstseins nicht mitgemessen wurden. Ein anderer Ansatz in der Manipulation von Botschaften anhand der CLT ist in Reczek et al. (2018) zu finden. Die Forscher verwendeten konkrete Formulierungen (detaillierte, auf Einzelheiten bezogene Beschreibung von persönlichen Auswirkungen) und abstrakte Formulierungen (allgemeine Beschreibungen zum Beispiel «umweltfreundlich») für die Framings der Botschaften von umweltfreundlichen und nicht-umweltfreundlichen Nahrungsmitteln. Die Forscher demonstrieren, dass Botschaften mit eher abstrakten Formulierungen (im Vergleich zu konkreten Formulierungen) eine grössere Kaufintention für umweltfreundliche Produkte auslösen können ( $\beta = 0.077, p = .007$ ). Zudem wird die Annahme vertreten, dass eine Manipulation der Konstruktionsniveaus das Interesse an umweltfreundlichen Produkten und Handlungen beeinflussen kann, solange sich Personen in einem “abstrakten Mindset” (zukunftsorientiertes Denken) befinden. Nachhaltigkeit als Ganzes wird somit als abstraktes Konzept – oder psychologisch distanzierte Wahrnehmung - festgehalten (Jäger & Weber, 2020). Als Begründung gilt, dass der Nutzen für die Umwelt in Augen der Konsumenten eher abstrakt und zukunftsorientiert erscheint (Griffioen, van Beek, Lindhout & Handgraaf, 2016; van Dam & van Trijp, 2011).

Gemäss dem Wissensstand der Autorin existieren zurzeit keine Erkenntnisse zum assoziierten mentalen Konstruktionsniveau gegenüber wieder auffüllbaren Pflegeprodukten. Obschon Refills von Konsumenten als nachhaltig wahrgenommen werden (Coelho et al., 2020) und laut Reczek et al. (2018) oder Jäger und Weber (2020) folglich eine abstrakte Formulierung bei Kommunikationsbotschaften empfohlen wird, werden die Annahmen in diesem Falle durch die Autorin nicht unterstützt. Wie bereits erwähnt, werden gegenwartsbezogene Mehrwerte (wie Preisanreize, wahrgenommene Wertschöpfung und Platzersparnis) bei einer Nutzung von nachfüllbaren Produkten wahrgenommen, weshalb von einer abstrakten Repräsentation abgesehen wird. Entsprechend wird angenommen, dass Kommunikationsbotschaften für Refills gemäss der CLT bei einem konkreten (psychologisch nahen) Konstruktionsniveau zu einer erhöhten Kaufbereitschaft führen können. In Hinblick auf die erwähnten Dimensionen der Theorie (räumlich, zeitlich, sozial, hypothetische Distanz) wird im Rahmen dieser Arbeit und des Green Marketing der Fokus auf die soziale Dimension (Eigennutzen oder Fremdnutzen) analog zur Studie von Jäger und Weber (2020) gelegt.

### **Wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit**

Menschen tendieren dazu, sich an umweltfreundlichen Aktivitäten zu beteiligen, wenn sie das Gefühl haben, dass ihre Entscheidungen einen Einfluss auf die Umwelt haben (Ellen, Wiener & Cobb-Walgren, 1991). Jedoch bedarf es Überzeugung, dass andere Menschen sich ähnlich verhalten (Kim und Choi, 2005; McDonald, Fielding & Louis, 2014) Zu wissen, dass sich niemand im Umfeld einer Person umweltfreundlich verhält, führt zu einer Entmutigung des umweltfreundlichen Verhaltens, da der Person Zweifel am tatsächlichen Nutzen signalisiert werden (McDonald et al., 2013). In Bezug auf die Nutzung von Recycling, Reusing und Reduzierung von Abfall wirkt gemäss Escario, Rodriguez-Sanchez und Casaló (2020) ein Konflikt zwischen der Norm und der wahrgenommenen Effektivität des eigenen

Verhaltens als demotivierend und kann daher einen negativen Einfluss auf das umweltfreundliche Verhalten ausüben.

In Bezug auf den Kauf von wiederauffüllbaren Pflegeprodukten, zeigen die Ergebnisse von Escario et al. (2020), dass sowohl die wahrgenommene Effektivität ein Prädiktor für die umweltfreundlichen Verhaltensweisen sind (Recycling, Reusing und Reduzierung von Abfall), als auch die Umwelteinstellung (siehe auch Chang et al. (2015)). Zudem zeigen neueste Erkenntnisse aus Ekebas-Turedi, Kordrostami und Benoit (2021) positive Auswirkungen des Message Framings, wenn Konsumenten im Glauben sind, dass ihre individuelle Handlung einen positiven Nutzen hat - eine darauf bezugnehmende Botschaft wirkt dann effektiver. Die Wirkung des Message Framings könnte folglich auch bei der Kaufbereitschaft von nachfüllbaren Pflegeprodukten durch eine wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit – nachfolgend PCE (Perceived Consumer Effectiveness) genannt - beeinflusst werden.

### **1.3 Zielsetzung der Arbeit und Fragestellung**

Ökologisch nachhaltige Angebote wie das Nachfüllen von Verpackungen, insbesondere in der Kosmetik- und Pflegemittelindustrie, wie auch in der Nahrungsmittelindustrie, sind dringend notwendige nachhaltige Entwicklungen, die nun nach und nach in der Konsumgesellschaft eingeführt werden. Die ökologische Nachhaltigkeit dieser besseren Alternative zum Recycling muss Konsumenten kommuniziert werden. Dies wird im Rahmen des Green Marketings mit Strategien aus dem Green Advertisement umgesetzt. Im Bereich von wieder auffüllbaren Pflegeprodukten ist an dieser Stelle dringend mehr Forschungsarbeit und Überzeugungsarbeit aufgrund der Umweltentwicklungen notwendig.

Die vorliegende Arbeit stellt einen Schritt in diese Richtung dar, indem der Einfluss auf die Bereitschaft, wieder auffüllbare und somit nachhaltige Pflegeprodukte zu nutzen,

anhand von zwei unterschiedlichen Kommunikationsbotschaften analysiert wird. Konkret wird der Einfluss der CLT bei der Gestaltung der Botschaften getestet und anhand der Message Framing Technik in zwei unterschiedliche Botschaften implementiert. Diese werden anhand der sozialen Dimension der CLT in abstrakter oder konkreter Ansprache konstruiert. Zusammenfassend bildet sich folgende Fragestellung:

Gibt es Unterschiede in der Kaufbereitschaft von nachhaltigen nachfüllbaren Pflegeprodukten, wenn Botschaften anhand eines hohen oder eines tiefen Konstruktionsniveaus gestaltet werden?

Die vorliegende Arbeit wird des Weiteren in Zusammenarbeit mit dem Praxispartner Soeder ([www.soeder.ch](http://www.soeder.ch)) durchgeführt. Produkte wie Seifen, Shampoos und Desinfektionsmittel werden von dem Schweizer Unternehmen in Glasbehältern mit einem Spender angeboten. Soeders Filialen sind in den grössten Städten der Schweiz vertreten (Zürich, Bern Basel). Die Produkte können an Refill Stationen in den eigenen Filialen oder bei Soeders Partnern in den Filialen aufgefüllt werden. Aufgrund des wachsenden Refill Angebotes auf dem Markt ist es für Soeder von grossem Interesse, Erkenntnisse zur Optimierung des bisherigen Refill Angebots zu sammeln. Als weiteres Ziel der Forschungsarbeit gilt nach Absprache mit dem Praxispartner die Gewinnung von relevanten Erkenntnissen zur Präferenz des Verpackungsmaterials (Glas, recyceltes Plastik oder Aluminium) sowie der bevorzugten Art zur Wiederauffüllung (eigenständig zu Hause oder in einer Filiale).

Aus den Erkenntnissen der Forschungsarbeit sollen Handlungsempfehlungen in Bezug auf kommunikative Ansätze abgeleitet werden, sowie Implikationen für fortlaufende Forschungsarbeiten geboten werden.

## 1.4 Hypothesen

Für die Beantwortung der leitenden Fragestellungen dieser Arbeit wurde die soziale Dimension der CLT (Eigennutzen vs. Fremdnutzen) anhand der Konstruktionsniveaus konkret oder abstrakt (siehe Reczek et al. 2018) in zwei unterschiedlichen Botschaften formuliert und mittels gerichteter Hypothesen getestet. Es wird angenommen, dass die abhängige Variable (Kaufbereitschaft) aufgrund der unabhängigen Variable (Message Framing anhand des Konstruktionsniveaus der CLT; hoch oder tief) unterschiedlich bewertet wird. Anhand gewonnener Erkenntnisse der aktuellen Ergebnisse aus Ekebas-Turedi et al. (2021) wird zusätzlich eine Interaktion der PCE zwischen dem Message Framing und der Kaufbereitschaft überprüft. Weiter sollen für den Praxispartner zusätzliche interessante Erkenntnisse zu den Präferenzen des Verpackungsmaterials bei einer Auswahl von Glas, recyceltem Plastik und Aluminium ausgewertet werden. Abschliessend sollen Erkenntnisse über den bevorzugten Prozess bei einem Nachfüllen der Produkte (zu Hause oder in der Filiale) identifiziert werden. Die Hypothesen wurden mithilfe der in Kapitel 1 beschriebenen Literatur konzipiert und gestalten sich wie folgt:

- H1 Es gibt Unterschiede in der Kaufbereitschaft von nachhaltig nachfüllbaren Pflegeprodukten bei Verwendung des Message Framings anhand der CLT auf sozialer Dimension
- H2<sub>a</sub> PCE hat einen Einfluss auf das Message Framing auf tiefem Konstruktionsniveau
- H2<sub>b</sub> PCE hat einen Einfluss auf das Message Framing auf hohem Konstruktionsniveau
- H3<sub>a</sub> Eine Glasverpackung wird gegenüber recyceltem Plastik (PET) für auffüllbare Pflegeprodukte bevorzugt
- H3<sub>b</sub> Eine Glasverpackung wird gegenüber Aluminium für auffüllbare Pflegeprodukte bevorzugt

H4 Ein selbständiges Nachfüllen von leeren Pflegeproduktbehältern wird gegenüber einem Nachfüllen in der Filiale bevorzugt

## 2 Methode

### 2.1 Forschungsdesign

Für die Beantwortung der leitenden Fragestellung, ob anhand der Message Framing Technik mit der Construal Level Theory Unterschiede in der Kaufbereitschaft von nachfüllbaren Pflegeprodukten erkennbar sind, diente als geeignete Form der Datenerhebung ein einfaktorielles Between-Group Versuchsdesign. Für das Testungsverfahren sind folglich zwei unabhängige Gruppen notwendig, welche unterschiedliche Stimuli präsentiert bekommen, nachfolgend aber dieselben Fragen zur Beantwortung erhalten. Jeder Proband und jede Probandin nahm nur an einer Bedingung teil (Botschaft auf hohem oder tiefen Konstruktionsniveau).

