



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Rolle der Werbewirkung bei der Rechtfertigung
umweltschädlicher Produkte in Bezug auf soziale Nor-
men“

verfasst von / submitted by

Sinem Kafes BA, BSc

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

Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna 2023

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

A 066 841

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

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Abstract

The emissions caused by air travel are known to many people. However, this behavior is not adjusted (Young, Higham, and Reis 2014). There are individual justifications or different marketing strategies that motivate people to fly (Stubenvoll and Neureiter 2021). In this paper, the theory of the flight dilemma will be manipulated using differently attractive flight advertisements. It will be investigated how individuals process the contradiction between environmental values and the desire to fly by analyzing the theory of moral disengagement. It will be examined to what extent the desirability of the product can be changed through manipulation of the price attractiveness of air travel in an advertisement. Individual environmental norms will be considered, which can guide behavior in a certain direction (Dasselaar 2015).

Deutschsprachiges Abstract

Die verursachten Emissionen durch das Flugreisen sind vielen Personen bekannt. Dennoch wird dieses Verhalten nicht angepasst (Young, Higham, and Reis 2014). Es gibt individuelle Rechtfertigungsaussagen oder unterschiedliche Marketingstrategien, weshalb Personen zum Fliegen motiviert werden (Stubenvoll and Neureiter 2021). In der vorliegenden Arbeit soll die Theorie des Flugdilemmas anhand unterschiedlich attraktiver Flugwerbung manipuliert werden. Es wird untersucht, wie Individuen den Widerspruch zwischen Umweltwerten und dem Wunsch nach Fliegen verarbeiten, indem die Theorie des Moralischen Disengagements analysiert wird. Dabei wird untersucht, inwiefern sich durch Manipulation der Preisattraktivität des Flugreisens in einer Werbung die Erwünschtheit des Produkts verändern kann. Dabei werden die individuellen Umweltnormen berücksichtigt, die das Verhalten in eine bestimmte Richtung lenken können (Dasselaar 2015).

Inhaltsverzeichnis

Abstract	2
Deutschsprachiges Abstract	3
Inhaltsverzeichnis	4
1 Einleitung	7
2 Theorie	9
2.1 <i>Flugdilemma</i>	9
2.2 <i>Moral Disengagement</i>	9
2.2.1 Vorteilhafter Vergleich (Advantageous Comparison)	11
2.2.2 Moralische Rechtfertigung (Justification).....	11
2.2.3 Minimierung der Konsequenzen (Minimizing Consequences)	12
2.2.4 Abschieben der Verantwortung (Displacement of Responsibility).....	12
2.3 <i>Soziale Normen und Definitionen</i>	13
2.3.1 Deskriptive und injunktive soziale Normen.....	14
2.3.2 Abrufbarkeit der Norm	16
2.3.3 Referenzgruppen.....	16
3 Forschungsfragen und Hypothesen	17
4 Methode	20
4.1 <i>Untersuchungsdesign</i>	20
4.2 <i>Rekrutierung und Sampling</i>	22
4.2.1 Durchschnittliche Bearbeitungsdauer des Fragebogens.....	24
4.3 <i>Operationalisierung der Variablen</i>	25

4.3.1	Operationalisierung der unabhängigen Variable (Stimuli)	25
4.3.2	Operationalisierung der abhängigen Variable	26
4.3.3	Operationalisierung des Moderators	27
4.3.4	Operationalisierung der Kontrollvariablen	29
5	Ergebnisse	30
5.1	<i>Reliabilitätstest der Variablen</i>	30
5.1.1	Moderator	30
5.1.2	Moral Disengagement	30
5.2	<i>Manipulationsüberprüfung</i>	33
5.3	<i>Randomisierungsüberprüfung</i>	35
5.4	<i>Kontrollvariablen</i>	35
5.5	<i>Analyse des Haupteffekts</i>	37
5.6	<i>Moderationsanalyse</i>	38
5.6.1	Vorteilhafter Vergleich	38
5.6.2	Moralische Rechtfertigung.....	40
5.6.3	Minimierung der Konsequenzen.....	41
5.6.4	Abschieben der Verantwortung	43
6	Diskussion	47
7	Zusammenfassung und Ausblick	51
7.1	<i>Limitationen</i>	51
7.2	<i>Weiterer Ausblick</i>	52
8	Litertaturverzeichnis	54

9	Tabellenverzeichnis	58
10	Abbildungsverzeichnis	59

1 Einleitung

Obwohl vielen Menschen bekannt ist, dass Flugreisen für einen großen Teil der emittierten Treibhausgase verantwortlich ist, nimmt der Tourismus in der Flugbranche nicht ab (Dasselaar 2015). Dementsprechend wird auch essenziell für umweltschädliche Konsumentscheidungen geworben (Stubenvoll and Neureiter 2021). Die Werbewirkung kann auch für das kontroverse Verhalten der Flugreisenden verantwortlich sein, weshalb es von Bedeutung ist, die Auswirkungen der Werbung zu behandeln (Dasselaar 2015). Die vorliegende Studie soll untersuchen, inwiefern sich durch Manipulation der Preisattraktivität des Flugreisens in einer Werbung, die Erwünschtheit des Produktes verändern kann. Basierend auf die Theorie des Moral Disengagements (moralische Rechtfertigung), soll die Entscheidung zum Flugverhalten begründet werden. Jedoch ist es möglich, dass Personen sich nicht zwangsläufig einer Rechtfertigungsstrategie aussetzen. Wenn bestimmte persönliche Einstellungen stark ausgeprägt sind, werden Individuen auch in kritischen Situationen standhalten und den moralischen Rückzug vermeiden (Bandura 2016). Deshalb sollen persönlich eingeprägte soziale Normen der einzelnen ProbandInnen berücksichtigt werden. Beispielsweise dienen soziale Normen als fundierter Ansatz, um gesundheitliche Probleme wie Tabak- oder Drogenkonsum zu bewältigen. Ebenfalls erweisen sich Interventionen auf Grundlage sozialer Normen zur Bekämpfung von Gewalt und sozialer Ungerechtigkeit als erfolgreich (Lederman and Stewart 2005). Nun stellt sich die Frage, inwiefern bestimmte verankerte soziale Normen das Denkmuster bei umweltschädlichem Verhalten tatsächlich beeinflussen, insbesondere unter dem Einfluss bestimmter Reize. Es wird untersucht, ob das entsprechende fehlerhafte Handeln, das durch bestimmte soziale Normen nun verstärkt oder abgeschwächt werden kann, mit den Ansätzen des moralischen Entkopplungsmechanismus gerechtfertigt wird (Bandura 1990). Es gibt bereits einige Studien, welche die Werbewirkung von Flugwerbungen untersuchen, wie die Vor-

gängerstudie „Fight or Flight: How Advertising for Air Travel Triggers Moral Disengagement“ von Stubenvoll und Neureiter (2021). Jedoch gibt es Raum für Forschung, um weitere Studien, die im Theoriekapitel der Arbeit vorgestellt werden, zu erweitern oder zu validieren. In der vorliegenden Arbeit wird ein quantitatives Experiment ($N \approx 275$) durchgeführt, in dem die Attraktivität des umweltschädlichen Flugreisens in einer Werbung manipuliert wird. Dabei wird erforscht wie die manipulierte Werbung mit hoher oder geringer Attraktivität (die unabhängige Variable) das Moral Disengagement (abhängige Variable) beeinflusst, unter Berücksichtigung des Einflusses von sozialen Umweltnormen (Moderatorvariable). Insgesamt konnten im Laufe der Studie keine signifikanten Unterschiede im Einfluss von verschiedenen Preisniveaus auf die vier getesteten moralischen Disengagement-Strategien festgestellt werden. Jedoch zeigten die Ergebnisse, dass die persönlichen Normen der ProbandInnen teilweise die Interaktion verstärkten. Diese Ergebnisse werden im weiteren Verlauf der Arbeit präsentiert und interpretiert. Zudem werden die allgemeinen Limitationen diskutiert und auf mögliche Forschungsfelder aufmerksam gemacht.

2 Theorie

In dem Theorie- Kapitel wird zunächst das Flugdilemma, die Theorie des Moral Disengagements und der mögliche Einfluss der sozialen Normen nahegelegt und beschrieben. Dabei wird die wichtigste nationale und internationale Literatur referiert, welche für den zu untersuchenden Gegenstand wesentlich ist, besonders in Bezug auf Werbewirkungsforschung. Dabei werden auf mögliche Forschungslücken hingewiesen.

2.1 Flugdilemma

Die Vorgängerstudie aus 2021 (Stubenvoll and Neureiter) untersuchte die Wirkung von Werbung auf Rechtfertigungsstrategien anhand von Flugreiseanzeigen. Hier besteht eine Spannung zwischen der Wahrnehmung des Fliegens als umweltschädlich und dem persönlichen Wert des Fliegens (Young, Higham, and Reis 2014). Obwohl die verursachten Emissionen durch das Fliegen bekannt sind, bleibt dennoch der Wert des Flugreisens erhalten. Es bestehen persönliche Hintergründe oder unterschiedliche Marketingstrategien, wieso Personen zum Fliegen motiviert werden (Stubenvoll and Neureiter 2021). In der vorliegenden Arbeit soll die Theorie des Flugdilemmas anhand von unterschiedlich attraktiver Flugwerbung manipuliert werden. Wie Individuen die Diskrepanz zwischen den Umweltwerten und dem Wunsch nach Fliegen verarbeiten, wird durch die Theorie des Moralischen Disengagements untersucht.

