

Stefan Trautwein

Neue Entwicklungen in der Forschung zum nach- haltigen und prosozialen Verbraucherverhalten

Vier Studien im Spannungsfeld zwischen
altruistischem und egoistischem Konsum



Berliner
Wissenschafts-Verlag

Neue Entwicklungen in der Forschung
zum nachhaltigen und prosozialen Verbraucherverhalten

Stefan Trautwein

Neue Entwicklungen in der Forschung zum nach- haltigen und prosozialen Verbraucherverhalten

Vier Studien im Spannungsfeld zwischen
altruistischem und egoistischem Konsum



Berliner
Wissenschafts-Verlag

Der Autor

Stefan Trautwein ist im Fachbereich Finanzen des Evangelischen Verwaltungszweckverbands Breisgau-Markgräflerland tätig. Zu seinen Forschungsschwerpunkten gehören ethischer Konsum, prosoziales und kulturspezifisches Konsumentenverhalten, Non-Profit Marketing, nachhaltiges Verbraucherverhalten und Innovationsakzeptanz. Als Dozent für Volks- und Betriebswirtschaftslehre unterrichtete Trautwein an mehreren Hochschulen. Für sein innovatives Lehrkonzept wurde er an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg ausgezeichnet.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtes ist unzulässig und strafbar.

Dissertation, Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, 2021

© 2023 BWV | BERLINER WISSENSCHAFTS-VERLAG,
ein Imprint der Franz Steiner Verlag GmbH, Stuttgart.

Druck: docupoint, Magdeburg

Gedruckt auf holzfreiem, chlor- und säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.
Printed in Germany.

ISBN Print 978-3-8305-5515-5

ISBN E-Book 978-3-8305-5528-5

Danksagung

Die vorliegende Arbeit ist das Ergebnis einer mehrjährigen Forschungstätigkeit, welche nur durch die Unterstützung vieler Fürsprecher möglich wurde. An erster Stelle möchte ich Prof. Dr. Jörg Lindenmeier für seine wissenschaftliche Betreuung danken. Durch seinen wohlwollenden Einsatz hat er in den vergangenen Jahren eine konstruktive und freundschaftliche Arbeitsatmosphäre geschaffen. Die vielen lehrreichen Diskussionen und Anregungen haben meine Forschungsarbeit und mein Verständnis betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge erheblich vorangebracht. Ebenso gilt mein Dank Prof. Dr. Iris Saliterer, die sich freundlicherweise als Zweitgutachterin dieser Arbeit zur Verfügung gestellt hat.

Teile der vorliegenden Arbeit habe ich auf wissenschaftlichen Konferenzen im In- und Ausland und Doktorandenkolloquien vorgetragen. Für den dortigen akademischen Austausch und die vielen hilfreichen Hinweise möchte ich mich herzlich bedanken.

Ein weiterer Dank geht an meine Eltern Siegfried und Erika, meine Schwiegereltern Æli und Røna und meine Schwestern Simone und Anna für ihre beständige Unterstützung. Meiner Frau Ælkør gebührt darüber hinaus ein besonderer Dank für ihre warmherzigen Worte, ihre aufmerksame Fürsorge und insbesondere für ihre liebevolle Geduld; ihr sei diese Arbeit voller Verbundenheit gewidmet.

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1

Einleitung	13
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	13
1.2 Charakterisierung der Untersuchungsobjekte und theoretische Zugänge zur Thematik	15
1.2.1 Nachhaltiges Konsumentenverhalten	15
1.2.1.1 Zur sozialen Dimension nachhaltigen Konsumentenverhaltens: Konsumentenresistenz als Reaktion auf unternehmerisches Fehlverhalten	17
1.2.1.2 Zur ökologischen Dimension nachhaltigen Konsumentenverhaltens: Sozial erwünschtes Antwortverhalten und Naturbewusstsein	18
1.2.1.3 Zur ökonomischen Dimension nachhaltigen Konsumentenverhaltens: Akzeptanz smarter Service-Innovationen	19
1.2.2 Prosoziales Konsumentenverhalten	21
1.3 Kategorisierung der wissenschaftlichen Beiträge	23
1.3.1 Lokalisierung im Rahmen des Drei-Sektoren Konzeptes	23
1.3.2 Lokalisierung im Spannungsfeld zwischen altruistischem und egoistischem Konsumentenverhalten	24
1.3.3 Lokalisierung im Spannungsfeld zwischen emotional und kognitiv getriebenem Konsumentenverhalten	26
1.4 Forschungslücken im Bereich nachhaltigen und prosozialen Konsumentenverhaltens	27
1.A Referenzen	30