Um diese Voraussetzung zu erfüllen, erfolgte die Datenerhebung mittels eines online Fragebogens, welcher im Fragebogentool der Fachhochschule Nordwestschweiz "Tivian" aufgesetzt werden konnte. Die Bedingungen der beiden Gruppen konnte mittels automatischer randomisierter Zuteilung im Fragebogentool sichergestellt werden. Der Einfachheit halber werden in den nachfolgenden Kapiteln die beiden Gruppen als "Gruppe Low" (Manipulation des Message Framings anhand des tiefen Konstruktionsniveaus der CLT) und "Gruppe High" (Manipulation des Message Framings anhand des hohen Konstruktionsniveau der CLT) betitelt.

Der Fragebogen konnte an einem beliebigen Ort und an einem Gerät der Wahl von den Probanden ausgefüllt werden. Lediglich eine funktionierende Internetverbindung musste gewährleistet sein, ansonsten fanden keine Instruktionen statt. Zu Beginn des Fragebogens wurde den Probanden als Verschleierung der Manipulation im Einleitungstext des Fragebogens mitgeteilt, dass spontane Assoziationen zu einem Pflegeprodukt gefragt sind. Nachdem die Datenschutzerklärung angenommen wurde, wurde eines der zwei kreierte Stimuli präsentiert (Produktbild mit einer dazugehörigen Botschaft anhand des Message

Framing mit hohem oder tiefen Konstruktionsniveau). Nach den Kontroll-Items für das Funktionieren der Manipulation beantworteten die Probanden insgesamt 15 Items.

Für einen systematischen Aufbau des quantitativen Fragebogens diente eine Einteilung in insgesamt fünf Themenblöcke anhand der erarbeiteten Hypothesen: Kaufbereitschaft, PCE, Präferenz Verpackungsmaterial und Präferenz zur Art des Nachfüllens. Vor Beendigung des Fragebogens wurden die Teilnehmenden zu demographischen Angaben wie Alter, Geschlecht und Wohnort befragt.

## 2.2 Testung

Die Testung des Fragebogens fand in einem definierten Zeitrahmen von 8.4.2022 bis 27.4.2022 statt. Damit begründete Aussagen zu Unterschieden zwischen den beiden Gruppen innerhalb der abhängigen Variablen (Kaufbereitschaft) getroffen werden können, wurde zu Beginn der Rekrutierung die benötigte Stichprobengrösse mit Hilfe von G\*Power (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007) ermittelt. Da zum Wissensstand der Autorin keine Effektstärke in Bezug auf die gestellte Hypothese bekannt ist, wird eine standardmässige mittlere Effektgrösse gemäss Cohens d (1992) von  $d=0.5$  erwartet. Um diesen Effekt bei einem angestrebten t-Test für unabhängige Stichproben aufdecken zu können wird bei einem Konfidenzintervall von 0.95 eine Mindeststichprobe von 210 Personen angestrebt.

## 2.3 Rekrutierung der Versuchsteilnehmer

Die Rekrutierung der Versuchsteilnehmer wurde anhand der Methode des Convenience Samplings durchgeführt. In diesem Sinne wurden Teilnehmerinnen und Teilnehmer im nahen Umfeld der Autorin für die Beantwortung des quantitativen Fragebogens auf dem Nachrichtendienst *WhatsApp* angefragt. Zusätzlich wurde der Fragebogen via dem Umfrage-Tool der Fachhochschule Nordwestschweiz an alle Studierende

der Datenbank versandt sowie auf dem sozialen Netzwerk *LinkedIn* auf dem Profil der Autorin geteilt. Gleichzeitig stellte sich der Praxispartner zur Verfügung, um Freunde und Bekannte aufzufordern, den Fragebogen weiterzuleiten (anstatt selbst auszufüllen). Damit wurde eine grössere Stichprobe angestrebt und gleichzeitig die Anonymität von Soeder gewährleistet.

## 2.4 Stichprobe

Am Fragebogen nahmen insgesamt 176 Personen, wovon 174 in die Auswertung der Daten miteinflussen. Die angestrebte Stichprobe von 210 Personen konnte während dem Erhebungszeitraum nicht erreicht werden. Obschon die Erhebung aufgrund des beschränkten Zeitfensters im Rahmen dieser Arbeit ursprünglich auf zwei Wochen eingeplant war, musste sie für weitere fünf Tage verlängert werden, um noch weitere Teilnehmende via dem sozialen Netzwerk Instagram zu motivieren. Mit dieser Massnahme konnten 30 weitere Personen für die Erhebung gewonnen werden. Die Laufzeit des Fragebogens musste jedoch aufgrund des Zeitrahmens nach der erwähnten Verlängerung gestoppt werden.

Mit der eingestellten Randomisierung im Fragebogentool wurden 105 Personen in die Gruppe Low und 69 Personen in die Gruppe High verteilt. Tabelle 3 gibt Aufschluss über die demographische Verteilung der finalen Stichprobe sowie über die Unterschiede in den Gruppen.

Die Teilnehmenden der Erhebung wiesen sich zu 79.9% ein weibliches Geschlecht zu. Der Rest des Datensatzes setzte sich aus 19.5% männlichen Teilnehmenden zusammen sowie einer Person, welche keine Angabe zu ihrem Geschlecht machte. Das Alter der Teilnehmenden variierte zwischen 18 und 66 Jahren ( $M = 28.08$ ). Leicht über die Hälfte der Teilnehmenden (51.1%) ist in der Stadt wohnhaft, 30.5% wohnen in ländlichen Regionen und 18.4% in der Agglomeration.

Aus dem Fragebogen wurden insgesamt zwei Personen ausgeschlossen, da der Fragebogen zwar geöffnet wurde, jedoch keine Daten im Datensatz aufzufinden waren. Es ist unklar, ob die Ursache einem technischen Problem zuzuweisen ist. Da die beiden Datenpunkte gleich zu Beginn des Versands im gesamten Datensatz aufgenommen worden sind, könnte dies der Fall sein.

Tabelle 3  
*Demographische Daten und weitere relevante Kennwerte der endgültigen Stichprobe, aufgeteilt nach Gruppe Low und Gruppe High*

Variable	Gruppe Low	Gruppe High	Gesamt
<b>Anzahl Frauen</b>	83	56	139
<b>Anzahl Männer</b>	21	13	34
<b>Anzahl Divers</b>	1	0	1
<b>Anzahl Frauen, Männer, Divers</b>	105	69	174
<b>Alter</b>			
Durchschnitt	28.11	28.03	28.08
SD	8.81	7.83	8.413
<b>Kaufbereitschaft</b>			
Durchschnitt	2.94	4.00	3.36
SD	0.839	0.857	0.99
<b>PCE</b>			
Durchschnitt	4.72	4.07	4.46
SD	0.475	0.832	0.714

*Anmerkung.* SD = Standardabweichung. Alle Angaben beziehen sich auf Personen, deren Daten in die Analysen aufgenommen wurden.

## 2.5 Stimuli

### Message Framing

Als Stimuli dienten zwei unterschiedliche Botschaften, welche anhand der Construal Level Theory gestaltet wurden. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Tonalität mit dem Kommunikationsstil des Praxispartners übereinstimmt: direkt und per Du-Ansprache. Für die Gestaltung der Botschaften musste zuerst eine der vier Dimensionen der CLT ausgewählt werden. Dafür dienten insbesondere Beispiele und Erkenntnisse aus vorgängigen Forschungsarbeiten (Jäger & Weber, 2020; Tangari, Burton & Smith, 2015; Willems, Brengman & van de Sanden, 2017).

Neben Unsicherheiten zur bestmöglichen Wahl der vier Dimensionen ist im Rahmen der Green Marketing Communication heute umstritten, ob der Fokus in der Kommunikation abstrakt (allgemeine Information) oder konkret (detaillierte Information) erfolgen soll (Jäger & Weber, 2020). Der Abstraktionsgrad wird durch die Autorin allerdings eher als Art der Formulierung der Botschaft auf einer Dimension der CLT interpretiert. In der Studie von Jäger & Weber (2020) wird die gleiche Interpretation beobachtet (Manipulation der Botschaft auf Dimensions- und Abstraktionsgrad-Ebene). Die Gestaltung der Botschaften der vorliegenden Arbeit wurden stark an der Studie der beiden Forschenden angelehnt, weshalb als CLT Dimension ebenfalls die Manipulation auf sozialer Dimension ausgewählt wurde.

In Abbildung 1 ist dargestellt, wie sich die Gestaltung des Message Framings anhand der CLT für die beiden Stimuli zusammensetzte.



Abbildung 1. Veranschaulichung der ausgewählten CLT Dimension und Gestaltung des Message Framings

Gemäss Jäger und Weber (2020) wird der Fokus bei einer Botschaft auf hohem Konstruktionsniveau auf eine abstrakte Formulierung - auf das “weshalb” - gelegt. Die Botschaft “Weil wir die Verantwortung für die Umwelt übernehmen” konnte daher direkt von der Studie der Forschenden übernommen und in die deutsche Sprache übersetzt werden.

Bei der Gestaltung einer Botschaft auf tiefem Konstruktionsniveau wird von dem Forschungsteam empfohlen, Botschaften konkret zu formulieren (Fakten oder detaillierte Mehrwerte). Gemeinsam mit dem Praxispartner wurde auch hier der Fokus in der Kommunikation auf den Schutz respektive der Verantwortung der Umwelt gelegt. Aus Capper (2020) konnten Daten zur Abfallreduzierung mit dem Kauf von Refill-Produkten entnommen und somit in der Botschaft kommuniziert werden: “Weil du damit für eine Einsparung von 70% der CO2 Emissionen sorgst und deinen Fussabdruck verkleinerst”.

Die finalisierten Botschaften wurden unter den Zusatztext “Fülle diese Flasche nach Gebrauch wieder auf” platziert, um lediglich die Probanden über den Mehrwert des Produktes aufmerksam zu machen.

## **Bildmaterial**

Zur Unterstützung des Message Framings wurde eine Produktsimulationen eines Shampoos kreiert (siehe Anhang A), welches jeweils oberhalb der Botschaften platziert wurde. Für einen möglichst nahen Bezug zur Realität diente eine braune Glasflasche mit einem Spender, da dies auch den nachfüllbaren Produkten des Praxispartners entspricht. Da die Produkte des Praxispartners jedoch gerade im nahen Umfeld der Autorin sehr bekannt sind, sollte die Produktsimulation möglichst wenige Hinweise zum Praxispartner erlauben. Dennoch soll vergleichbare Komplexität und Gefallen in der Realität gegeben sein, was gemäss Vorstudien aus (Spomer, 2014) für die Entwicklung von Teststimuli wichtig ist. Der Aufbau der Flaschenbeschriftung des Stimuli Materials ist daher an der tatsächlichen Flaschenbeschriftungen des Praxispartners angelehnt: mittels dem Bildbearbeitungsprogramm Adobe Photoshop (San José, CA) wurden die Glasflaschen mit einer einfachen Etikette versehen, welche den Markennamen "Arino", den Produktnamen "Natural Shampoo" und Informationen zur Produktherkunft (Made in Switzerland) enthielt. Die Schriftart und Schriftfarbe wurden ebenfalls unterschiedlich gewählt.