2.2 Moral Disengagement

In der vorliegenden Arbeit soll im ersten Schritt untersucht werden, wie Werbung bei den ProbandInnen gewisse Rechtfertigungsstrategien aktiviert. Die Theorie des Moral Disengagements versucht zu erklären, wie Individuen das unmoralische Handeln begründen (Bandura 1990). Nach dieser Anschauung verhalten sich Menschen in der Regel dann unethisch oder gewissenlos, wenn sie Ihr Verhalten vor sich selbst rechtfertigen können.

Durch die kognitive Umdeutung der Moral, befreien sich schließlich Menschen von Selbstkritik und können Handlungen mit gutem Gewissen ausführen (Bandura 2016). Die Theorie kann in sehr unterschiedliche sozialpsychologische Forschungsfelder eingebettet werden. In der vorliegenden Studie soll demnach, die Rechtfertigungsstrategie anhand von umweltschädlichen Urteilen über den Klimawandel untersucht werden. Eine Beispielstudie stellte fest, dass attraktive Werbung für Flugreisen, bei den ProbandInnen Verantwortungübertragung des Klimawandels auf andere Akteure „Displacement of Responsibility“ verursacht (Stubenvoll and Neureiter 2021). Diese ist eine der vier grundlegenden Moral Disengagement- Mechanismen, um das eigene unmoralische Verhalten zu rechtfertigen (Bandura 1990). Also beeinflussen Werbeexpositionen die Handlungsweise und unter Umständen können dadurch Moral Disengagement- Strategien angewandt werden. Die Ergebnisse einer weiteren Studie deuten darauf hin, dass Gefühle und Motivation der ProbandInnen ebenfalls zu fragwürdigen Handlungen führen und somit Moral Disengagement- Strategien aktivieren können (Tsay and Krakowiak 2011). Auf die vorliegende Arbeit übertragend würde dies bedeuten, dass Motivatoren wie preisliche Attraktionen in den Flugwerbungen stärker zu Rechtfertigungsstrategien leiten können. Jedoch gibt es auch andere Faktoren die zu Moral Disengagement führen können, wie beispielsweise der Gruppendruck oder Identifikation mit bestimmten Gruppen. Zudem gaben die Autoren dieser Studie an, dass Persönlichkeitsmerkmale die Werbewirkung auf die Anwendung einer Rechtfertigungsstrategie ebenfalls beeinflussen können. (Detert, Treviño, and Sweitzer 2008). Beispielsweise können stark verankerte Gefühle wie individuelle Umweltnormen, das Ausmaß des Rechtfertigungsverhaltens prägen (Dasselaar 2015). Diese Aspekte werden in der Forschungsarbeit berücksichtigt und in den nächsten Kapiteln näher beschrieben. Um zunächst Moral Disengagement besser zu verstehen, werden nun die vier grundlegenden Strategien im nächsten Kapitel dargestellt. Die genaue Operationalisierung dieser Strategien im Fragebogen und in der Auswertung wird im Methoden- Kapitel der Arbeit näher erklärt.

2.2.1 Vorteilhafter Vergleich (Advantageous Comparison)

Der erste Mechanismus, der das schädliche Verhalten rechtfertigen soll, ist der vorteilhafte Vergleich. Dieser beschreibt das Gefühl der Selbstentlastung, indem das Problem mit einem „geringeren Übel“ verglichen wird. Durch die Gegenüberstellung mit anderen nachteiligen Aktionen, erscheint die unmoralische Handlung richtig. Beispielsweise wird diese moralische Rechtfertigungsmethode verwendet, um gewalttätige Handlungen zu legitimieren. Einerseits werden die gewaltfreien Optionen als ineffektiv und erfolglos gehalten. Durch den Vergleich mit wirkungslosen Handlungen, werden die schädlicheren aber „wirksamen“ Handlungen als angebracht dargestellt. Andererseits wird behauptet, dass durch unmoralische Aktivitäten Leid verhindert wird (Bandura 2016, 56–58). In der vorliegenden Studie soll dieser Mechanismus auf die Rechtfertigung von Flugreisen angewandt und getestet werden. Dazu wird im Fragebogen, anhand von Rechtfertigungsaussagen, das Flugreisen mit anderen umweltschädlichen Handlungen verglichen.

2.2.2 Moralische Rechtfertigung (Justification)

In der zweiten Strategie werden schädliche Praktiken mit legitimen Zielen dieser Handlung verteidigt. Um das Selbstwertgefühl zu bewahren, greifen Menschen auf diese Rechtfertigungsmethode, indem moralische Maßstäbe so gesetzt werden, dass ihr Handeln zu einem positiven Akt gedeutet wird. Diese Deutungen können ideologische, moralische, soziale oder wirtschaftliche Hintergründe annehmen. Beispielsweise wurde ein Schütze überzeugt in den Krieg zu ziehen, indem religiöse Argumente hervorgehoben wurden. Die Anschauung, dass das Kämpfen seine christliche Pflicht sei, beruhigte schließlich sein Gewissen. Ein weiteres Beispiel zeigt, dass andere umwelt- und gesundheitsschädigende Praktiken von Industrien, mit wirtschaftlichen Rechtfertigungsstrategien begründet wurden (Bandura 1990, 49–53). Auf klimaschädliche Praktiken kann dieser Mechanismus über-

tragen werden, um sich von jeglicher Kritik zu befreien. Aus der Sicht der sozial- moralischen Rechtfertigung ist besonders die Aussage „Flugreisen, um andere Kulturen und Ansichten zu verstehen “ ausschlaggebend.

2.2.3 Minimierung der Konsequenzen (Minimizing Consequences)

Die negativen Auswirkungen einer unmoralischen Handlung können nach dem dritten Mechanismus, minimiert, ignoriert oder verleugnet werden. Durch die Verharmlosung oder Leugnung des verursachten Schadens, fühlen sich die Verantwortlichen nicht betroffen. Dies hat zur Folge, dass um die Glaubwürdigkeit eines Geschehens oder einer Handlung diskutiert bzw. gekämpft wird. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Debatte über die Existenz der Erderwärmung und der menschliche Einfluss dahinter (Bandura 2016, 64–66). Neben der gänzlichen Verleugnung kann durch die Minimierung, der persönliche Einfluss am gesamten Problem stark eingeschränkt werden. Außerdem fühlen sich Personen weniger von den Konsequenzen einer unmoralischen Handlung angesprochen, wenn der Schaden physisch und zeitlich entfernt ist. (Bandura 1990). In der vorliegenden Studie kann die Rechtfertigungsstrategie durch das Minimieren des persönlichen Einflusses am Klimawandel untersucht werden. Dadurch wird dem Argument nachgegangen, dass durch den individuellen Verzicht auf Flugreisen nichts oder sehr limitiert zum Klimaschutz beigetragen wird.

2.2.4 Abschieben der Verantwortung (Displacement of Responsibility)

Bei dem Abschieben der Verantwortung akzeptieren die Personen zunächst, dass durch ihr Handeln Schaden verursacht wurde. Jedoch wird bei dieser Rechtfertigungsstrategie die Eigenverantwortung soweit wie möglich minimiert, sodass andere Personen die Schuld für die Auswirkungen ihres Verhaltens übernehmen. Die Verantwortung wird soweit verdrängt, dass die Fehlentscheidung gänzlich anderen (weitgehend) Autoritäten zugeschrie-

ben wird (Bandura 2016, 58–59). Diese sind zumeist wirtschaftliche oder politische Akteure, welchen die Schuld zugeschrieben wird, damit die Individuen sich moralisch aus der „Debatte“ zurückziehen (Stoll-Kleemann and O’Riordan 2020). Dieses Muster moralischer Selbstentbindung von Konsequenzen zeigt sich deutlich in der Geschichte, insbesondere durch staatlich genehmigte Völkermorde. Adil Eichmann, ein Leiter der Massendeportationen im jüdischen Konzentrationslager, berichtete, dass er ausschließlich Befehle ausgeführt hätte. Aus diesem Grund sieht er sich nicht dazu verpflichtet, sich gegen die Vorwürfe zur Wehr setzen (Greenberg 2000). In der vorliegenden Arbeit soll die Rechtfertigungsstrategie ebenfalls durch das Anhängen der Verantwortung auf institutionelle Autoritäten untersucht werden. Da das klimaschädliche Flugreiseverhalten abgefragt wird, können zu den Verantwortungsträgern die Regierung, Fluggesellschaften, Industrie oder der Handel zählen.