Kapitel 2

Zusammenfassung der wissenschaftlichen Beiträge 43

- 2.1 Beitrag I – The effect of affective response to corporate social irresponsibility on consumer resistance behaviour: Validation of a dual-channel model 43
- 2.2 Beitrag II – Sozial erwünschte Antworten bei Befragungen von Anspruchsgruppen durch öffentliche Organisationen: Eine Analyse der Effekte der öffentlichen Studienträgerschaft, des Befragungsmodus und der sozialen Erwünschtheitswahrnehmung 45
- 2.3 Beitrag III – The effects of technology affinity, prior customer journey experience, and brand familiarity on the acceptance of smart service innovations 46
- 2.4 Beitrag IV – Satisfaction with informal volunteering during the COVID-19 crisis: An empirical study considering a Swiss online volunteering platform 48
- 2.A Referenzen 51

Kapitel 3

Beitrag I – The effect of affective response to corporate social irresponsibility on consumer resistance behaviour **Validation of a dual-channel model** 53

Trautwein, Stefan/Lindenmeier, Jörg (2019)

- 3.1 Introduction 55
- 3.2 Consumer resistance 56
 - 3.2.1 Boycotting behaviour 57
 - 3.2.2 Negative word of mouth (WOM) 57
 - 3.2.3 Protest behaviour 58

3.3	Conceptual framework and hypotheses	58
3.3.1	A dual-channel model of consumer resistance	58
3.3.2	The direct effect of affective response: The affective channel	60
3.3.3	The mediating effect of ethical judgment: The cognitive channel	60
3.3.4	The moderating effect of preference for ethical product alternatives	61
3.4	Methodology	63
3.4.1	Study design	63
3.4.2	Measurement	65
3.4.3	Study results	66
3.4.3.1	Mediation analysis with multiple mediators	66
3.4.3.2	Moderated-mediation analysis	67
3.5	Discussion of study results	73
3.6	Practical implications, study limitations, and future research	75
3.A	References	78
3.B	Appendix	85

Kapitel 4

Beitrag II – Sozial erwünschte Antworten bei Befragungen von Anspruchsgruppen durch öffentliche Organisationen

	Eine Analyse der Effekte der öffentlichen Studententrägerschaft, des Befragungsmodus und der sozialen Erwünschtheitswahrnehmung	87
	<i>Trautwein, Stefan/Lindenmeier, Jörg/Schleer, Christoph/Mues, Andreas Wilhelm (2019)</i>	

4.1	Problemstellung	89
4.2	Konzeptionelle Überlegungen	91
4.2.1	Individuelle Motivation (U_{SD})	91
4.2.2	Sozialer Kontext (w_P)	91
4.2.3	Kognitionen (Δw_{TD})	93

Inhaltsverzeichnis

4.3	Studiendesign	96
4.3.1	Datenbeschaffung, Messung und experimentelles Design	96
4.3.2	Demografische Merkmale der Stichprobe	97
4.3.3	Manipulationscheck	97
4.4	Explorative Faktorenanalyse	98
4.5	Studienergebnisse	100
4.5.1	Bewusstsein über eine Zerstörung der Meere mit Ursachen und Effekten mittelbar im Meer	101
4.5.2	Bewusstsein über eine Zerstörung der Meere mit Ursachen und Effekten unmittelbar im Meer	101
4.5.3	Allgemeines Naturbewusstsein	102
4.5.4	Einstellung zum Meeresnaturschutz	102
4.5.5	Intention zum Schutz der Biodiversität	103
4.6	Schlussbemerkungen	104
4.A	Referenzen	106
4.B	Appendix	111

Kapitel 5

Beitrag III – The effects of technology affinity, prior customer journey experience, and brand familiarity on the acceptance of smart service innovations

Trautwein, Stefan/Lindenmeier, Jörg/Arnold, Christian (2021)