Der fiktive Markenname stammt aus der Studie von (Brunner, 2010) und wurde an 30 Probanden getestet. Der Name gilt als neutraler Markenname mit breit gestreuten und wenigen Assoziationen. Für die vorliegende Arbeit ist der Name ausserdem besonders passend, da keine Ähnlichkeit mit dem Namen des Praxispartners (Soeder) besteht.

Das Stimulus Material der beiden Gruppen ist im Anhang A zu finden.

## **2.6 Masse**

Das interessierende Konstrukt für die leitende Fragestellung bildet die Kaufbereitschaft. Dabei wird mit dem Konstrukt die Intention der Teilnehmenden, nachhaltig nachfüllbare Pflegeprodukte zu kaufen, gemessen. Die Kaufbereitschaft wurde in der Untersuchung anhand einer zwei Items umfassender Skala erhoben (Kaufbereitschaft 1: "Ich

beabsichtige wiederauffüllbare Pflegeprodukte zu kaufen", Kaufbereitschaft 2: "Ich werde in Erwägung ziehen, wiederauffüllbare Pflegeprodukte zu verwenden"). Es wurde eine 5-Stufige Likert Skala gewählt (1= stimme nicht zu, 2= stimme eher nicht zu, 3= teils teils, 4= stimme eher zu, 5= stimme zu). Die Skala resultierte nach dem Spearman-Brown-Koeffizient mit einer hohen Reliabilität ( $r=.89$ ) (Danner, 2015).

Die PCE diente zusätzlich als essenzielles Konstrukt im Fragebogen und wurde ebenfalls mit einer fünf-stufigen Skala erhoben (1= stimme nicht zu bis 5 = stimme zu). Anhand gewonnener Erkenntnisse aus der Literatur (Kapitel 1) kann PCE eine positive Auswirkung auf das Message Framing ausüben und somit als Moderation zwischen dem Message Framing und der Kaufbereitschaft fungieren. Die Skala wurde mittels drei Items erhoben (PCE1: "Meiner Meinung nach gibt es nicht viel, was ein Einzelner für die Umwelt tun kann", PCE2: "Ich denke, dass die Umweltschutzbemühungen eines Einzelnen nutzlos sind, solange andere Menschen sich weigern die Umwelt zu schützen", PCE3: "Ich habe das Gefühl, dass ich keinen persönlichen Einfluss auf die Lösung von Umweltproblemen habe") (Cronbachs  $\alpha = 0.72$ ).

Die Items wurden auf Basis der aus Ekebas-Turedi et al. (2021) durchgeführten Studie zum Einfluss des Message Framing und der PCE bei grünen Werbeanzeigen entworfen (Kaufbereitschaft Cronbachs  $\alpha = 0.87$ , PCE Cronbachs  $\alpha = 0.80$ ; Ekebas-Turedi et al. 2021).

Zur Verschleierung des Untersuchungszieles dienten insgesamt sieben Distraktoren - nachfolgend als "Filler-Items" benannt – welche zwischen den Items für die Messung der Kaufbereitschaft und für die Messung der PCE eingebettet wurden. Beide Kategorien der Filler-Items wurden an den Fragebogen aus Grebmer (2020) angelehnt. Es kamen vier Filler-Items im Rahmen der Kaufbereitschaft (Aussehen, Glaubwürdigkeit, Preis und Wirksamkeit) zum Einsatz sowie drei Filler-Items zur PCE (Umweltfreundlichkeit, irreführende Umweltfreundlichkeit, ökologische Nachhaltigkeit). Die Formulierung der Filler Items wurde

so angepasst, dass die Items in den Kontext von nachhaltig nachfüllbaren Pflegeprodukten passten.

Die letzten beiden Blöcke des Fragebogens stellten sich aus zwei Befragungen zusammen, welche insbesondere für mögliche Umstrukturierungen des Business Models des Praxispartners von Interesse sind. Zum einen wurden die Teilnehmenden aufgefordert anzugeben, ob sie das fiktive Shampoo eigenständig zu Hause auffüllen lassen möchten oder den leeren Behälter in die Filiale zurückbringen möchten, um sich dort das Produkt wiederauffüllen zu lassen (Auswahlmöglichkeit von einer Antwort). Weiter wurden für die Angabe des gewünschten Verpackungsmaterials des fiktiven Shampoos fünf Auswahlmöglichkeiten präsentiert (Glas, recyceltes Plastik, Aluminium, keine Verpackung, keine Angabe). Zum Zeitpunkt dieser Arbeit werden beim Praxispartner Glasverpackungen für die nachfüllbaren Produkte verwendet. Zudem läuft das Refill-Geschäft für Privatkunden hauptsächlich über die Filialen. Mittels explorativer Analysen sollen die oben beschriebenen Befragungen daher Einblicke in die Präferenz der Teilnehmenden schaffen.

Um sicherzustellen, dass die Manipulation des Message Framings anhand der CLT funktioniert, wurden die Probanden bei der Präsentation des Stimuli gebeten die Mehrwerte der Botschaft anhand einer fünf-stufigen Skala (1= stimme nicht zu bis 5= stimme zu) zu bewerten (Selbst-Wahrnehmung: "Gemäss der Aussage von "Arino" bietet der Kauf des Produktes insbesondere einen Mehrwert für mich selbst", Fremd-Wahrnehmung: "Gemäss der Aussage von "Arino" bietet der Kauf des Produktes einen allgemeinen Mehrwert für die Gesellschaft").

Der vollständige Fragebogen ist im Anhang B zu finden. Alle Analysen wurden im Statistikprogramm IBM SPSS (IBM-SPSS, Chicago, IL) durchgeführt. Darüber hinaus diente das SPSS Plug-In PROCESS für die Analyse von Moderationseffekten.

### 3 Ergebnisse

#### 3.1 Datenerhebung und Beschreibung des Datensatzes

Der Fragebogen konnte vom 8.4.2022 bis 27.4.2022 ausgefüllt werden. Insgesamt wurden 232 Personen angesprochen, wovon 174 Personen die Beantwortung des Fragebogens vollständig durchführten. Die Beendigungsquote lag bei knapp 76% mit einer durchschnittlichen Bearbeitungszeit von 4 Minuten und 23 Sekunden. Die Datensätze zu den unterschiedlichen Gruppen sind ungleichmässig verteilt. Durch das Umfrage Tool konnten insgesamt 105 Teilnehmende in der Gruppe des tiefen Konstruktionsniveaus (Gruppe Low) gezählt werden und 69 Teilnehmende in der Gruppe des hohen Konstruktionsniveaus (Gruppe High). Die ungleiche Verteilung der Gruppen ist womöglich der hohen Anzahl Abbrüche bei der Startseite der Gruppe High zu verschulden. Gründe dafür sind allerdings nicht bekannt. Die demographische Verteilung der Gruppen ist im Unterkapitel *Stichprobe* in Tabelle 3 dargestellt.

#### 3.2 Prüfung der statistischen Annahmen

Für die beabsichtigten Tests der Datenanalyse (t-test für unabhängige Stichproben und Moderationsanalyse mittels SPSS Plugin PROCESS) gelten ähnliche Voraussetzungen, welche vorab zu prüfen sind. Zum einen wird eine Normalverteilung der abhängigen Variablen in allen Gruppen vorausgesetzt. Wie eine Überprüfung mit dem Shapiro-Wilk-Test der beiden Gruppen zeigt, konnten Verstöße gegen die Normalverteilungsannahme in der Gruppe Low ( $p < .001$ ), als auch in der Gruppe High ( $p < .001$ ) entdeckt werden. Weiter erfordern die statistischen Tests Homogenität der Varianzen, was im Datensatz für die Variable Kaufbereitschaft gegeben ist und somit bestätigt, dass sich die Varianzen zwischen der Gruppe Low und der Gruppe High nicht unterscheiden (Levene-Test via t-Test:  $F(1,172)$ )

= 0.27,  $p = .662$ ,  $n = 174$ . Zuletzt wird vorausgesetzt, dass die einzelnen Beobachtungen voneinander unabhängig sind, was in dem vorliegenden Studiendesign der Fall ist.

Da die für die Auswertung interessanten Gruppen von dem Verstoß der Normalverteilung betroffen waren, musste anstatt dem beabsichtigten Verfahren auf ein non-parametrisches Verfahren ausgewichen werden. Anstatt des T-tests wurde der Mann-Whitney-U-Test für unabhängige Stichproben verwendet. Gemäss diesem Test wird einzig die Gleichheit der Varianzen und eine Unabhängigkeit der Stichproben vorausgesetzt, was in diesem Fall für die relevanten Datensätze gegeben ist.

Für die Überprüfung von möglichen Interaktionseffekten gilt die Normalverteilung für die Moderationsanalyse ebenfalls als Voraussetzung. Die Moderationsanalyse wird dennoch verwendet, da mittels der Verwendung von Bootstrapping bei einer Berechnung von Moderationsanalysen gemäss Simulationsstudien auch bei nicht-normalverteilten Variablen zuverlässige Ergebnisse erzielt werden (Berkovits, Hancock & Nevitt, 2000; Kelley, 2005).

### 3.3 Überprüfung der Manipulation

Für eine Annahme oder Ablehnung von H1 wurde in einem ersten Schritt überprüft, ob die Manipulation durch das Message Framing anhand der Konstruktionsniveaus der CLT bei beiden Gruppen funktioniert hat. Dafür wurden die zentralen Tendenzen der Items für die Überprüfung der Manipulation auf signifikante Unterschiede innerhalb der Gruppen analysiert. Es zeigten sich keine signifikanten Unterschiede in den Gruppen zum Antwortverhalten bei der Bewertung des Items zur Wahrnehmung eines tiefen Konstruktionsniveaus (Item "Selbst"), asymptotischer Mann-Whitney-U-Test:  $U=1388.50$ ,  $p=.168$ , wie auch bei der Bewertung eines hohen Konstruktionsniveaus (Item "Fremd"), asymptotischer Mann-Whitney-U-Test:  $U=3246.50$ ,  $p=.193$ . Vielmehr zeigt eine explorative Analyse des Antwortverhaltens beider Gruppen, dass unabhängig von dem konstruierten

Message Framing, die Botschaften gemäss dem Antwortverhalten der Teilnehmenden bei den Manipulations-Items häufiger als Mehrwert für die Gesellschaft verstanden wurden

(Mehrwert für die Gesellschaft:  $M=4.38$ ,  $SD=0.863$ ,  $n=174$ ; Mehrwert für das Selbst:  $M=2.97$ ,  $SD=1.142$ ,  $n=174$ ).

### 3.4 Konfirmatorische Analysen

#### Kaufbereitschaft

Für die Überprüfung der Nullhypothese, nach welcher keine Unterschiede bei der Kaufbereitschaft von nachhaltigen nachfüllbaren Pflegeprodukten aufgrund der gezeigten Botschaft (hohes oder tiefes Konstruktionsniveau) bestehen, wurden die beiden Gruppen Low und High mit dem Mann-Whitney-U-Test auf Unterschiede in den Verteilungsformen getestet. Die Werte des Konstrukts Kaufbereitschaft wurden vor der Analyse gemittelt. In Tabelle 4 sind die Mittelwerte und Standardabweichungen innerhalb der beiden Gruppen für das Konstrukt Kaufbereitschaft abgebildet.