2.3 Soziale Normen und Definitionen

Nach den Theorien des geplanten Verhaltens und der kognitiven Hierarchie, welche sich auf die Erklärung von Verhalten konzentrieren, setzt sich das Verhalten aus unterschiedlichen Aspekten zusammen. Nach beiden Theorien beeinflussen neben Wissen, Einstellungen und anderen Faktoren, besonders Normen das Verhalten (Dasselaar 2015). Beispielsweise haben soziale Gruppen, durch bestimmte Normen, einen grundlegenden Einfluss auf eine Verhaltensumstellung, wie der Umgang mit Alkohol einer Studentengruppe (Lederman and Stewart 2005). Eine weitere Studie bestätigt, dass soziale Normen Individuen dazu veranlassen, sich mit diesen übereinstimmend zu verhalten, um innere Konflikte oder weitere „Kosten“ zu vermeiden. Demnach sind Normen Hinderungsfaktoren für Rechtfertigungsstrategien (Moral Disengagement), sodass für das eigene Verhalten keine Verteidigung benötigt wird (Onwezen, Antonides, and Bartels 2013). Es gibt unterschied-

liche theoretische Perspektiven wie soziale Normen definiert werden. Es ist von Bedeutung diese zu verstehen, um den Einfluss richtig beurteilen zu können (Cislaghi and Heise 2019).

2.3.1 Deskriptive und injunktive soziale Normen

Nach einer modernen und gleichzeitig einflussreichen Theorie nach Cialdini (2006) gibt es zwei unterschiedliche Arten von sozialen Normen. Während die *injunktive Norm* (SOLL-Norm) die Überzeugungen darüber erklärt, welches Handeln von großen Personengruppen abgelehnt oder akzeptiert werden, beschreibt die *deskriptive Norm* (IST-Norm) die mehrheitliche Erwartungen über das tatsächlich praktizierte Handeln (Cialdini et al. 2006). Ein Beispiel für eine injunktive Norm wäre eine Warnung darüber, dass die Umwelt nicht verschmutzt werden sollte. Die Operationalisierung der injunktiven Norm erfolgt meistens, durch die Feststellung, was die Mehrheit einer Gruppe akzeptiert oder ablehnt. Diese sind mit Emotionen, wie innerliche Konflikte verbunden, welche folglich zu Rechtfertigungsstrategien führen können (Jacobson, Mortensen, and Cialdini 2011). Um diese zu vermeiden, ist es für die Person angenehmer, der Norm entsprechen zu handeln. Diese Annahme bestätigt eine Studie von Ohtomo und Hirose (2007), dass aktivierte saliente injunktive Normen den Handlungswillen beeinflussen. Laut den Autoren muss hier besonders auf die Salienz oder Unauffälligkeit bei der Übermittlung der Norm geachtet werden. Weitere Studien bestätigen ebenfalls den Einfluss von injunktiven Normen bei der Entscheidungsfindung (Kallgren, Reno, and Cialdini 2000). Hier wurden beispielsweise bedruckte Flyer verteilt, um bestimmte Norm- Reize zu aktivieren. Anschließend wurde der Norm entsprechend gehandelt, welche am Flyer angegeben war, solange diese salient übermittelt wurde. Demgegenüber wird unter der deskriptiven Norm das eher beliebte oder praktizierte Verhalten verstanden. Die moralische Komponente wird hier weniger berücksichtigt, sondern reflektiert ausschließlich das von der Mehrheit verbreitete Handeln (Cialdini et al. 2006). Einen ausgetretenen Pfad im Wald, als die angemessene Richtung anzunehmen

und somit als Wegweiser zu benutzen, wäre ein Beispiel für eine deskriptive Norm (Harré 2011). Ein weiteres Beispiel für eine deskriptive Norm, welche das Verhalten beeinflusst, ist die Übermittlung der Information, dass die Mehrheit der Menschen bereits Energie sparen. Durch diese Ist- Norm neigen TeilnehmerInnen dazu, eher energiesparend zu handeln (Han and Cheng 2020, 3). Wie bei der injunktiven Norm, zeigt auch hier die Flyer-Studie, dass ProbandInnen ein Flugblatt auf den Boden warfen, wenn die Umwelt verschmutzt war bzw. auch andere Menschen diesen erkennbar auf den Boden geworfen haben (Kallgren, Reno, and Cialdini 2000). Dass deskriptive Normen das Verhalten besonders stark beeinflussen können, zeigt eine weitere Studie von Mahony (2013). Dieser spielte die Problematik des sexuellen Missbrauchs herunter, indem er diesen als „Fehlverhalten“ bezeichnete, dessen Ausmaß in den letzten Jahren stark abgenommen haben soll (Bandura 2016, 76). Der Forschungsgegenstand lautete, dass Personen möglicherweise unterbewusst verankerte deskriptive Normen besitzen, welche im Fragebogen herausgearbeitet werden sollten. Nach Cialdini (2006) ist die Effektivität einer injunktiven oder deskriptiven Norm von der Salienz abhängig. Beispielsweise wäre eine Werbung darüber, dass viele Menschen fliegen ein Hinweisreiz für die deskriptive Norm. Bei einer etwas weniger attraktiven Werbung, werden die Personen weniger von der deskriptiven Norm beeinflusst, da kein Fokus auf dem Hinweisreiz liegt. Es wurde festgestellt, dass das Verhalten unter natürlichen Bedingungen weniger von der Norm beeinflusst wurde (Kallgren, Reno, and Cialdini 2000). Die angeführten Studien zielten ausschließlich auf die Ableitung von grundlegenden Normtypen, um diese kategorisieren zu können und teilweise auf die Auswirkung dieser bei Entscheidungsfindungen. Interessant wäre in dieser Hinsicht die Verbindung dieser Normen mit anderen Konzepten wie die Moral- Disengagement- Strategien oder Häufigkeit der Aktivierung zu erforschen. Dies ist notwendig, um zu erfassen, wie stark eine Norm tatsächlich verankert ist, welches im nächsten Kapitel behandelt wird.

2.3.2 Abrufbarkeit der Norm

Wie stark die sozialen Erwartungen tatsächlich ein Handeln beeinflussen, ist unter anderem von der *Zugänglichkeit der Norm* im Gedächtnis abhängig (Higgins 1996). Diese Abrufbarkeit teilt sich in drei folgenden Aspekten auf:

1. Häufigkeit der Aktivierung: häufig aktivierte Normen sind eher zugänglich
2. Zeitabstand zur letzten Aktivierung: vor kurzem aktivierte Norm ist schneller abrufbar
3. Stimuli: Lenkung der Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Objekt oder Mitteilung (Einschaltung der Werbung)

Zu ergänzen ist, dass die Behandlung der ersten beiden Punkte den Rahmen der vorliegenden Studie sprengen würde. Diese beiden Aspekte zu erfassen würde außerdem die Dauer der Ausarbeitung des Fragebogens deutlich verlängern. Der dritte Punkt, wieder spiegelt die unabhängige Variable reflektiert und deshalb bei der Auswertung von den Aspekten der Abrufbarkeit ausgeschlossen wird.

2.3.3 Referenzgruppen

Nach Ansicht einiger SozialwissenschaftlerInnen erfordern soziale Normen ein Netzwerk von Menschen, mit denen sich Personen identifizieren und vergleichen. Demnach werden diese gesellschaftlich gesteuert, weshalb auch das individuelle Umfeld der ProbandInnen von Bedeutung ist. Mit diesen Mitgliedern dieser Bezugsgruppe können Personen Informationen oder Ratschläge austauschen, welche ihre Einstellungen, Verhaltensweisen und Entscheidungen beeinflussen. Die Zustimmung dieser Gruppe ist für die Angehörigen von besonderer Bedeutung. Beispiele für solche Bezugsgruppen sind Freunde, Gleichaltrige, Familie, PartnerInnen, LehrerInnen, Religionsgemeinschaft oder Personen in Social Media (Bank et al. 2019, 9).

3 Forschungsfragen und Hypothesen

Aus den hergeleiteten Theorien ist zu folgern, dass Motivatoren wie Attraktionen das Moral Disengagement verstärken können. Jedoch können Werbungen im Allgemeinen auch zu Rechtfertigungsstrategien führen, möglicherweise mit geringerer Stärke, wie bereits im theoretischen Teil der Arbeit erläutert worden ist. Aus diesen Überlegungen lässt sich die erste Forschungsfrage und Haupthypothesen herleiten.

FF1: Inwiefern führt die Exposition mit Werbung umweltschädlicher Produkte mit unterschiedlicher Werbeattraktivität, zu moralischen Rechtfertigungsstrategien?

H1: Die Einblendung von Flugwerbung mit hoher Attraktivität (niedrige Preise) führt zu einer höheren moralischen Rechtfertigung (MD) im Vergleich zur Kontrollgruppe (keine Werbung).

H2: Die Einblendung von Flugwerbung mit geringer Attraktivität (hohe Preise) führt zu einer weniger starken moralischen Rechtfertigung (MD) im Vergleich zur Flugwerbung mit hoher Attraktivität.

Wie in Kapitel 2.3 beschrieben, neigen Personen dazu, sich an sozialen Normen zu orientieren, um innere Konflikte zu vermeiden. Dazu lässt sich eine Moderationshypothese ableiten, mit der folgenden Forschungsfrage:

FF2: Inwiefern beeinflussen Voreinstellungen zu sozialen Normen die Werbewirkung von umweltschädlichen Produkten?