5.1	Introduction	116
5.2	Conceptual framework and hypotheses	118
5.2.1	A smart service innovation (SSI) acceptance model	118
5.2.2	Effects of technology affinity	119
5.2.3	Effects of prior customer journey experience	120
5.2.4	Effects of attitude towards the adoption of smart service innovations	121
5.2.5	Effects of brand familiarity	122

5.3	Study	123
5.3.1	Data and method	123
5.3.2	Reliability, validity, and method bias	126
5.3.3	Hypotheses tests	128
5.3.4	Conditional, indirect, and total effects	128
5.4	Discussion of the study results	130
5.5	Conclusions	131
5.A	References	134
5.B	Appendix	143

Kapitel 6

Beitrag IV – Satisfaction with informal volunteering during the COVID-19 crisis

An empirical study considering a Swiss online volunteering platform 145

Trautwein, Stefan/Liberatore, Florian/Lindenmeier, Jörg/von Schnurbein, Georg (2020)

6.1	Introduction	146
6.2	Conceptual model	147
6.3	Study design and measurement	149
6.4	Results	150
6.5	Discussion and conclusion	151
6.A	References	153
6.B	Appendix	156

Kapitel 7

Schlussbemerkungen, Handlungsimplikationen und Ansatzpunkte für die zukünftige Forschung 165

7.1	Zusammenfassung der Studienergebnisse	165
7.2	Handlungsimplikationen	168
7.3	Ansatzpunkte für die zukünftige Forschung	170
7.A	Referenzen	172

Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Mit Beginn des 21. Jahrhunderts steht die Welt vor verschiedenen ökonomischen, sozialen und ökologischen Herausforderungen, wie bspw. der Erschöpfung natürlicher Ressourcen, Kinderarbeit, der Ausbeutung von Arbeitern¹, der Verschmutzung der Meere und dem Verlust der Biodiversität (Kiatkawsin & Han, 2017; Panico et al., 2017; Steg & Vlek, 2009; Toussaint et al., 2021). Diese in unserer globalisierten Welt vermehrt auf Entwicklungsländer abgewälzten Probleme (Ferronato & Torretta, 2019; Ortiz-Ospina & Roser, 2016) verlangen dringend nach einer Lösung (bspw. Ghazali et al., 2019). Steg et al. (2014) zufolge besteht die Möglichkeit, dass viele Nachhaltigkeitsprobleme durch eine gezielte Veränderung des individuellen Konsumverhaltens gelöst werden. Ein entsprechendes prosoziales Verbraucherverhalten lässt sich nach Topal et al. (2021) und White et al. (2020) durch eine Vielzahl an Motivatoren anregen.

Aktuelle wissenschaftliche Studien analysieren die verschiedenen Dimensionen nachhaltigen Konsumentenverhaltens (ökonomische Dimension nachhaltigen Konsums: bspw. Kumar & Alok (2020); soziale Dimension nachhaltigen Konsums: bspw. Hosta & Zabkar (2020), Wang & Chou (2020); ökologische Dimension nachhaltigen Konsums: bspw. Pimdee (2020), Rustam et al. (2020)). Derzeitige Trends im formellen und informellen Freiwilligenengagement werden darüber hinaus bspw. von Taniguchi (2012) und Walker et al. (2020) illustriert. Dennoch und trotz vermehrter Forschungsanstrengungen im letzten Jahrzehnt gibt es einen enormen Forschungsbedarf in diesen Feldern (Boz et al., 2020; Liu et al., 2017; White et al., 2020). Lai et al. (2015), Malti & Dys (2018) und auch Quoquab & Mohammad (2020a) stellen bspw. heraus, dass noch nicht vollständig geklärt ist, welche Faktoren nachhaltiges bzw. prosoziales Verbraucherverhalten antreiben. In dieser Hinsicht ist insbesondere unklar, ob altruistische oder aber egoistische

1 Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Dissertation die gewohnte maskuline Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts oder anderweitiger Geschlechteridentitäten, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