Die Fragebogenteilnehmenden der Gruppe Low ( $Mdn=3$ ) zeigen eine geringere Kaufbereitschaft als jene Teilnehmenden aus der Gruppe High ( $Mdn=4$ ), wobei die Unterschiede als signifikant gelten, asymptotischer Mann-Whitney-U-Test,  $U = 1391.00$ ,  $p < .001$ . Die Effektstärke nach Cohen (1992) liegt bei  $r=.50$  und entspricht einem starken Effekt. Aufgrund der signifikanten Unterschiede in den Verteilungsformen der beiden Gruppen im Konstrukt Kaufbereitschaft kann die Nullhypothese an dieser Stelle abgelehnt und H1 angenommen werden.

Tabelle 4  
*Mittelwerte (M), Standardabweichungen (SD) und Konfidenzintervalle (KI) innerhalb der n im Konstrukt Kaufbereitschaft*

Gruppe	M	SD	KI (95%)
<b>Gruppe Low</b>	2.94	0.84	[2.78, 3.11]
<b>Gruppe High</b>	4.00	0.86	[3.79, 4.21]

### **Perceived Consumer Effectiveness**

Für eine einfachere Interpretation der folgenden Auswertungen wurden die negativ gepolten Items umcodiert und im Anschluss gemittelt. Damit zeigt sich eine hohe Zustimmung des Konstruktes ( $M= 4.46, SD= .714$ ). Über beide Gruppen hinweg ist somit überwiegend die Meinung vertreten, dass die individuellen Entscheidungen einen Einfluss auf die Umwelt haben.

Tabelle 5 veranschaulicht das Antwortverhalten der Items nach Gruppe Low (Mdn.= 5,  $M= 4.72, SD = .48$ ) und Gruppe High (Mdn. = 4.33,  $M= 4.07, SD = .83$ ) und lässt Unterschiede in den zentralen Tendenzen zwischen den beiden Gruppen erkennen. Wie eine Analyse mit dem Mann-Whitney-U-Test zeigt, sind die beobachtenden Unterschiede signifikant (asymptotischer Mann-Withney-U-Test,  $U = 1741.50, p <.001$ ). Die Effektstärke liegt bei 0.46 und ist daher gemäss Cohen (1992) als mittlerer Effekt zu verstehen.

Zusätzlich ist im erhobenen Datensatz der Gruppe High eine positive Korrelation zwischen dem Konstrukt Kaufbereitschaft und der PCE zu finden ( $r= .28, p= .019$ ), jedoch nicht im Datensatz der Gruppe Low ( $r= .12, p= .223$ ).

Tabelle 5  
*Mittelwerte (M), Standardabweichungen (SD) und Konfidenzintervalle (KI) innerhalb der Gruppen im Konstrukt PCE. Die Werte beziehen sich auf das umgepolte Konstrukt.*

Gruppe	M	SD	KI (95%)
<b>Gruppe Low</b>	4.72	0.48	[4.63, 4.81]
<b>Gruppe High</b>	4.07	0.83	[3.87, 4.27]

Als nächstes diente die Berechnung einer Moderationsanalyse dazu einerseits zu überprüfen, ob das Message Framing die Kaufbereitschaft voraussagt und zum anderen, ob PCE die Beziehung zwischen dem Message Framing und der Kaufbereitschaft moderiert. Die Moderationsanalyse wurde mit PROCESS (Model 1) von Hayes (2018) durchgeführt und verwendet lineare Regression nach der Methode der kleinsten Quadrate, damit nicht standardisierte Koeffizienten ermittelt werden können. Es wurde Bootstrapping mit 5000 Iterationen zusammen mit heteroskedastizitäts-konsistenten Standardfehlern (HC3; Davidson & MacKinnon, 1993) eingesetzt, um die Konfidenzintervalle zu berechnen.

Das verwendete Model von Hayes (2018) ist im verwendeten Datensatz signifikant und klärt mit 32.70% gemäss Cohen (1988) einen hohen Anteil der Varianz auf,  $F(6, 167) = 13.17, p < .001$ . Als Haupteffekt wird festgestellt, dass das Message Framing ein tatsächlicher signifikanter Prädiktor der Kaufbereitschaft ist,  $B = 1.197, p < .001, CI (0.88, 1.51)$ . Es besteht allerdings keine signifikante Interaktion mit dem Konstrukt PCE,  $\Delta R^2 = 0.001\%, F(1, 167) = 0.0093, p = .923$ . Die Hypothese H2 wird an dieser Stelle abgelehnt.

Gemäss den Empfehlungen von Hayes (2018) wurde in einem nächsten Schritt nach weiteren Prädiktoren für die Kaufbereitschaft gesucht. Eine neue Betrachtung des Modells zeigte weder eine signifikante Beziehung zwischen dem Alter,  $B = -0.004, p = .578$ , noch dem Wohnort,  $B = -0.083, p = .324$ , auf die Kaufbereitschaft der nachfüllbaren Pflegeprodukte. Einzig beim Prädiktor Geschlecht lässt sich eine marginale Signifikanz finden,  $B = -.317, p = .070$ , die jedoch die Grenze der statistischen Signifikanz überschreitet. Abbildung 2 veranschaulicht zur besseren Verständlichkeit die durchgeführten Tests sowie den gefundenen Haupteffekt.

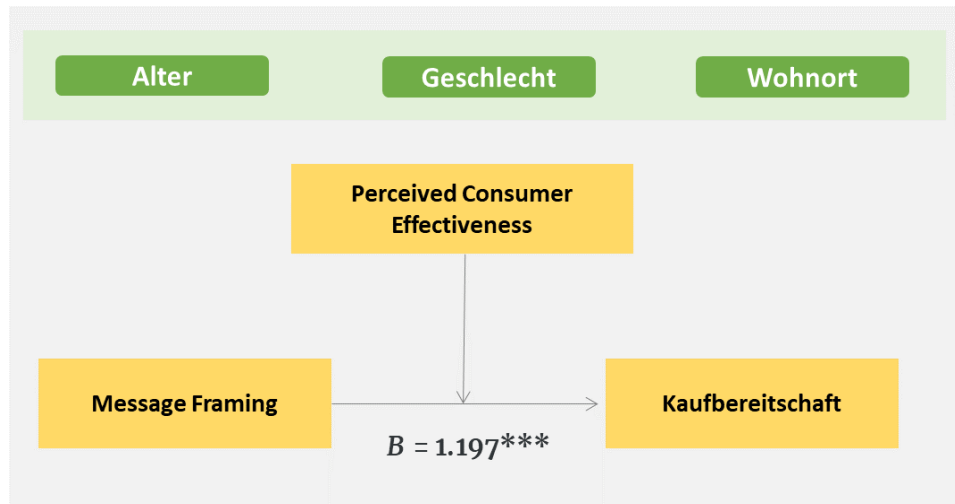


Abbildung 2. Die Sternchen hinter dem Regressionskoeffizienten geben das Signifikanzniveau an: \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

### Verpackungspräferenz und bevorzugte Art des Nachfüllens

Für die Überprüfung der Hypothesen H3<sub>a</sub>, H3<sub>b</sub> und H4 diente eine deskriptive Auswertung der Items. Die Präferenzen innerhalb der beiden Gruppen sind in Tabelle 6 dargestellt. Die Analyse der Daten zeigt, dass ein Material aus Glas mit einer Auswahl von knapp 55% dem präferierten Verpackungsmaterial von wieder auffüllbaren Shampoos entspricht ( $n=174$ ). Ein bevorzugtes Material aus recyceltem Plastik wird zu 40% von den Teilnehmenden am zweitmeisten gewählt ( $n=174$ ). Aluminium wurde nur von fünf Personen bevorzugt, drei Personen bevorzugten generell keine wieder auffüllbare Verpackung und eine Person entschied sich für keine der gegebenen Optionen.

Die Probanden bevorzugten darüber hinaus mit einer deutlichen Mehrheit (70.1%,  $n=174$ ) ein selbständiges Nachfüllen (wieder auffüllen) des ursprünglichen Behälters (gegebenes Beispiel im Fragebogen war eine Produkttasche). Nur knapp 30% bevorzugten den Behälter des gekauften Produktes in die Filiale zurückzubringen und ihn dort auffüllen zu lassen. Die Hypothesen H3<sub>a</sub>, H3<sub>b</sub> und H4 können an dieser Stelle angenommen werden.

Tabelle 6

*Anzahl Nennungen und Häufigkeiten innerhalb der Gruppen bei der Befragung nach dem bevorzugten Material der Verpackung und des bevorzugten Prozesses für das Nachfüllen des Produktes*

Variable	Gruppe Low (n = 105)		Gruppe High (n = 69)		Gesamt (N = 174)	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
<b>Material</b>						
Glas	53	50.5%	42	60.9%	95	54.6%
recyceltes Plastik	45	42.9%	25	36.2%	70	40.2%
Aluminium	3	2.9%	2	2.9%	5	2.9%
keine Verpackung	3	2.9%	-	-	3	1.7%
Keine Angabe	1	1%	-	-	1	0.6%
<b>Nachfüllprozess</b>						
Zu Hause	73	69.5%	49	71.0%	122	70.1%
Filiale	23	30.5%	20	29.0%	52	20.9%

### 3.5 Zusätzliche Analysen unabhängig von den Hypothesen

Aus den Ergebnissen im Kapitel 3.4 für die Überprüfung der Manipulation lässt sich ableiten, dass sowohl eine allgemeinere Botschaft mit dem Fokus auf die Gesellschaft (“Weil wir die Verantwortung für die Umwelt übernehmen”), als auch eine konkretere Botschaft mit Fokus auf die Person (“Weil du damit für eine Einsparung von 70% der CO2 Emissionen sorgst und deinen Fussabdruck verkleinerst”), tendenziell stärker als Mehrwert für die Gesellschaft wahrgenommen werden. In Relation zur Kaufbereitschaft lassen sich in den Gruppen jedoch unterschiedliche Zusammenhänge finden. So besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem Antwortverhalten des Kontroll-Items “Selbst” und der Kaufbereitschaft der Gruppe Low (Spearman's  $\rho = .192, p = .050$ ), sowie ein positiver Zusammenhang zwischen dem Kontroll-Item “Fremd” und der Kaufbereitschaft der Gruppe High (Spearman's  $\rho = .258, p = .032$ ). Die berichteten Zusammenhänge sind nach Cohen (1992) als schwache Effekte einzustufen.