H3: Personen mit stark verankerten sozialen Umweltnormen lassen sich weniger von attraktiver Werbung beeinflussen (Verringerung des MD), als Personen mit niedrig verankerten Normen.

H3.1: Personen mit stark verankerten sozialen Umweltnormen moderieren diese die Strategie des vorteilhaften Vergleichs schwächer, als Personen mit niedrig verankerten Normen.

H3.2: Personen mit stark verankerten sozialen Umweltnormen moderieren diese die Strategie der moralischen Rechtfertigung schwächer, als Personen mit niedrig verankerten Normen.

H3.3: Personen mit stark verankerten sozialen Umweltnormen moderieren diese die Strategie der Minimierung der Konsequenzen schwächer, als Personen mit niedrig verankerten Normen.

H3.4: Personen mit stark verankerten sozialen Umweltnormen moderieren diese die Strategie der Abschieben der Verantwortung schwächer, als Personen mit niedrig verankerten Normen.

Für ein besseres Verständnis wurde die Hypothesenbildung in Abbildung 1 dargestellt.

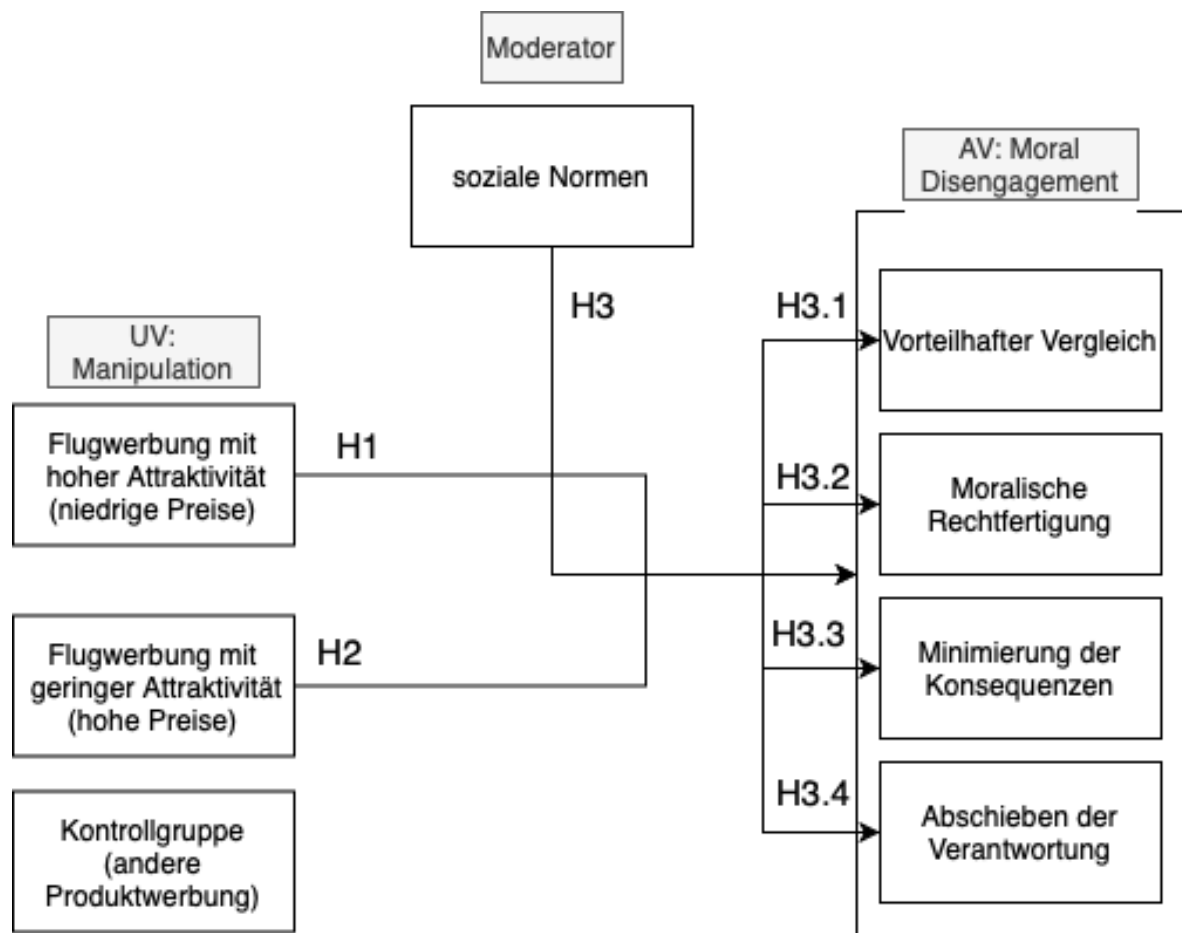


Abbildung 1: Das theoretische Modell der Hypothesen.

4 Methode

Im methodischen Teil der Arbeit wird zunächst die Methodenwahl argumentiert und die einzelnen Schritte des Verfahrens werden erklärt. Hier wird ebenfalls das Auswertungsverfahren, welches für die Analyse der Ergebnisse angewandt worden ist, nähergebracht. Schließlich werden die einzelnen Schritte der Rekrutierungsphase sequentiell erklärt. Anschließend wird die Operationalisierung der abhängigen Variablen, unabhängigen Variable und des Moderators angeführt.

4.1 Untersuchungsdesign

Um die Hypothesen dieser Studie zu untersuchen, ist die Durchführung eines Online-Umfrageexperiments unter den Probanden die beste Methode. Durch die Gruppierung der Teilnehmer in verschiedene Versuchsbedingungen kann der Forscher sicherstellen, dass jeder Teilnehmer nur eine Bedingung erfährt. Dies ist besonders wichtig, wenn Themen untersucht werden, die anfällig für Verzerrungen durch soziale Erwünschtheit sind. Dies bezieht sich auf die Tendenz von Personen, ihre wahren Ansichten zu verzerren, um soziale Normen oder Erwartungen zu erfüllen (Brosius, Haas, and Koschel 2016). Da die vorliegende Studie die moralische Rechtfertigung von schädlichem Handeln untersucht, ist eine Online-Umfrage die geeignetste Methode. Dadurch sollen die TeilnehmerInnen ihre unverzerrte, tatsächliche Meinung geben können. Dadurch sollen die Teilnehmer ihre unverfälschte und tatsächliche Meinung abgeben können.

Nach der Operationalisierung der Variablen und Erstellung des Fragebogens kann dieser nach einer Überarbeitungsschleife ins Feld gehen. In der Feldphase, mit einer ungefähr zweimonatigen Zeitspanne, sollen alle Personen, unter Einhaltung der Diversität im Sample, online rekrutiert werden. Die Online-Umfrage beginnt mit einem grundlegenden Informationstext über die Forschung sowie einer Zustimmungserklärung. Anschließend

werden demografische Daten abgefragt, gefolgt von den Kontrollvariablen "Werbeskepsis" und "Besorgnis über den Klimawandel", welche in Kapitel 4.3 "Operationalisierung der Variablen" genauer erläutert werden. Danach werden die verschiedenen Moderatoren behandelt. Im Anschluss daran werden zwei Fragen zur Flughäufigkeit der ProbandInnen gestellt. Anschließend wird die unabhängige Variable mit dem Stimulus präsentiert, gefolgt von der Erfassung der Gedanken der TeilnehmerInnen bezüglich des Produkts und ihrer Kaufabsichten. Schließlich wird Moral Disengagement getestet und ein Aufmerksamkeits-test durchgeführt. Am Ende der Online-Umfrage wird eine Dankeschön-Nachricht angezeigt, und die Befragung ist abgeschlossen. Schließlich kann mit dem Schritt der Datenanalyse angefangen werden. Ergänzend ist anzuführen, dass die Auswertung einheitlich erfolgen muss, da mehrere ForscherInnen mit dem Datensatz arbeiten. Der Unterschied besteht grundsätzlich bei der Untersuchung und Analyse von unterschiedlichen Moderationseffekten. Das heißt, dass neben der Forschung der sozialen Norm, zusätzliche Moderationen wie Kosmopolitismus oder Materialismus von anderen Studierenden untersucht werden. Nach der Erhebung beginnt die SPSS- Statistics- Auswertung mit dem Ausschluss von nicht gültigen Fällen, welche im Kapitel 4.2 „Rekrutierung und Sampling“ erläutert wurden. Anschließend werden die Variablen umkodiert, welche falsch gepolt sind (siehe Kapitel 5.1 „Reliabilitätstest der Variablen“). Darauf folgend kann die Reliabilität getestet werden, welche die interne Konsistenz eines Konstruktes misst. Dies ist deshalb erforderlich, um mit den Items ein Index bilden zu können, wenn diese den gleichen Sachverhalt messen (Brosius, Haas, and Koschel 2016). Sollte gemäß den Reliabilitätsstatistiken der Kennwert „Cronbachs Alpha“ größer gleich .80 sein, können die Items zusammengefasst werden. Im nächsten Schritt erfolgt der Manipulationscheck, welcher überprüft, ob die Flugwerbung im Vergleich zur Kontrollgruppe wirksam war. Dieser wird im Kapitel „Manipulationsüberprüfung“ nochmals angeführt. Schließlich kann der Haupteffekt anhand einer Varianzanalyse ermittelt werden. Diese dient der Untersuchung des Einflusses der