Kapitel 1: Einleitung

Antezedenten stärker motivierend wirken. Überdies fehlt es am Verständnis hinsichtlich moderierender und mediierender Faktoren (Lehnert et al., 2015; Quoquab & Mohammad, 2020a). Es stellt sich die Frage, ob nachhaltiges bzw. prosoziales Verbraucherverhalten eher affektiv oder kognitiv getrieben ist (Catlin et al., 2017). Während die ökologische Dimension nachhaltigen Verbraucherverhaltens relativ gut erforscht ist, mangelt es Eizenberg & Jabareen (2017) zufolge außerdem insbesondere an Studien, welche die sozialen Aspekte des nachhaltigen Konsums untersuchen. Informelles Freiwilligenverhalten, wie bspw. das Einkaufen für einen Rentner aus der Nachbarschaft, ist darüber hinaus in Relation zu formellem Freiwilligenverhalten in der Forschungsliteratur bisher recht schwach erforscht (Einfeld et al., 2016).

Anhand vier verschiedener Forschungspapiere greift die vorliegende Dissertationsschrift die geschilderte Problematik und die identifizierten Forschungslücken auf. Dementsprechend wird in dieser Dissertation nachhaltiges sowie prosoziales Konsumentenverhalten untersucht. Insbesondere werden Einflüsse altruistischer bzw. egoistischer Motive und affektive bzw. kognitive Wirkungskanäle im Vergleich getestet. Beitrag I widmet sich der sozialen Dimension nachhaltigen Verbraucherverhaltens. Analysiert wird die Resistenzreaktion von Verbrauchern auf Informationen über Kinderarbeit und unmenschliche Arbeitsbedingungen im globalen Süden. In Bezug auf die ökologische Dimension nachhaltigen Verhaltens betrachtet Beitrag II einerseits das individuelle Bewusstsein über die Zerstörung der Umwelt und andererseits die Intention zum Schutz der Biodiversität. Der Aufsatz ist hierbei eher methodisch ausgerichtet und trägt zur Entwicklung validierter Erhebungsinstrumente bei. Beitrag III beleuchtet die Faktoren der Akzeptanz sogenannter smarter Service-Innovationen. Aus einer Unternehmensperspektive betrachtet, kann dieser Aufsatz daher der ökonomischen Nachhaltigkeitsdimension zugeordnet werden. Beitrag IV überprüft darüber hinaus die Einflussfaktoren informellen nachbarschaftlichen Freiwilligenengagements in Krisenzeiten und fokussiert dementsprechend ein (pro-) soziales (Konsum-) Verhalten. Hierbei wird Freiwilligenengagement als ein Konsum von Freizeit betrachtet.

Folgende Gliederung liegt der vorliegenden Arbeit zugrunde: In einem ersten Schritt werden die wissenschaftlichen Beiträge, welche im Rahmen des vorliegenden Dissertationsprojektes angefertigt wurden, in den Kontext der wissenschaftlichen Literatur eingeordnet. Daran anknüpfend befindet sich in *Kapitel 2* ein zusammenfassender Überblick zu den erstellten Arbeiten. Die Präsentation der vollständigen Beiträge erfolgt in den *Kapiteln 3 bis 6*. *Kapitel 7* fasst die Studienergebnisse zusammen, skizziert Handlungsempfehlungen für den öffentlichen Sektor sowie für profit- und nicht-profitorientierte Organisationen und liefert Ausgangspunkte für die zukünftige Forschung.