Einige der Filler-Items welche im Konstrukt Kaufbereitschaft und PCE zum Einsatz kamen, zeigten ebenfalls Unterschiede in den Gruppen. Die Mittelwerte und Standardabweichungen der erwähnten Items nach Gruppen kann dem Anhang entnommen werden (Anhang C, Tabelle 7). Eine Überprüfung nach statistischer Signifikanz zeigt, dass Gruppe High (Mdn = 4) den präsentierten Stimuli als glaubwürdiger einschätzte als Gruppe Low (Mdn = 3), asymptotischer Mann-Whitney-U-Test,  $U = 1375.500, p < .001$ . Ebenso werden in der Gruppe High (Mdn = 4) nachfüllbare Pflegeprodukte als umweltfreundlicher eingeschätzt als in Gruppe Low (Mdn = 3), asymptotischer Mann-Whitney-U-Test,  $U = 1775.500, p < .001$ . Mit einer Effektstärke von  $r = .55$  (Glaubwürdigkeit) und  $r = .46$  (Umweltfreundlichkeit) sind die Ergebnisse als mittlere bis starke Effekte zu interpretieren.

### 3.6 Zusammenfassung der Ergebnisse

Auf Basis der vorliegenden Ergebnisse lässt sich zusammenfassen, dass von den insgesamt sechst gestellten Hypothesen die Hälfte abgelehnt werden müssen (H2<sub>a</sub>, H2<sub>b</sub>, H6).

Es konnten tatsächlich Unterschiede in der Kaufbereitschaft innerhalb der Gruppe Low und der Gruppe High gefunden werden (H1). Die Unterschiede können auf das Message Framing zurückgeführt werden. Den Ergebnissen zufolge wird die Kaufbereitschaft im gewonnenen Datensatz einzig durch das Message Framing beeinflusst. Aufgrund der deskriptiven Analyse wird angenommen, dass die Kaufbereitschaft mit einem Message Framing auf hoher Konstruktionsebene (Fokus auf Mehrwert für die Gesellschaft) einen stärkeren Einfluss auf die Kaufbereitschaft ausübt als ein Message Framing auf tiefer Konstruktionsebene (Fokus auf das Selbst). Weitere Einflussfaktoren, wie beispielsweise das Alter, Wohnort und das Geschlecht können nicht herangezogen werden.

Zwischen dem Message Framing und der Kaufbereitschaft kann kein Interaktionseffekt durch die PCE berichtet werden. Anhand der Ergebnisse hat die wahrgenommene Verbraucherwirksamkeit im Zusammenhang mit den nachfüllbaren Pflegeprodukten keinen Einfluss auf das Message Framing – weder auf tiefem noch auf hohem Konstruktionsniveau (H2<sub>a</sub>, H2<sub>b</sub>). Allerdings ist ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der PCE und der Kaufbereitschaft bei der Gruppe High festzuhalten.

Eine Verpackung aus Glas (H3) ist im Vergleich zu Verpackungen aus recycelten PET (H4) oder Aluminium (H5) die präferierte Wahl für ein nachhaltiges, nachfüllbares Pflegeprodukt. Bei der Vorstellung, ein nachfüllbares Pflegeprodukt wieder aufzufüllen, wird die Option des selbständigen Wieder-Auffüllens zu Hause (z.B. mit einer Produkttasche) klar gegenüber der Option, den Behälter des Produktes in einer Filiale wieder aufzufüllen, bevorzugt (H6).

Weiter wird als zusätzliche Erkenntnis aufgrund der Distraktoren-Analyse festgehalten, dass gemäss der Gruppe High ein nachfüllbares, umweltfreundliches Pflegeprodukt in der Tendenz glaubwürdiger in seiner Wirksamkeit in Bezug auf die Umwelt wahrgenommen wird.

Zusätzlich besteht der Anschein, dass durch die beiden Botschaften unterschiedliche Kaufmotive bei den Teilnehmenden aktiviert wurden. Bei der Gruppe Low gibt es positive Zusammenhänge zwischen der Wahrnehmung eines Eigennutzens und der Kaufbereitschaft. Ebenso korreliert die Wahrnehmung eines Fremdnutzen respektive Nutzen für die Gesellschaft der Gruppe High mit der Kaufbereitschaft.

## 4 Diskussion

Die vorliegende Forschungsarbeit durfte im Rahmen der Bachelorarbeit an der Fachhochschule Nordwestschweiz in Zusammenarbeit mit dem Praxispartner Soeder durchgeführt werden. Die Arbeit ist im Forschungsfeld des Green Marketings und Green Advertisements eingebettet und unterliegt der leitenden Fragestellung, ob die Gestaltung und Art von Kommunikationsbotschaften anhand des Message Framing Konzepts Unterschiede in der Kaufbereitschaft von nachfüllbaren und nachhaltigen Pflegeprodukten erzeugen. Die Botschaften wurden anhand des Message Framings mit der in der nachhaltigen Konsumforschung bewährten Theorie, Construal Level Theory (CLT), kreiert. Um Unterschiede in der Kaufbereitschaft messen zu können wurde eine quantitative Datenerhebung in Form eines Online-Fragbogens genutzt.

Die Ergebnisse der Forschung dienen zum einen als Beitrag für ein noch spärlich erforschtes Forschungsgebiet und zum anderen als Unterstützung für kommende Entscheidungsprozesse von Soeder in Bezug auf die Kommunikation und das bestehende Business Model.

Die Hypothese, dass Unterschiede in der Kaufbereitschaft bestehen, wenn ein Message Framing anhand der CLT bei einem nachhaltigen, nachfüllbaren Pflegeprodukt eingesetzt wird, konnte mit dieser Forschungsarbeit bestätigt werden. Darüber hinaus zeigt sich, dass die Kaufbereitschaft durch das Message Framing beeinflusst wird. Dieses positive Ergebnis unterstreicht die Relevanz einer strategischen Gestaltung von Werbebotschaften, wenn nachhaltige, nachfüllbare Pflegeprodukte beworben werden oder deren Mehrwerte kommuniziert werden sollen. Den Ergebnissen zufolge wird angenommen, dass die Kaufbereitschaft am höchsten ist, wenn die Werbebotschaft möglichst abstrakt und allgemein gehalten und gestaltet wird. Gemäss der CLT also auf einem hohen Konstruktionsniveau kreiert wird und Argumente des Fremdnutzen statt Eigennutzen verwendet werden. Diese

Ergebnisse stimmen sowohl mit den Resultaten aus Reczek et al. (2018) wie auch Jäger und Weber (2020) überein. In der Studie von Jäger und Weber (2020) wird jedoch festgehalten, dass die gefundenen Effekte von den Mediatoren Glaubwürdigkeit der Botschaft, wahrgenommene Nachhaltigkeit des Produktes und wahrgenommene Produktqualität abhängig sind. In der vorliegenden Studie wurde einzig eine mögliche Moderation durch die PCE erforscht und somit keine Mediation, was einen besseren Vergleich mit der Studie von Jäger und Weber (2020) ermöglicht hätte. Obschon ein Zusammenhang zwischen der Ausprägung der PCE und des Message Framings auf hohem Konstruktionsniveau (Gruppe High) in den Ergebnissen zu sehen ist, wird der Einfluss des Message Framings auf die Kaufbereitschaft nicht durch die PCE reguliert. Zusätzlich sind Alter, Geschlecht oder der Wohnort keine statistisch signifikanten Kovariaten, was die Gestaltung der Botschaft im Rahmen dieser Forschungsarbeit zum einzigen Prädiktor für die Kaufbereitschaft von nachfüllbaren Pflegeprodukten macht.

Reczek et al. (2018) begründen die positiven Einflüsse der Gestaltung von Informationen auf abstrakter Ebene (gegenüber konkreten) mit der Tatsache, dass mentale abstrakte Konstruktionen mit einem Fokus auf die Zukunft übereinstimmen. Zumal die Botschaft auf hohem Konstruktionsniveau ("Weil wir die Verantwortung für die Umwelt übernehmen") eine Handlung mit Auswirkung in der Zukunft signalisiert, könnte die Aussage der Forschenden ein Erklärungsansatz sein. Zusätzlich wird in Griffioen et al. (2016) argumentiert, dass Menschen das Konzept Nachhaltigkeit im Allgemeinen auf abstrakter Ebene mental repräsentieren. Eine Botschaft auf mental hohem Konstruktionsniveau könnte daher grundsätzlich für eine bessere Empfänglichkeit der Botschaft und somit zu einer höheren Kaufbereitschaft führen. Dies spricht gegen die getroffene Annahme der Autorin, dass die Kaufbereitschaft für nachfüllbare Pflegeprodukte aufgrund einer wahrgenommenen Nachhaltigkeit (Coelho et al., 2020) und wahrgenommener Selbstmehrwerte (z.B. Platzersparnis; Lofthouse, 2007) mittels einer konkreter Botschaft stärker beeinflusst wird.

An dieser Stelle muss jedoch angemerkt werden, dass anhand der Manipulationsüberprüfung in der vorliegenden Arbeit unklar ist, ob die eingesetzten Botschaften tatsächlich als unterschiedliche Mehrwerte wahrgenommen worden sind und somit unterschiedliche Konstruktionsebenen aktivierten. Denn beide der eingesetzten Botschaften wurden in der Tendenz stärker als gesellschaftlicher Mehrwert wahrgenommen. Es wird daher davon ausgegangen, dass die Manipulation zu komplex gestaltet war (siehe Kapitel 4.1). Denn neben den Unterschieden in der Kaufbereitschaft und dem Einfluss des Message Framings auf die Kaufbereitschaft konnten weitere statistisch signifikante Abweichungen im Antwortverhalten der Teilnehmenden entdeckt werden. Zum Beispiel wird eine höhere Glaubwürdigkeit und eine höhere Wahrnehmung der Umweltfreundlichkeit bei einer Botschaft auf hohem Konstruktionsniveau beobachtet. Obschon diese Erkenntnisse nur aus einer zusätzlichen Analyse der Distraktoren-Variablen hervorgingen, sind sie an dieser Stelle wichtig zu erwähnen, da gemäss der Literaturrecherche Glaubwürdigkeit als wichtiger Faktor zu betrachten ist, der zu einer erhöhten Kaufabsicht führen kann (Fang et al., 2007; Koch & Zerback, 2013; Pornpitakpan, 2004). Weiter ist bei einer abstrakten Botschaft (im Vergleich zu einer konkreten) mit Bezug auf die Umwelt ein Zusammenhang zwischen der Kaufbereitschaft und der PCE festzuhalten. Die Verbindung der beiden Konstrukte könnte auf das Message Framings zurückzuführen sein, da bei einer konkreten Botschaft kein Zusammenhang zwischen der Kaufbereitschaft und der PCE aufgedeckt werden konnte. Um den Einfluss des Message Framings auf den beobachteten Zusammenhang jedoch genauer zu prüfen, ist es ratsam, eine weitere Studie durchzuführen.

In Ekebas-Turedi et al. (2021) werden bei einer hohen Ausprägung der PCE die positiven Effekte auf die Kaufbereitschaft bei einem Message Framing mit Bezugnahme auf positive Umweltauswirkungen bestätigt. Wie bereits erwähnt lassen sich im gewonnenen Datensatz keine Interaktionseffekte der PCE auf das Message Framing und die Kaufbereitschaft bestätigen. Es wird daher empfohlen, die Befunde von Ekebas-Turedi et al.

(2021) in Bezug auf nachhaltige, nachfüllbare Pflegeprodukte bei einem grösseren Datensatz zu überprüfen.