unabhängigen Variablen auf eine oder mehrere abhängige Variablen. Dabei werden Mittelwertunterschiede zwischen Gruppen untersucht (Brosius, Haas, and Koschel 2016). Zuletzt soll anhand einer multiplen Regressionsanalyse nicht nur der Einfluss der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable untersucht werden, sondern auch die Moderation der sozialen Normen. Diese Moderatoren können den Effekt der AV auf UV verstärken oder vermindern. Eine wichtige Bedingung der Regressionsanalyse ist, dass die Variablen metrisch erfassbar sind, welches in der vorliegenden Studie der Fall ist. Um die Analyse-schritte zu vereinfachen erfolgt die Auswertung in PROCESS-Macro. Bei der Durchführung der Analyse wird ein Interaktionsterm erstellt, welcher das Produkt von der UV und dem Moderator ist. Durch diesen Koeffizienten kann ermittelt werden, ob ein Effekt vorhanden ist. Der Interaktionsterm wird im nächsten Block berechnet, um den Unterschied interpretieren zu können. Dabei werden Kontrollvariablen als Kovariablen in der Moderationsanalyse berücksichtigt.

4.2 Rekrutierung und Sampling

Grundsätzlich wurde die Rekrutierung im Zuge einer gemeinsamen Erhebung mit insgesamt fünf Studierenden des Masterstudiengangs „Publizistik und Kommunikationswissenschaften“ an der Universität Wien durchgeführt. Der Erhebungszeitraum startete am 21.09.2022 und endete knapp zwei Monate später am 20.11.2022. Insgesamt wurden 247 Fälle rekrutiert, wobei die Autorin der vorliegenden Studie, für die Teilnahme von 50 Personen zuständig war. Zu ergänzen ist, dass Personen mit nicht zugestimmter Einwilligungserklärung oder TeilnehmerInnen aus dem Preview ausgeschlossen wurden. Ebenfalls wurden alle Fälle rausgenommen, bei denen nicht alle Fragen beantwortet worden sind. Außerdem handelte es sich bei der Rekrutierung um eine willkürliche Stichprobe (Convenience- Sample). Diese definiert sich dadurch, dass TeilnehmerInnen durch eine Zufallsstichprobe rekrutiert werden, welche am einfachsten für die Studie zu gewinnen

sind. Besonders zeichnet sich die Methode durch die leichte Zugänglichkeit der ProbandInnen aus (Sedgwick 2013). Dieses Sample wurden anschließend nach der Verteilung der österreichischen Bevölkerung, in Hinblick auf Geschlecht, Alter und Bildungsgrad beschrieben (siehe Tabelle 1). Die Geschlechterverteilung in Österreich ist ungefähr proportional, sodass optimalerweise die Hälfte der TeilnehmerInnen weiblich und die andere Hälfte männlich sein sollte. Aufgrund von Schwierigkeiten bei der Rekrutierung nach den vorgegeben prozentualen Anteilen, konnten die vorgegeben Angaben nicht eingehalten werden. Die nach Vorgabe zu rekrutierenden und tatsächlich rekrutierten TeilnehmerInnen in der Tabelle 1 abgebildet. Die Auswertung anhand der deskriptiven Statistik zeigt, dass 91 der TeilnehmerInnen männlich und 154 weiblich sind, während 2 Personen ihr Geschlecht als „divers“ angegeben haben. Das Durchschnittsalter der ProbandInnen liegt aufgerundet bei 42 Jahren ($M= 41.56$, $SD=14.34$). 19 und 78 Jahre waren die minimalen und maximalen Altersangaben, wobei Personen unter 18 nicht zugelassen waren. Der Bildungsgrad wurde anhand von sechs Stufen gemessen, welche aufsteigend geordnet waren. Zum niedrigen und mittleren Schulabschluss gehören die Angaben Pflichtschule, Berufsschule, Lehrlingsausbildung, berufsbildende mittlere Schule, allgemeine höhere Schule und berufsbildende höhere Schule. Der hohe Bildungsabschluss enthält ausschließlich die Hochschulabschlüsse wie Universität oder Fachhochschule. Dabei hatten 53 Prozent der insgesamt befragten Personen einen niedrigen und 46 Prozent einen hohen Bildungsabschluss, während ein Prozent keinen Abschluss hatten. Der Mittelwert des Bildungsgrades lag bei $M= 4.68$, bei einer Standardabweichung bei $SD=1.55$. Auch wenn die Rekrutierung auf ein diverses und Sample abgezielt hat, zeigen die Ergebnisse, dass dies leider nicht wie geplant erreicht werden konnte. Aus den tatsächlich rekrutierten Fällen kann dennoch gefolgert werden, dass eine Diversität der TeilnehmerInnen vorliegt.

Tabelle 1: Demografische Verteilung in Österreich im Vergleich zum ausgewählten Sample.

soziodemografische Merkmale	Verteilung bezüglich der österreichischen Population	Anzahl der zu rekrutierenden TeilnehmerInnen (pro Studierende)	tatsächlich rekrutierte und gültige Fälle (N= 275)
weiblich	51%	38	62%
männlich	49%	37	37%
18-29 Jahre	21%	16	28%
30-39 Jahre	20%	15	22%
40-49 Jahre	19%	14	13%
50-100 Jahre	40%	30	36%
niedriger und mittlerer Bildungsabschluss	81%	61	53%
hoher Bildungsabschluss	19%	14	46%
insgesamt:	-	75	-

4.2.1 Durchschnittliche Bearbeitungsdauer des Fragebogens

Bei der Ermittlung der Bearbeitungsdauer des Fragebogens, die die ProbandInnen durchschnittlich gebraucht haben, sind die Ausreißer zu berücksichtigen. Mit diesem Begriff werden Werte verstanden, die vom erwarteten Bereich so stark abweichen, dass die Ergebnisse stark verzerrt werden. Es sind außergewöhnlich große oder kleine Messwerte im Datensatz, welche stark auffallen. Diese müssen erkannt und eliminiert werden, um die Ergebnisse plausibel zu halten. Zumeist werden diese als Eingabefehler oder Messfehler bezeichnet (Brosius, Haas, and Koschel 2016, 106,107). Im vorliegenden Fall ist es die Zeitspanne (in Sekunden) zwischen dem Start der Bearbeitung des Fragebogen bis zum

Ende. Werden die Ausreißer nicht berücksichtigt, liegt die durchschnittliche Bearbeitungsdauer bei ungefähr 2 Stunden ($N=247$, $M= 7198.78$, $SD= 39247.82$). Die schnellste Beantwortung liegt bei 4.7 Minuten und die längste Bearbeitungsdauer bei ungefähr 5 Tagen und 11 Stunden. Durch die Betrachtung dieser Extrempunkte wird eindeutig erkennbar, dass Ausreißer vorhanden sind. Diese werden analytisch durch die Erstellung einer standardisierten Variable der Dauer identifiziert. Anschließend werden sie mit den Z- Werten verglichen und ausgeschlossen. Dabei wird mit dem Interquartilsabstand gearbeitet, wobei alle Werte innerhalb des 99.63%- Bereichs liegen sollen. Dazu werden alle Z-Werte die außerhalb von ± 2.68 liegen ausgeschlossen, da diese nicht mehr in dem Toleranzbereich liegen (Brosius, Haas, and Koschel 2016). Wird die Analyse durchgeführt, beträgt die durchschnittliche Bearbeitungsdauer des Fragebogens pro ProbandIn bei ungefähr 37 Minuten. Es werden dabei fünf Ausreißer erkannt und ausgeschlossen ($N=242$, $M= 2268.52$, $SD= 8981.34$). Diese Selektion dient ausschließlich für die Ermittlung der Bearbeitungsdauer, sodass in den weiteren Analyseschritten diese Fälle wieder eingeschlossen werden.

4.3 Operationalisierung der Variablen

In diesem Abschnitt der Arbeit werden die einzelnen Schritte der Operationalisierung der Variablen erläutert. Dabei werden besonders die unabhängigen und abhängigen Variablen und der Moderator in den Fokus genommen. Es wird ausdrücklich aufgeklärt, wie diese im Fragebogen implementiert worden sind.