1.2 Charakterisierung der Untersuchungsobjekte und theoretische Zugänge zur Thematik

1.2.1 Nachhaltiges Konsumentenverhalten

Der Begriff der Nachhaltigkeit weist in der wissenschaftlichen Literatur eine große Definitionsvielfalt und Bedeutungsbreite auf (Farley & Smith, 2020; Kuhlman & Farrington, 2010). Johnston et al. (2007) stellen fest, dass in etwa 300 Definitionen von ‚Nachhaltigkeit‘ parallel existieren. Ihren Ursprung als politisches Konzept hat die Nachhaltigkeit im ‚Brundtland Bericht‘ von 1987 (WCED, 1987). Die heute vorherrschende dreidimensionale Auslegung des Begriffs Nachhaltigkeit geht zurück auf eben diese von den Vereinten Nationen ins Leben gerufene Kommission für Umwelt und Entwicklung. Die Enquete Kommission (1996) des Deutschen Bundestages beschreibt Nachhaltigkeit an den ‚Brundtland Bericht‘ (WCED, 1987) anknüpfend als Konzeption einer dauerhaft zukunftsfähigen Entwicklung der ökonomischen, sozialen und ökologischen Dimension menschlicher Existenz. Sheth et al. (2011) charakterisieren nachhaltigen Konsum als „[mindful consumption that] is guided and underpinned by a mindful mindset that reflects a conscious sense of caring toward self, community, and nature“ (S. 27). Ähnlich definieren Balderjahn et al. (2013) nachhaltiges Konsumentenverhalten als eine Art und Weise zu konsumieren, welche die ökonomischen, sozialen und ökologischen Aspekte der Lebensqualität verbessert. *Tabelle 1* beschreibt diese drei Dimensionen nachhaltigen Konsums (Balderjahn et al., 2013) und verortet drei der vier wissenschaftlichen Beiträge, die im Rahmen dieser Arbeit angefertigt wurden.

Wie aus Balderjahn et al. (2013) hervorgeht, stehen die drei Dimensionen nachhaltigen Konsumentenverhaltens miteinander in Wechselwirkung und sie bedingen einander langfristig gegenseitig. Es ist folglich von hoher Wichtigkeit, nachhaltiges Konsumentenverhalten in ihrer dreidimensionalen Natur zu untersuchen. Stellvertretend sollen daher anhand der Beiträge I bis III konsumentenseitige Resistenzreaktionen auf Kinderarbeit und unmenschliche Arbeitsbedingungen in Westafrika (soziale Dimension; s.a. *Kapitel 1.2.1.1*), die Intention zum Schutz der Meere (ökologische Dimension; s.a. *Kapitel 1.2.1.2*) und die Akzeptanz smarterer und intelligenter Service-Innovationen (ökonomische Dimension; s.a. *Kapitel 1.2.1.3*) untersucht werden.

Kapitel 1: Einleitung

Tabelle 1: Nachhaltiges Konsumentenverhalten innerhalb der wissenschaftlichen Beiträge

Dimension nachhaltigen Konsumentenverhaltens	Beitrag	Beitrag	Beitrag
	I (JMM 2019)	II (ZögU 2019)	III (SMR 2021)
<p>Soziale Dimension (Balderjahn et al., 2013) ≈ ‚Caring toward community‘ (Sheth et al., 2011) Sozial nachhaltiger Konsum ist eine Verhaltensweise, die darauf abzielt, anderen Individuen zu helfen oder zu nutzen. Die Konsumententscheidung eines sozial verantwortlichen Konsumenten basiert auf dem Wunsch, schädliche Auswirkungen des eigenen Konsumverhaltens auf die Gesellschaft zu minimieren. Hervorzuheben sind Verhaltensweisen wie der Konsum sogenannter ‚Fair trade‘-Produkte (bspw. Lindenmeier et al., 2017; Ribeiro-Duthie et al., 2021; Wang & Chou, 2020).</p>	✓		
<p>Ökologische Dimension (Balderjahn et al., 2013) ≈ ‚Caring toward nature‘ (Sheth et al., 2011) Die ökologische Dimension nachhaltigen Konsums bezieht sich auf Themen wie den Umweltschutz und einen schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen. Hervorzuheben sind Verhaltensweisen wie der Konsum von Produkten mit umweltfreundlichen Produkteigenschaften, der Konsum ressourcenschonender Produkte und der Konsum sogenannter grüner Produkte (bspw. Chang et al., 2020; Grazzini et al., 2021; Ketelsen et al., 2020; Tezer & Bodur, 2020).</p>		✓	
<p>Ökonomische Dimension (Balderjahn et al., 2013) ≈ ‚Caring toward self‘ (Sheth et al., 2011) Die ökonomische Dimension nachhaltigen Konsums bezieht sich auf ein Gefühl der Sorge um das eigene langfristige wirtschaftliche und persönliche Wohlergehen. Einige Elemente in dieser Hinsicht sind die effiziente(re) Nutzung von Energie, ‚Simple living‘, ‚Downshifting‘, Kollaborativer Konsum und ‚Sharing‘ (bspw. Gerwe & Silva, 2020; Kapoor & Dwivedi, 2020; Waris & Ahmed, 2020).</p>			✓