Als weiterer Effekt des Message Framings zeigen sich schwache Zusammenhänge zwischen dem wahrgenommenen Mehrwert des Message Framings (Eigennutzen oder Fremdnutzen) und der Kaufbereitschaft. Die Zusammenhänge könnten auf die Aktivierung unterschiedlicher Kaufmotive (je nach gezeigter Botschaft) zurückzuführen sein. Die Botschaft mit einem Gesellschaftsfokus (Fremdnutzen, hohes Konstruktionsniveau) könnte altruistische Motive aktivieren, die in Verbindung mit der Kaufbereitschaft gebracht werden können. Parallel dazu könnte die Botschaft mit einer konkreten Information (tiefes Konstruktionsniveau) individuelle Kaufmotive aktiviert haben, die bei einer Wahrnehmung des Eigennutzens in Verbindung mit der Kaufbereitschaft stehen.

Gemäss dem gefundenen Haupteffekt dieser Studie wird nahegelegt, Botschaften auf hohem Konstruktionsniveau mit einem Fokus auf die Gesellschaft zu gestalten. Nichtsdestotrotz haben Menschen unterschiedliche Kaufmotive (Schweizer & Rudolph, 2004), welche die Kaufbereitschaft beeinflussen können und von weiteren Faktoren abhängig sind (z.B. das eigene Wohlbefinden, gesellschaftliche Einflussnahme oder soziale Gerechtigkeit; Balzer, 2019).

Die Resultate zum bevorzugten Material von nachfüllbaren Pflegeprodukten bestätigen die Hypothese, dass Glas bei einer Auswahl von Aluminium, recyceltem Plastik und keiner Verpackung bevorzugt wird. Die Präferenz einer Glasverpackung deckt sich mit den Befunden aus Greenwood et al. (2021), welche betonen, dass die Präferenz unabhängig der Produktart und des Produktinhaltes ist. Eine Ergänzung qualitativer Interviews, um die Beweggründe der Konsumenten nachvollziehen zu können, würden den Befund zur Präferenz von Glas an dieser Stelle ergänzen. Ein möglicher Erklärungsansatz aus der Empirie kann von Greenwood et al. (2021) abgeleitet werden. Die Forschenden betonen, dass eine Veränderung des Aussehens von Verpackungen im Laufe der Zeit mit der Bereitschaft

Wiederverwendungssysteme zu nutzen in Verbindung stehen und damit auch zusammenhängende Faktoren wie Haltbarkeit und Reinigungsfreundlichkeit. Dies sind Faktoren, die Glas im Vergleich zu recyceltem Plastik und Aluminium in den Augen von Konsumenten eher erfüllen könnte.

Mögliche Einflüsse des präsentierten Stimuli Materials (Abbildung einer Glasfalsche) sollten an dieser Stelle nicht ausgeschlossen werden. Um einen Effekt des präsentierten Shampoos auf die Präferenz des Verpackungsmaterials ausschliessen zu können, ist es ratsam, eine weitere Studie mit diversen Stimuli durchzuführen, welche sich lediglich in der Erscheinungsform unterscheiden.

Die Ergebnisse bestätigen ebenfalls die Erwartungen, dass Konsumenten nachfüllbare Pflegeprodukte vorzugsweise selbständig auffüllen möchten, anstatt sie in der Filiale einer Marke aufzufüllen. Mögliche Erklärungen dafür sind Bequemlichkeit oder Flexibilität. So zeigen die qualitativen Interviews von Lofthouse (2007), dass Bequemlichkeit und Flexibilität aus Konsumentensicht eine zentrale Rolle für die Nutzung von nachfüllbaren Produkten spielen. Zudem sind kontextuelle Hindernisse, wie ineffiziente Nachfüllprozesse, starke Einflussfaktoren auf die Motivation von Konsumenten beim Kauf von nachfüllbaren Pflegeprodukten (Greenwood et al., 2021).

#### **4.1 Limitationen**

In der vorliegenden Studie sind einige Limitationen in Bezug auf das Untersuchungsdesign und die Stichprobenbeschaffenheit zu finden, welche teilweise bereits angeschnitten worden sind und nun noch zusammengefasst werden sollen. Die Interpretierbarkeit sowie die Generalisierbarkeit der Ergebnisse ist daher mit Vorsicht zu genießen.

Die angestrebte Mindeststichprobe von 210 Teilnehmenden für einen Effekt mit praktischer Relevanz konnte für die Testung aufgrund eingeschränkter Ressourcen nicht erreicht werden. Dennoch unterstreicht die resultierende Effektstärke von 0.5 die signifikanten Mittelwertunterschiede in der errungenen Stichprobe. Die Unterschiede in den Gruppen können im errungenen Datensatz dem Message Framing zugeschrieben werden, weshalb von einer internen Validität ausgegangen werden kann. Dennoch ist zu beachten, dass kleine Stichproben sowie unterschiedlich grosse Stichproben zu einer geringeren statistischen Power beitragen, womit die externe Validität eingeschränkt ist.

Grundsätzlich kann mit dem erhobenen Datensatz nicht von einer repräsentativen Stichprobe gesprochen werden, da die Datenpunkte keine Grundgesamtheit (Gesamtheit aller Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten) darstellen. Die Teilnehmenden des Fragebogens haben einen Altersdurchschnitt (28 Jahren) und leben in der Stadt oder Agglomeration. Dies kann auf die Methodik der Rekrutierung zurückzuführen sein, da Teilnehmende im nahen Umfeld der Autorin angesprochen worden sind und jene sich potenziell im selben Alter und Milieu befinden. Eine repräsentative Grundgesamtheit für die vorliegende Arbeit lag ausserhalb der ökonomischen und ressourcentechnischen Möglichkeiten. Zudem repräsentieren die demographischen Durchschnittswerte innerhalb des gesammelten Datensatzes gemäss Angaben des Praxispartners der interessierenden Zielgruppe.

Der Manipulations-Check zeigte keine Unterschiede in den Gruppen des Message Framings. Zum einen lässt dies darauf schliessen, dass die Überprüfung der Manipulation mit den Items "Selbst" und "Fremd" womöglich zu komplex gestaltet war; die Teilnehmenden bewerteten beide Stimuli als Mehrwert für sich selbst sowie als Mehrwert für die Gesellschaft, wobei letzteres häufiger erwähnt wurde. Zum anderen bleibt mit diesem Ergebnis unklar, ob der Manipulationscheck einfacher hätte gestaltet werden sollen, oder ob die kreierte Botschaften in beiden Fällen grundsätzlich als Mehrwerte für die Gesellschaft

wahrgenommen werden. Auch ein Zusammenspiel der beiden Begründungen wird in Betracht gezogen. Die Schlussfolgerung, dass eine Botschaft mit Fremdnutzen in der Stichprobe tendenziell einen stärkeren Einfluss auf die Kaufbereitschaft ausübt als eine Botschaft mit Eigennutzen ist daher mit äusserster Vorsicht zu geniessen. Es ist nicht vollkommen klar, ob die Manipulation durch die Botschaft mittels Eigennutzen tatsächlich durch die Probanden als Eigennutzen wahrgenommen wurde.

Die unklaren Ergebnisse zur Manipulation lassen zudem auf keine eindeutige Schlussfolgerung zum mentalen Repräsentationsniveau von nachhaltigen, wieder auffüllbaren Pflegeprodukten schliessen. Damit bleibt nun offen, ob das Konzept Nachhaltigkeit ganzheitlich und somit unabhängig von der Produktart oder dem Service als ein abstraktes Konzept mental abgebildet wird und daher Botschaften im Allgemeinen auf hohem Konstruktionsniveau bessere Auswirkungen auf die Kaufbereitschaft haben.

Die zusätzlichen Analysen und Aussagen zu den Distraktoren-Variablen erfolgten nicht hypothesengeleitet. "Glaubwürdigkeit" und "Wahrnehmung der Umweltfreundlichkeit", welche interessante Unterschiede in den Gruppen zeigten, unterliegen keinen empirisch validierten Konstrukten. Die Ergebnisse sollten daher nicht für konkrete Aussagen herangezogen werden.

Abschliessend wird festgehalten, dass die Ergebnisse teilweise die Befunde aus der Literatur unterstützen und ergänzen, jedoch keine Aussagen über zugrundeliegende psychologische Mechanismen der gefundenen Effekte ermöglichen.

## **4.2 Handlungsempfehlungen für Praxis und Forschung**

Für generalisierende und detaillierte Aussagen über nachfüllbare Pflegeprodukte im Bereich der Green Marketing Communication und des Green Advertisements sind weitere Forschungsarbeiten notwendig, um die erwähnten Schwachstellen auszugleichen und tiefere Erkenntnisse sammeln zu können. Da die Wissenschaft in Bezug auf die beste Handhabung

von nachfüllbaren Produkten generell am Anfang der Forschung steht, wird auf Basis der vorliegenden Resultate angeraten, im Bereich der Kommunikation für nachfüllbare Pflegeprodukte die Botschaften auf hoher Ebene des Konstruktionsniveaus zu gestalten.

Die Kaufbereitschaft für nachfüllbaren Pflegeartikeln des Praxispartners Soeders kann anhand gezielter Kommunikationsmassnahmen auf abstrakter Ebene gefördert werden. Bei einem Kommunikationsfokus auf die ökologische Nachhaltigkeit sollten die Botschaften möglichst kurz und prägnant gestaltet werden. Gemäss den Resultaten könnte damit sogar eine höhere Glaubwürdigkeit sowie wahrgenommene Umweltfreundlichkeit für das Unternehmen erzielt werden, was das Image von Soeder stärken würde und dem heutigen Trend entsprechen würde. Mit einer Kommunikation, wie zum Beispiel "Weil wir die Verantwortung für die Umwelt übernehmen", wird auf oberflächlicher Ebene potenziellen Kundinnen und Kunden kommuniziert, dass die Handlung (Kauf eines Produktes) eine positive Aktion in Bezug auf die Umwelt hat (und der Konsument somit etwas Positives für die Umwelt machen kann).

Zudem sollte die abstrakt gestaltete Fremdnutzen-Botschaft in einem online Umfeld, beziehungsweise in den Sozialen Medien (zum Beispiel auf Soeders Profilen in den sozialen Netzwerken, der Homepage, in Flyern) und direkt an den Verkaufsstellen platziert werden. Erkenntnisse für den Einfluss des Entscheidungskontextes zeigen Green und Pelozo (2014).

Die Resultate unterstreichen zudem die Wichtigkeit eines möglich einfachen Prozesses hinsichtlich der erneuten Befüllung von Pflegeprodukten. Die Einführung von flexibleren Möglichkeiten zum Nachfüllen der Produkte wird stark angeraten. Beispielsweise könnten grössere Produkttaschen oder tragbare Behälter in der Filiale wie auch im Online-Shop für den privaten Gebrauch angeboten werden.