4.3.1 Operationalisierung der unabhängigen Variable (Stimuli)

Wie auch bereits in den vorhergehenden Kapiteln erwähnt, ist die unabhängige Variable die Einblendung von Flugwerbung in unterschiedlicher Attraktivität. Diese wird entweder mit hoher (Gruppe 1) oder geringer (Gruppe 2) Attraktivität eingeschaltet. Manipuliert wird die Attraktivität des Flugreisens in die Karibik, auf die Malediven oder nach Thailand durch

entweder hohen (attraktiv) oder niedrigen (unattraktiv) Preisen. Bei der Kontrollgruppe (Gruppe 3) wird keine Flugwerbung eingeblendet, sondern eine Werbung zur Innenausrichtung, wie Sofas, Dekorations- oder Küchenartikel. Nach der Einblendung der Werbung wurden die drei folgenden Fragen gestellt, welche die AV bilden sollen:

1. Wie hoch waren die Preise der eben gezeigten Produkte in etwa im Durchschnitt?
Bitte geben Sie eine ungefähre Schätzung an.
2. Wie empfinden Sie diese Preise? – niedrig- hoch
3. Wie empfinden Sie diese Preise? – billig- teuer
4. Wie empfinden Sie diese Preise? – unerschwinglich- erschwinglich

Die Fragen 2 bis 4 wurden an einer siebenstufigen metrischen Skala gemessen, wobei die vierte Frage umkodiert werden muss, damit alle Items in dieselbe Richtung messen.

4.3.2 Operationalisierung der abhängigen Variable

Der Einfluss, inwiefern moralisch erwünscht das Produkt ist und welche Moral Disengagement- Strategien zutreffen, wird jeweils mit vier Fragen auf einer siebenstufigen Skala abgefragt (1= Stimme überhaupt nicht zu, 7= Stimme voll und ganz zu). Die MD- Strategie „vorteilhafter Vergleich“ wurde mit folgenden vier Items operationalisiert:

1. Wenn man an den umweltschädlichen Lebensstil anderer denkt, fällt eine Flugreise kaum ins Gewicht.
2. Einmal im Jahr zu Fliegen ist nicht so schlimm im Vergleich zu Handlungen, die andere Tag für Tag setzen.
3. Es gibt weitaus klimaschädlichere Verhaltensweisen als zu fliegen.
4. Große Konzerne haben mehr Einfluss auf den Klimawandel als ein Langstreckenflug.

Die Items der zweiten MD- Strategie „moralische Rechtfertigung“ lauten:

1. Es ist in Ordnung zu fliegen, um die Welt in all ihren Facetten kennenzulernen.

2. Es ist in Ordnung zu fliegen, weil jeder lernen sollte, verschiedene Kulturen zu verstehen.
3. Wenn man nie wegfliegt, fehlt es einem an Erfahrung.
4. Nur wer manchmal in die Ferne fliegt, kann über den eigenen Tellerrand blicken.

Bei der dritten Strategie der „Minimierung der Konsequenzen“ wurde der zweite und vierte Item umkodiert.

1. Ich kann durch meinen Verzicht auf Flugreisen nicht viel für das Klima tun.
2. Ich denke, ich kann etwas Positives zum Klimaschutz beitragen, indem ich auf Flugreisen verzichte.
3. Es ist sinnlos, als einzelne Person Flugreisen zu reduzieren.
4. Ich kann das Klima schützen, indem ich auf Flugreisen verzichte.

Bei der letzten Strategie „Abschieben der Verantwortung“ wurde der erste Item ausgeschlossen, da hier die Verschiebung auf andere Personen nicht gegeben ist. Die Frage lautete „Wie wichtig ist es, dass die folgenden Akteure sofort handeln, um die CO₂-Belastung durch den Flugverkehr zu reduzieren?“ mit folgenden Antwortmöglichkeiten:

1. Ich selbst
2. Regierungen
3. Fluggesellschaften
4. Industrie und Handel

4.3.3 Operationalisierung des Moderators

Das Ausmaß an Rechtfertigungsstrategien kann durch individuelle Eigenschaften, wie die Voreinstellung zu sozialen Normen (Moderator) der ProbandInnen variieren. Soziale Normen bezüglich des Umweltbewusstseins sollen anhand einer siebenstufigen Likert-Skala gemessen werden. Folgendes ist in der Umfrage notwendig, um die Verankerung der sozialen Norm zu messen:

Die Messung sozialer Normen umfasst in der Regel die Bewertung (1) eines tatsächlich praktizierten Ist- Verhaltens (deskriptive Norm), (2) des akzeptierten oder abgelehnten Soll- Verhaltens (injunktive Normen), der Gruppe von Menschen, die diese Praktiken und Einstellungen teilen (Referenzgruppe), und ob die Einhaltung oder Nichteinhaltung der Norm zu positiven oder negativen Reaktionen anderer führt (Sanktionen) (Costenbader et al. 2019). Um genauer die Ausprägung der sozialen Norm zu ermitteln, können dazu abgefragt werden wie häufig Normen Beachtung geschenkt wird und wann zuletzt eine Norm bei einer Entscheidungsfindung berücksichtigt worden ist.

Zu (1): Deskriptive Normen können anhand von Fragen über das Verhalten anderer KollegInnen festgestellt werden (Krieger et al. 2016). Dazu wurden folgende Fragen ausgewählt:

1. Viele Personen in meinem Umfeld versuchen, CO₂-Emissionen einzusparen.
2. Viele Personen in meinem Umfeld setzen sich für Klimaschutzmaßnahmen ein (Chan, Udall, and Tam 2022).

Zu (2): Für die Erfassung der injunktiven Norm, können TeilnehmerInnen bewerten, wie sehr sie selbst, ihre Freunde, ihre Eltern und ihre typischen Altersgenossen/Studien- oder Arbeitsgenossen verschiedene Situationen akzeptieren oder ablehnen (Krieger et al. 2016).

Die injunktive Norm wurde mit folgenden Fragestellungen operationalisiert:

3. Viele Personen in meinem Umfeld würden es unterstützen, wenn ich CO₂ einspare.
4. Viele Personen in meinem Umfeld würden es unterstützen, wenn ich mich für Klimaschutzmaßnahmen einsetze (Chan, Udall, and Tam 2022).

4.3.4 Operationalisierung der Kontrollvariablen

Außerdem sollten weitere Kontrollvariablen wie die Flughäufigkeit, Bewertung der Werbung, Kaufintention der Produkte aus der Werbung, Einschätzung der Marke aus der Werbung, Besorgnis über den Klimawandel oder andere soziodemografische Angaben wie Alter, Geschlecht oder Bildungsgrad berücksichtigt werden (Stubenvoll and Neureiter 2021, 772). Daneben wurde auch der Firmenname in der Werbung für den Manipulationscheck abgefragt (siehe Kapitel 5.2 „Manipulationsüberprüfung“).

5 Ergebnisse

In diesem Kapitel der Arbeit werden die Ergebnisse des Fragebogens ausgeführt. Dazu wird der Datensatz in SPSS bzw. PROCESS-Macro ausgewertet, welche im methodischen Teil der Arbeit beschrieben wurden.

5.1 Reliabilitätstest der Variablen

Zunächst wird die Reliabilität getestet und bei erforderlichen Variablen eine Umkodierung durchgeführt, um aus mehreren Items einen Index zu bilden. Dadurch wird die Analyse in SPSS erleichtert und eine bessere Übersicht ermöglicht.

5.1.1 Moderator

Vier Items, die in den vorherigen Kapiteln erwähnt wurden, messen alle die verankerten sozialen Normen in dieselbe Richtung. Dies wird anhand der signifikanten Reliabilität bestätigt. Der Wert von Cronbachs Alpha für die vier Items, die die injunktive und deskriptive Normen messen, ist .833. Diese können aufgrund der reliablen Ergebnisse zu einem Index zusammengeführt werden ($M=4.10$, $SD=1.28$). Die zwei Items zur deskriptiven Norm sind auch reliabel und können ebenfalls zu einem Index zusammengefügt werden ($M=3.76$, $SD=1.38$, $\alpha=.785$). Auch die beiden Items der injunktiven Norm messen dasselbe Konstrukt und korrelieren stark miteinander. Aus diesem Grund werden diese ebenfalls zu einem Index zusammengelegt ($M=4.45$, $SD=1.48$, $\alpha=.823$).

5.1.2 Moral Disengagement

In diesem Kapitel der Arbeit werden die Items der MD- Strategien behandelt und für die weiteren Analyseschritte angepasst.

Für die Überprüfung der Homogenität der MD- Items wird zunächst eine Faktorenanalyse durchgeführt, bevor die Indizes gebildet werden. Dabei wird untersucht, welche Variablen auf einen bestimmten Faktor laden, sodass wenige Faktoren mit mehrere Variablen gebildet werden können. Durch die Reduktion der Variablenanzahl wird mit wenigen Faktoren gerechnet, anstatt mit vielen einzelnen Items (Brosius, Haas, and Koschel 2016). Die Ergebnisse zeigen, dass laut dem Kaiser-Meyer-Olkin-Maß die Daten für eine Faktorenanalyse geeignet sind und somit auf eine Stichprobenadäquanz hindeuten $KMO = .874$. Außerdem korrelieren die Items stark genug miteinander, sodass eine Faktorenanalyse sinngebend ist $p < .001$. Die Hauptkomponentenanalyse zeigt, dass genau vier Items einen Eigenwert von größer 1 haben und insgesamt 55.82 Prozent der Varianz erklären. Bei der Interpretation der Mustermatrix wird deutlich, dass die einzelnen Items der vorgeschlagenen Mechanismen der moralischen Rechtfertigung, jeweils eine Komponente bilden (siehe Tabelle 2). Auffällig ist, dass der „Ich selbst“- Item (Abschiebung der Verantwortung) eine höhere Ladung auf den Faktor 1 hat, jedoch müsste dieser umkodiert werden. Wenn bei der Faktorenanalyse dieser Item ausgeschlossen wird, ergeben sich insgesamt drei Faktoren. Dagegen ist in diesem Fall die Varianzerklärung kleiner (51.97 Prozent) und die vier grundlegend MD- Strategien müssten umgruppiert werden. Aus diesem Grund wurde dieser Item bei der Faktorenanalyse nicht ausgeschlossen, jedoch bei der Bildung der Indizes wurde er entfernt, um bessere Ergebnisse zu erzielen. Dieser kann nach Möglichkeit getrennt behandelt werden, jedoch muss entsprechend auf die Kodierung geachtet werden. Je höher dieser Item, desto kleiner wäre das MD, da eine hohe die Handlungsnotwendigkeit von sich selber die Rechtfertigungsstrategien ausschließt.