Soeder verwendet für die nachfüllbaren Produkte ausschliesslich Glasbehälter, dies sollte anhand der vorliegenden Resultate beibehalten werden. Durch das stetige Wachstum des Unternehmens macht sich Soeder allerdings zunehmend bezüglich umweltfreundlichen

Alternativen Gedanken, da Glas aufgrund seines Gewichts für Verfrachtungen weitaus mehr CO<sub>2</sub> Emissionen ausstösst. Zudem entspricht Glas ausschliesslich der bestmöglichen umweltfreundlichen Variante, wenn es immer wieder benutzt wird. Den Ergebnisse zufolge sollte daher recyceltes Plastik am ehesten als Alternative für die Produkte verwendet werden, welche zum Beispiel ins Ausland an Partner für den Verkauf transportiert werden.

Die Ergebnisse appellieren zudem stark an die Wissenschaft. Obschon einige Resultate bereits in die Praxis umgesetzt werden können, reichen die Schlussfolgerungen nicht für ein wissenschaftlich fundiertes Verständnis über die bestmögliche Praxis bei der Förderung von nachfüllbaren Pflegeprodukten mittels Kommunikationsbotschaften.

Die Untersuchung sollte an einer grösseren Stichprobe mit einer Anpassung der Manipulations-Kontrolle wiederholt werden, um die Manipulation der Botschaften sicherzustellen und zu bestätigen, dass eine Botschaft auf hohem Konstruktionsniveau tatsächlich einen Unterschied auf die Kaufbereitschaft von nachfüllbaren Pflegeprodukten hat. Es wäre interessant in einer umfangreicheren Studie herauszufinden, ob eine tiefgründigere Analyse der PCE bei nachfüllbaren Pflegeprodukten tatsächlich keinen Einfluss auf die Beziehung zwischen der Botschaft und der Kaufbereitschaft hat, da der Effekt bereits in vorherigen Studien gefunden werden konnte (Ekebas-Turedi et al., 2021; Escario et al., 2020).

Es wird zudem angeraten bei einer nächsten Untersuchung die Botschaft auf tiefem Konstruktionsniveau mit Informationen zu gestalten, welche sich auf die in der Literatur erwähnten Mehrwerte oder Kaufmotive aus Konsumentensicht beziehen (zum Beispiel Erwähnung der Platz- oder Abfallersparnis zu Hause). Die Mehrwerte würden sich nach wie vor indirekt auf Aspekte der Umwelt beziehen und können in die soziale Dimension der CLT eingeordnet werden. In Anbetracht der zunehmenden Einführungen von Wiederverwendungsmodellen in der Kosmetik- und Pflegeindustrie, wäre es wertvoll, den in dieser Arbeit verwendeten Ansatz der CLT mit neuen Erkenntnissen über die Kaufmotive von nachfüllbaren Pflegeprodukten zu erweitern. Beispielsweise könnten die Einflüsse von neu

erforschten Kaufmotiven auf den Effekt des Message Framings anhand der CLT getestet werden. Green und Peloza (2014) zeigen, dass wenn Botschaften zum aktuell aktivierten Kaufmotiv passen, die Reaktionen von Verbrauchern positiver sind. Zu beachten gilt allerdings, dass ein jener Erfolg produktabhängig ist (Yang, Lu, Zhu & Su, 2015).

## **5 Fazit**

Ziel der Forschungsarbeit war es, herauszufinden, ob Kommunikationsbotschaften anhand der CLT zu einer unterschiedlichen Kaufbereitschaft von einem nachhaltigen, nachfüllbaren Pflegeprodukt führen. Die vorliegenden Ergebnisse bestätigten den gesuchten Effekt. Der Einsatz einer abstrakten Botschaft führt im Vergleich zu einer detaillierten Botschaft in der Tendenz zu einer höheren Kaufbereitschaft. Darüber hinaus zeigt sich Message Framing als einflussreiche Technik bei der Intention nachhaltige, nachfüllende Pflegeprodukte zu kaufen. Ein Einfluss der wahrgenommenen Verbraucherwirksamkeit auf die Wirkung der Botschaften konnte nicht gefunden werden. Zudem sollten den Ergebnissen zufolge nachfüllbare Pflegeprodukte in einem Gehäuse aus Glas angeboten werden. Schliesslich sollten Konsumentinnen und Konsumenten die Möglichkeit erhalten, die Behälter der Produkte selbständig wieder auffüllen zu können, wie beispielsweise mit einer bestellbaren Produkttasche.

Die Forschungsarbeit lässt sich als ersten Schritt verstehen, um den Verkauf von nachfüllbaren Pflegeprodukten im nachhaltigen Bereich mittels Botschaften fördern zu können. Weitere Forschung ist notwendig, um die Befunde zu bestätigen und zu erweitern.

## 6 Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior BT - Action Control: From Cognition to Behavior*. J. Kuhl & J. Beckmann (Hrsg.); (S. 11–39). Berlin Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg
- Alfano, N. (2020). *Beyond Recycling: How reusable packaging can revolutionize our shopping habits*. Verfügbar unter:  
<https://www.theconsumergoodsforum.com/blog/beyond-recycling-how-reusable-packaging-can-revolutionize-our-shopping-habits/>
- Amatulli, C., De Angelis, M., Peluso, A. M., Soscia, I., & Guido, G. (2019). The Effect of Negative Message Framing on Green Consumption: An Investigation of the Role of Shame. *Journal of Business Ethics*, 157(4), 1111–1132. doi.org/10.1007/s10551-017-3644-x
- Balzer, N. (2019). *Konsumverhalten. Was motiviert zum Kauf nachhaltiger Lebensmittel?* (Masterarbeit, Medienpsychologie). Abgerufen von  
<https://www.grin.com/document/538933>
- Bargh, B. (2020). *Making beauty greener: The refillable packaging solutions driving change*. Verfügbar unter: [https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article\\_page/Making\\_beauty\\_greener\\_The\\_refillable\\_packaging\\_solutions\\_driving\\_change/165465](https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Making_beauty_greener_The_refillable_packaging_solutions_driving_change/165465)
- Bashir, N. Y., Wilson, A. E., Lockwood, P., Chasteen, A. L., & Alisat, S. (2014). The Time for Action is Now: Subjective Temporal Proximity Enhances Pursuit of Remote-Future Goals. *Social Cognition*, 32(1), 83–93. doi.org/10.1521/soco.2014.32.1.83
- Bellomo, M. (2021). *Sustainable cosmetics: the impact of packaging materials, environmental concern and subjective norm on green consumer behaviour*. (Masterarbeit, Betriebswirtschaftslehre). Abgerufen von  
<http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:31245>

- Berkovits, I., Hancock, G. R., & Nevitt, J. (2000). Bootstrap Resampling Approaches for Repeated Measure Designs: Relative Robustness to Sphericity and Normality Violations. *Educational and Psychological Measurement, 60*(6), 877–892.  
[doi.org/10.1177/00131640021970961](https://doi.org/10.1177/00131640021970961)
- Brundtland Commission - Our Common Future. (1987) In  
<https://upload.wikimedia.org/wikisource/en/d/d7/Our-common-future.pdf>.
- Brunner, C. B. (2010). Portfolio-Werbung als Technik des Impression Management.  
Wiesbaden: Gabler Verlag Wiesbaden
- Capper, A. (2020). *Sustainable Packaging Design: Refills and systems*. Verfügbar unter:  
<https://www.echobranddesign.co.uk/article/sustainable-packaging-design-rethinking-the-future-of-refills/>
- Chekima, B., Oswald, A. I., Wafa, S. A. W. S. K., & Chekima, K. (2017). Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption. *Journal of Cleaner Production, 166*, 1438–1447. [doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.086](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.086)
- Coelho, P. M., Corona, B., Klooster, R., & Worrell, E. (2020). Sustainability of reusable packaging—Current situation and trends. *Resources, Conservation and Recycling: X, 6*, <https://doi.org/10.1016/j.rcrx.2020.100037>
- Cohen, J. (1992). Statistical Power Analysis. *Current Directions in Psychological Science, 1*(3), 98–101. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10768783>
- Corsten, H., & Roth, S. (2012). *Nachhaltigkeit als integriertes Konzept BT*. H. Corsten & S. Roth (Hrsg.). *Nachhaltigkeit: Unternehmerisches Handeln in globaler Verantwortung*, (S.1–13). Gabler Verlag.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumer. *Corporate Communications: An International Journal, 2*(11), 162–173.
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions,

- strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Danner, D. (2015). Reliabilitat die Genauigkeit einer Messung. Mannheim, GESIS Leibniz-Institut fur Sozialwissenschaften (GESIS Survey Guidelines ), [https://doi.org/10.15465/gesis-sg\\_011](https://doi.org/10.15465/gesis-sg_011)
- Durif, F., Roy, J., & Boivin, C. (2012). Could perceived risks explain the «green gap» in green product consumption? *Electronic Green Journal*, 1(33). <https://doi.org/10.5070/g313310923>
- Ekebas-Turedi, C., Kordrostami, E., & Benoit, I. D. (2021). The impact of message framing and perceived consumer effectiveness on green ads. *Journal of Consumer Marketing*, 4, 386–396. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2019-3557>
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dube, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102–117. <https://doi.org/10.1177/074391569101000206>
- Ertz, M., Huang, R., Jo, M. S., Karakas, F., & Sarigollu, E. (2017). From single-use to multi-use: Study of consumers' behavior toward consumption of reusable containers. *Journal of Environmental Management*, 193, 334–344. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2017.01.060>
- Escario, J. J., Rodriguez-Sanchez, C., & Casalo, L. V. (2020). The influence of environmental attitudes and perceived effectiveness on recycling, reducing, and reusing packaging materials in Spain. *Waste Management*, 113, 251–260. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.05.043>

- Europäische Union. (1994). *EU rules on packaging and packaging waste, including design and waste management*. Verfügbar unter: [https://ec.europa.eu/environment/topics/waste-and-recycling/packaging-waste\\_en](https://ec.europa.eu/environment/topics/waste-and-recycling/packaging-waste_en)
- 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>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244.  
<https://doi.org/10.2307/2065853>
- Galbiati, S., & Comtesse, M. (o. J.). *Unverpackt einkaufen: Diese Läden gibt es in der Schweiz*. Verfügbar unter: <https://www.nachhaltigleben.ch/food/unverpackt-einkaufen-diese-7-laeden-eroeffnen-im-fruehling-2017-3986>
- Ganganaboina, A. Y., & Riaz, S. (2017). *Communication of Green Marketing Strategies for Creating Consumer Awareness: A study of grocery retail sector in Sweden* (Masterarbeit, Betriebswirtschaftslehre). Abgerufen von <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1119044/FULLTEXT01.pdf>
- Ganz, B., & Grimes, A. (2018). How Claim Specificity Can Improve Claim Credibility in Green Advertising. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 476 – 486.  
<https://doi.org/10.2501/JAR-2018-001>
- Genç, R. (2017). The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies. *Procedia Manufacturing*, 8(October 2016), 511–516.  
<https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.065>