Tabelle 2: Hauptachsenfaktorenanalyse der MD- Items.

Hauptachsenfaktorenanalyse (Mustermatrix ^a)						
	rotierte Faktorladungen					
	1	2	3	4	M	SD

Wenn man an den umweltschädlichen Lebensstil anderer denkt, fällt eine Flugreise kaum ins Gewicht.	0,23		-0,47	3,81	1,72	
Einmal im Jahr zu Fliegen ist nicht so schlimm im Vergleich zu Handlungen, die andere Tag für Tag setzen.		-0,31	-0,50	4,91	1,69	
Es gibt weitaus klimaschädlichere Verhaltensweisen als zu fliegen.			-0,55	4,62	1,57	
Große Konzerne haben mehr Einfluss auf den Klimawandel als ein Langstreckenflug.			-0,62	5,40	1,45	
Es ist in Ordnung zu fliegen, um die Welt in all ihren Facetten kennenzulernen.			-0,60	-0,33	4,64	1,59
Es ist in Ordnung zu fliegen, weil jeder lernen sollte, verschiedene Kulturen zu verstehen			-0,69		4,35	1,62
Wenn man nie wegfliegt, fehlt es einem an Erfahrung.			-0,78		4,07	2,01
Nur wer manchmal in die Ferne fliegt, kann über den eigenen Tellerrand blicken.			-0,82		4,43	1,91
Ich kann durch meinen Verzicht auf Flugreisen nicht viel für das Klima tun.	0,76				3,36	1,79
Ich denke, ich kann etwas Positives zum Klimaschutz beitragen, indem ich auf Flugreisen verzichte.	0,75				3,02	1,62
Es ist sinnlos, als einzelne Person Flugreisen zu reduzieren.	0,74				3,15	1,84
Ich kann das Klima schützen, indem ich auf Flugreisen verzichte.	0,73				3,26	1,68
Wie wichtig ist es, dass die folgenden Akteure sofort handeln, um die CO2-Belastung durch den Flugverkehr zu reduzieren? - Ich selbst	-0,47	0,27		0,26	5,03	1,58
- Regierungen		0,68			6,05	1,19
- Fluggesellschaften		0,62			5,68	1,33
- Industrie und Handel		0,81			6,17	1,17

Extraktionsmethode: Hauptachsenfaktorenanalyse.

Rotationsmethode: Oblimin mit Kaiser-Normalisierung.

^aDie Rotation ist in 9 Iterationen konvergiert.

Weitere Anmerkung: Der 2. und 4. Item von Minimierung der Konsequenzen wurde bereits umkodiert.

Nachdem die zwei zuvor angeführten Items der *Minimierung der Konsequenzen* umkodiert worden sind, zeigt die Reliabilitätsprüfung eine interne Konsistenz der Variablen. Diese werden somit zu einem Index zusammengelegt ($M=3.20$, $SD=1.44$, $\alpha=.847$). Es wird außerdem mit den Items des *vorteilhaften Vergleichs* ein Index gebildet, ohne eine Umkodierung durchführen zu müssen ($M=4.68$, $SD=1.22$, $\alpha=.751$). Die Items der *moralischen Rechtfertigung* sind ebenfalls homogen, sodass sie dasselbe Konstrukt messen. Diese können deshalb auch zu einem Index aggregiert werden ($M=4.37$, $SD=1.50$, $\alpha=.860$). Dasselbe gilt auch für die drei Items der *Abschiebung der Verantwortung* ($M=5.97$, $SD=1.00$, $\alpha=.745$). Den höchsten durchschnittlichen Mittelwert zeigt die Moral Disengagement- Strategie „Abschieben der Verantwortung“ auf. Auf die Fragen wie wichtig es ist, dass andere Akteure sofort handeln, um die CO₂- Belastung durch den Flugverkehr zu reduzieren, wird als überwiegend wichtig eingestuft. Dieser Durchschnittswert für die Handlungsnotwendigkeit der eigenen Person liegt etwas darunter ($M=5.03$, $SD=1.58$).

5.2 Manipulationsüberprüfung

In diesem Abschnitt der Arbeit soll untersucht werden, ob die Manipulation im Fragebogen auch die beabsichtigte Auswirkungen hatte (Hauser, Ellsworth, and Gonzalez 2018). Die Manipulationskontrolle soll in anderen Worten überprüfen, ob der Stimulus in der unabhängigen Variable von den TeilnehmerInnen wie erwartet verstanden worden ist. Ein klassischer Manipulation- Check besteht aus einigen Fragen im Fragebogen, die darauf abzielen die Wahrnehmung der ProbandInnen zu verstehen (Hoewe 2017). Soll zum Beispiel durch einen stimmungsvollen Film die Laune der Teilnehmenden verbessert werden, um anschließend die Gedächtnisleistung zu messen, muss zuerst überprüft werden, dass der Film überhaupt eine positive Stimmung hervorgerufen hat. Dies wird üblicherweise vorab mit einer anderen Stichprobe untersucht. Nur wenn der Manipulationsüberprüfung erfolgreich war, ist es sinnvoll, das Experiment überhaupt durchzuführen (Statistik-Nachhilfe

2023). In der vorliegenden Studie werden dazu die Items verwendet, die die wahrgenommenen Preise (Attraktivität) zu den unterschiedlichen Werbungen messen. Außerdem wird überprüft, ob der richtige Markenname angegeben worden ist, da die Kontrollgruppe statt der Flugwerbung eine Design- Werbung gesehen hat. Im Rahmen des Fragebogens war nach der Einblendung der Werbung (UV), die Firma in der Werbekampagne anzugeben. Zur Auswahl standen „Avia Airlines“ oder „Avia Design“. Die Kreuztabelle des Chi-Quadrat-Tests beweist, dass es sich um einen signifikanten Test handelt ($\chi^2(2) = 215.899$, $p = .000$). Zu beobachten ist, dass von den insgesamt 75 Personen in der Kontrollgruppe auch 96.2 Prozent Avia Design angegeben haben (siehe Tabelle 3). 98.8 Prozent der TeilnehmerInnen in der Gruppe mit der attraktiven Flugwerbung gaben auch an, dass sie eine Avia Airlines- Werbung gesehen haben. Währenddessen ordneten drei ProbandInnen aus der unattraktiven Werbung die Marke falsch an.

Tabelle 3: Der Output zum Chi-Quadrat- Test für den Manipulation- Check.

Um welche der folgenden Firmen ging es in der Werbekampagne? (Manipulationscheck)				
		Avia Airlines	Avia Design	
Experiment- talgruppen	Kontroll- gruppe	angegebene Gruppe Anzahl ("Avia Design" wäre die richtige Antwort)	3	75
		angegebene Gruppe in %	3,80%	96,20%
	niedriger Preis	angegebene Gruppe Anzahl ("Avia Airlines" wäre die richtige Antwort)	84	1
		angegebene Gruppe in %	98,80%	1,20%

	hoher Preis	angegebene Gruppe Anzahl ("Avia Airlines" wäre die richtige Antwort)	81	3
		angegebene Gruppe in %	96,40%	3,60%
Gesamt		Gruppenaufteilung	168	79
		Gruppenaufteilung in %	68,00%	32,00%

N=247

5.3 Randomisierungsüberprüfung

Damit die Störfaktoren konkreter überprüft und kontrolliert werden können, wird außerdem eine Überprüfung auf Randomisierung der Gruppen durchgeführt. Ein Randomisierungstest für das Alter ($F(2,244) = 1.996$, $p = .138$), das Geschlecht ($\chi^2(2) = 1.025$, $p = .599$), den Bildungsgrad ($\chi^2(12) = 8.71$, $p = .727$), die Besorgnis über den Klimawandel ($F(2,244) = 1.409$, $p = .246$) und die Flughäufigkeit ($F(2,244)=2.078$, $p=.127$) erbrachte zufriedenstellende Ergebnisse und zeigte keine systematischen Unterschiede zwischen den Versuchsgruppen.