- Grebmer, C. (2020). *The challenge of green marketing communication: consumer response to communication channel in environmental friendliness perceptions and product evaluation*. Dissertation, LMU München: Fakultät für Psychologie und Pädagogik
- 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>
- Greenwood, S. C., Walker, S., Baird, H. M., Parsons, R., Mehl, S., Webb, T. L., Slark, A. T., Ryan, A. J., & Rothman, R. H. (2021). Many Happy Returns: Combining insights from the environmental and behavioural sciences to understand what is required to make reusable packaging mainstream. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 1688–1702. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.03.022>
- Griffioen, A., van Beek, J., Lindhout, S., & Handgraaf, M. (2016). Distance makes the mind grow broader: An overview of psychological distance studies in the environmental and health domains. *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 10, 33–46. <https://doi.org/10.19041/APSTRACT/2016/2-3/4>
- Grimmer, M., & Miles, M. P. (2017). With the best of intentions: a large sample test of the intention-behaviour gap in pro-environmental consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 2–10. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12290>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis* (Guilford Press (Hrsg.); Second Edi).
- Jäger, A. K., & Weber, A. (2020a). Can you believe it? The effects of benefit type versus construal level on advertisement credibility and purchase intention for organic food. *Journal of Cleaner Production*, 257. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120543>
- Jäger, A. K., & Weber, A. (2020b). Increasing sustainable consumption: message framing and in-store technology. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2019-0044>

- Johnstone, M.-L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311–328.  
<https://doi.org/10.1007/s>
- Jones, C., & Marks, A. D. . (2016). The Future is Now: Reducing Psychological Distance to Increase Public Engagement with Climate Change. *Risk Anal.*, 37(2), 331–341.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/risa.12601>
- Kelley, K. (2005). The Effects of Nonnormal Distributions on Confidence Intervals Around the Standardized Mean Difference: Bootstrap and Parametric Confidence Intervals. *Educational and Psychological Measurement*, 65(1), 51–69.  
<https://doi.org/10.1177/0013164404264850>
- 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>
- Kostadinova, E. (2018). Sustainable Consumer Behavior. In *Sustainable Consumer Behavior*.  
<https://doi.org/10.3390/books978-3-03842-584-7>
- Kreislaufwirtschaft Definition und Vorteile*.(2022, 20. April). Europäisches Parlament.  
[https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/economy/20151201STO05603/kreislaufwirtschaft-definition-und-vorteile#:~:text=Die Kreislaufwirtschaft ist ein Modell,der Lebenszyklus der Produkte verlängert.](https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/economy/20151201STO05603/kreislaufwirtschaft-definition-und-vorteile#:~:text=Die%20Kreislaufwirtschaft%20ist%20ein%20Modell,der%20Lebenszyklus%20der%20Produkte%20verl%C3%A4ngert.)
- Krüger, W., Schubert, B., & Wittberg, V. (2010). *Die Zukunft gibt es nur einmal!* (V. W. Wolfgang Krüger, Bernhard Schubert (Hrsg.); 1. Aufl.). Gabler Verlag Wiesbaden.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8967-3>
- Ku, H.H., Kuo, C.C., Wu, L.C. & Wu, Y. C. (2013). Communicating green marketing appeals effectively. *Journal of Advertising*, 4(41), 41–50.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672456>
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and

two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34–47.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>

Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151–165.

<https://doi.org/10.1509/jmkr.41.2.151.28665>

Litvine, D., & Wüstenhagen, R. (2011). Helping «light green» consumers walk the talk:

Results of a behavioural intervention survey in the Swiss electricity market. *Ecological Economics*, 70(3), 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2010.10.005>

Lofthouse, V. A. (2007). A creative approach to investigating refillable packaging systems.

*Ciwm 2007*, 1–11.

Lofthouse, V. A., & Bhamra, T. A. (2006). An investigation into consumer perceptions of

refills and refillable packaging. *Deliverable for DEFRA Waste and Resources Research Programme, June*, 1–33.

[https://www.researchgate.net/publication/237122264%0Ahttp://www.lboro.ac.uk/research/susdesign/Refillable2/pdf\\_docs/Consumer perceptions of refills - 30 June 06 - final.pdf](https://www.researchgate.net/publication/237122264%0Ahttp://www.lboro.ac.uk/research/susdesign/Refillable2/pdf_docs/Consumer%20perceptions%20of%20refills%20-%2030%20June%2006%20-%20final.pdf)

MacArthur, F. E. (2019). *Reuse-Rethinking Packaging*. Isle of Wight, UK.

<https://ellenmacarthurfoundation.org/reuse-rethinking-packaging>

Maréchal, K. (2010). Not irrational but habitual: The importance of «behavioural lock-in» in energy consumption. *Ecological Economics*, 69(5), 1104–1114.

<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.12.004>

McDonald, R. I., Fielding, K. S., & Louis, W. R. (2014). Conflicting Norms Highlight the Need for Action. *Environment and Behavior*, 46(2), 139–162.

<https://doi.org/10.1177/0013916512453992>

Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2013). Why sustainability is now the key driver of innovation. *IEEE Engineering Management Review*, 41(2), 30–37.

<https://doi.org/10.1109/EMR.2013.6601104>

- Nidumolu, R., Prahalad, C., & Rangaswami, M. R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, 87(9), 57–64.  
<https://doi.org/10.1109/EMR.2013.6601104>
- O'Connor, M. (2002). *Reframing environmental valuation: reasoning about resource use and the redistribution of sustainability* (S. 32–52).
- Plastikmüll und Recycling in der EU: Zahlen und Fakten. (2021, 1. Juli)*. Europäisches Parlament. <https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/society/20181212STO21610/plastikmull-und-recycling-in-der-eu-zahlen-und-fakten>
- Poole, J. (2019). *Refill and reuse: Unilever launches Cif ecorefill, removing 1.5 million plastic spray bottles from shelves*. <https://www.packaginginsights.com/news/refill-and-reuse-unilever-launches-cif-ecorefill-removing-15-million-plastic-spray-bottles-from-shelves.html>
- Poole, J. (2021). *The Body Shop packaging exec: Refillable models tackle waste and climate change*. <https://www.packaginginsights.com/news/the-body-shop-packaging-exec-refillable-models-tackle-waste-and-climate-change.html>
- 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>
- Reczek, R. W., Trudel, R., & White, K. (2018). Focusing on the forest or the trees: How abstract versus concrete construal level predicts responses to eco-friendly products. *Journal of Environmental Psychology*, 57(June), 87–98.  
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.06.003>
- Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B., & Beaufort, M. (2018). The Effects of Environmental Brand Attributes and Nature Imagery in Green Advertising. *Environmental Communication*, 12(3), 414–429. <https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1308401>
- Schweizer, M., & Rudolph, T. (2004). *Die neue Definition der Zielgruppe: Segmentierung*

*nach Kaufmotiven BT - Wenn Käufer streiken: Mit klarem Profil gegen Consumer*

*Confusion und Kaufmüdigkeit* (M. Schweizer & T. Rudolph (Hrsg.); S. 117–123). Gabler

Verlag. [https://doi.org/10.1007/978-3-322-82502-5\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-322-82502-5_7)

Schwertheim, N. (2021). *Beiersdorf's Nivea rolls out refillable hand soap dispenser in UK*

*Tesco supermarkets. Verfügbar unter:*

<https://www.packaginginsights.com/news/beiersdorfs-nivea-rolls-out-refillable-hand-soap-dispenser-in-uk-tesco-supermarkets.html>

Spack, J. A., Board, V. E., Crighton, L. M., Kostka, P. M., & Ivory, J. D. (2012). It's Easy

Being Green: The Effects of Argument and Imagery on Consumer Responses to Green Product Packaging. *Environmental Communication*, 6(4), 441–458.

<https://doi.org/10.1080/17524032.2012.706231>

Spomer, O. (2014). *Mental Convenience bei Produktlinien. Kognitiv entlastende Gestaltung*

*der Informationsdarbietung auf Produktverpackungen von FMCGs*. Springer Gabler

Wiesbaden. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-658-04254-7>

Storme, M., Myszkowski, N., Davila, A., & Bournois, F. (2015). How subjective processing

fluency predicts attitudes toward visual advertisements and purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 32. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1187>

Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance.

*Psychological Review*, 117(2), 440–463. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/a0018963>

van Dam, Y. K., & van Trijp, H. C. M. (2011). Cognitive and motivational structure of

sustainability. *Journal of Economic Psychology*, 32(5), 726–741.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.06.002>

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer

«attitude - Behavioral intention» gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*,

19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>

*Verpackungen*. (2021, 27. Juli). Bundesamt für Statistik.

<https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/abfall/abfallwegweiser-a-z/verpackungen.html>

Visser, M., Gattol, V., & Helm, R. V. (2015). Communicating Sustainable Shoes to Mainstream Consumers: The Impact of Advertisement Design on Buying Intention. In *Sustainability* (Bd. 7, Nummer 7). <https://doi.org/10.3390/su7078420>

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

White, K., Macdonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472–485. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.472>

Worrell, E., Allwood, J., & Gutowski, T. (2016). The Role of Material Efficiency in Environmental Stewardship. *Annual Review of Environment and Resources*, 41, 575–598. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-110615-085737>

Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 12(68), 2663–2675. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.04.004>

Zeh, N. (2010). *Erfolgsfaktor Produktdesign (Determinant of success: product design)*. Fördergesellschaft Produkt-Marketing e. V.

*Zero Waste: Lebensmittel (o. D.) Migros.*

<https://corporate.migros.ch/de/nachhaltigkeit/plastik-verpackungen/unsere-fortschritte/zero-waste-lebensmittel.html>

Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1–6. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673471>

## 7 **Abbildungsverzeichnis**

<i>Abbildung 1. Veranschaulichung der ausgewählten CLT Dimension und Gestaltung des Message Framings .....</i>	<i>35</i>
<i>Abbildung 2. Die Sternchen hinter dem Regressionskoeffizienten geben das Signifikanzniveau an: *<math>p &lt; .05</math>, ** <math>p &lt; .01</math>, *** <math>p &lt; .001</math>.....</i>	<i>46</i>

## 8 Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1 Klassifizierung der wiederverwendbaren Verpackungen, übernommen und übersetzt aus Coelho et al. (2020) .....</i>	<i>10</i>
<i>Tabelle 2 Befunde zu möglichen Einflussfaktoren des Green Gaps.....</i>	<i>16</i>
<i>Tabelle 3 Demographische Daten und weitere relevante Kennwerte der endgültigen Stichprobe, aufgeteilt nach Gruppe Low und Gruppe High .....</i>	<i>33</i>
<i>Tabelle 4 Mittelwerte (M), Standardabweichungen (SD) und Konfidenzintervalle (KI) innerhalb der n im Konstrukt Kaufbereitschaft.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabelle 5 Mittelwerte (M), Standardabweichungen (SD) und Konfidenzintervalle (KI) innerhalb der Gruppen im Konstrukt PCE. Die Werte beziehen sich auf das umgepolte Konstrukt. ....</i>	<i>44</i>
<i>Tabelle 6 Anzahl Nennungen und Häufigkeiten innerhalb der Gruppen bei der Befragung nach dem bevorzugten Material der Verpackung und des bevorzugten Prozesses für das Nachfüllen des Produktes .....</i>	<i>47</i>
<i>Tabelle 7 Mittelwerte (M) und Standardabweichungen (SD) u innerhalb der Gruppen in den Filler-Items.....</i>	<i>85</i>