5.4 Kontrollvariablen

Wie bereits in den vorherigen Kapiteln erwähnt wurden einige Kontrollvariablen eingeführt, um weitere Stimuli zu berücksichtigen, die die Bewertung der Ergebnisse beeinflussen können. Die *Flughäufigkeit* wurde mit der Frage „Wie häufig machen Sie im Jahr Urlaubsreisen mit dem Flugzeug?“ gemessen. Dabei konnten die ProbandInnen die Anzahl der Urlaubsreise mit dem Flugzeug in einem Eingabefeld eintragen. Die Auswertung der Daten anhand der deskriptiven Statistik zeigt, dass die ProbandInnen abgerundet durchschnittlich einmal im Jahr mit dem Flugzeug reisen ($M=1.18$, $SD=1.25$). Die nächste Kontrollvariable ist die allgemeine *Skepsis gegenüber umweltbezogenen Werbekampagnen*. Diese wurde anhand von vier Items gemessen, welche auf die Abfrage der allgemeinen

Glaubwürdigkeit der Aussagen in diesen Werbeanzeigen abzielten. Genauer wurden die Antworten anhand einer Reihe von sieben semantischen Differentialen gemessen, indem die TeilnehmerInnen angaben, wie wahr, überspitzt, täuschend oder glaubwürdig die umweltbezogenen Werbungen sind. Nach der deskriptiven Auswertung, gaben die TeilnehmerInnen durchschnittlich genau den mittleren Wert an ($M=4.01$, $SD=1.20$, $\alpha = .72$). Die nächste Kontrollvariable *Kaufintention der Produkte aus der Werbung* ($M=4.10$, $SD=1.20$, $\alpha = .93$), wurde mit zwei Items, auf einer siebenstufigen Skala gemessen. Die Variable dient zur Untersuchung der Wahrscheinlichkeit eines Kaufs des eingeblendeten Werbeprodukts bezüglich der abhängigen Variable. Die Kontrollvariable *Einschätzung der Marke aus der Werbung* ($M=4.24$, $SD=1.40$, $\alpha = .85$) hat ebenfalls die Intention die abhängige Variable zu bewerten. Dabei soll die Marke aus der entweder attraktiven oder unattraktiven Flugwerbung bzw. aus der Kontrollwerbung bewertet werden. Die Einschätzung der Marke aus der Werbung wurde mit vier Items auf einer siebenstufigen Skala gemessen. Dabei sollten die ProbandInnen angeben wie attraktiv, interessant oder ansprechend die Marke ist und für wie gut sie das Angebot halten. Zuletzt wird die Kontrollvariable *Besorgnis über den Klimawandel* ($M=6.22$, $SD=1.06$, $\alpha = .88$) ausgeführt. Das wahrgenommene Ausmaß des Klimawandels wird auch hier auf einer siebenstufigen Likert- Skala mit vier Items abgefragt. Die ProbandInnen sollten die folgenden vier Aussagen bewerten:

- 1) „Der Klimawandel ist ein ernstes Problem“
- 2) „Der Klimawandel verstärkt extreme Wetterereignisse“
- 3) „Es ist wichtig, so schnell wie möglich etwas gegen den Klimawandel zu unternehmen“ und
- 4) „Der Klimawandel macht mir ernsthaft Sorgen“.

Weitere Kontrollvariablen wie Alter, Geschlecht oder Bildung wurden im Kapitel 4.2 „Rekrutierung und Sampling“ erläutert.

5.5 Analyse des Haupteffekts

Nachdem die einzelnen Items adaptiert wurden und der Fragebogen auf jegliche Störfaktoren überprüft worden ist, wird nun der Haupteffekt analysiert. Dabei wird der Effekt der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable gemessen, ohne die Moderation oder Kontrollvariablen zu berücksichtigen. Dazu wird eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt, welche grundsätzlich einzelne Mittelwertunterschiede vergleicht (Brosius, Haas, and Koschel 2016). Zunächst fällt bei dem Test der Varianzhomogenität auf, dass für die MD- Strategie „justification“, ungleiche Varianzen existieren. Da die Signifikanz kleiner 0.05 ist, wird die Nullhypothese verworfen und weist auf einen Unterschied in den Varianzen hin, $F(2,244)=3.786$, $p=.024$. Dies bedeutet, dass die Mittelwerte der Stichproben der unterschiedlichen Gruppen aus der Grundgesamtheit, sich signifikant voneinander unterscheiden. Die weiteren Ergebnisse deuten auf keine signifikanten Gruppenunterschiede zwischen unterschiedlicher Attraktivität der Flugwerbung und MD- Strategien (siehe Tabelle 4). In anderen Worten zeigt ANOVA, dass kein signifikanter Unterschied im Zusammenhang der Anwendung der Rechtfertigungsstrategien zu umweltschädlichem Verhalten der Personen besteht, die unterschiedlich attraktiver Flugwerbung ausgesetzt wurden. Ebenfalls ist keine Heterogenität zwischen der Kontrollgruppe und attraktiver bzw. weniger attraktiver Werbung ersichtlich. Aus diesen Ergebnissen ableitend wird deutlich, dass sowohl H1 als auch H2 abgelehnt werden müssen. Daraus lässt sich schließen, dass die moralische Rechtfertigung durch das Betrachten einer Flugwerbung im Vergleich zu Kontrollgruppe nicht beeinflusst wurde.

Tabelle 4: Der Anova- Output der Varianzanalyse für die Ermittlung des Haupteffekts.

Unterschiede zwischen den Gruppen (AV) in den einzelnen MD- Strategien				
	Quadratsumme	df	F	Sig.

Vorteilhafter Vergleich	Zwischen den Gruppen	0,16	2,00	0,05
	Innerhalb der Gruppen	365,93	244,00	0,95
	Gesamt	366,09	246,00	
moralische Rechtfertigung	Zwischen den Gruppen	0,38	2,00	0,08
	Innerhalb der Gruppen	555,48	244,00	0,92
	Gesamt	555,86	246,00	
Minimierung der Konsequenzen	Zwischen den Gruppen	2,87	2,00	0,69
	Innerhalb der Gruppen	504,25	244,00	0,50
	Gesamt	507,12	246,00	
Abschieben der Verantwortung	Zwischen den Gruppen	3,31	2,00	1,65
	Innerhalb der Gruppen	244,88	244,00	0,20
	Gesamt	248,19	246,00	

5.6 Moderationsanalyse

In diesem Unterkapitel wird anhand einer Regressionsanalyse, der Einfluss der unabhängigen Variable (unterschiedliche Gruppen) auf die abhängige Variable (MD) in Abhängigkeit des Moderators (soziale Normen) untersucht. Dabei werden die einzelnen MD- Strategien von der Moderationsanalyse getrennt ausgewertet.

5.6.1 Vorteilhafter Vergleich

Zunächst wird die erste Regressionsanalyse durchgeführt, welche den Einfluss der Werbung auf die Rechtfertigungsstrategie „vorteilhafter Vergleich“ bei Berücksichtigung der verankerten sozialen Normen untersucht. Es ist im signifikanten Modell ersichtlich, dass die unabhängige Variable knapp 15,57 Prozent der Variation der abhängigen Variable erklärt, $F(13, 231) = 3.2758$, $p < .001$, $R^2 = .1557$. Jedoch ist aus den Ergebnissen zu erkennen, dass die unterschiedlichen Gruppen (UV) keinen Einfluss auf die Anwendung der

Rechtfertigung des vorteilhaften Vergleichs (AV) haben. Sowohl bei unattraktiver Werbung, $b = -0.0777$, $SE = 0.1489$, $p = .602$, $CI[-0.37; 0.22]$, als auch bei attraktiver Werbung $b = 0.0277$, $SE = 0.1424$, $p = .846$, $CI[-0.25; 0.31]$, konnten in Bezug auf Vergleichsstrategien keine Moderationseffekte festgestellt werden (siehe Tabelle 5). Aus den Ergebnissen der Moderationsanalyse ist zu folgern, dass die Hypothese H3.1 abgelehnt werden muss. Allerdings beeinflusste die Häufigkeit des Flugreisens und die Besorgnis der über den Klimawandel der Personen, die ausgewählte MD- Strategie. Die Erhöhung der Häufigkeit des Flugreisens der Personen, um eine Einheit, sorgt für einen Anstieg der Rechtfertigung des umweltschädlichen Reisens durch den Vergleich mit anderen Handlungen, um 0.1708 Einheiten, $b = 0.1708$, $SE = 0.0630$, $p = .007$, $CI[0.05; 0.29]$. Dem gegenüber führt ein Anstieg der Besorgnis über den Klimawandel zu einer Abnahme der Rechtfertigungsstrategie, $b = -0.2005$, $SE = 0.0789$, $p = .012$, $CI[-0.36; 0.05]$.

Tabelle 5: Moderierte Effekte von Flugwerbung und Gegenkampagnen auf den vorteilhaften Vergleich.

	abhängige Variable vorteilhafter Vergleich
Konstante	5,0123***
attraktive Werbung	-0,1699
unattraktive Werbung	-0,0514
Normen	-0,0281
Normen & attraktive Werbung auf MD	-0,0777
Normen & unattraktive Werbung auf MD	0,0277
Geschlecht	0,1778
Bildung	-0,0028
Alter	-0,0860
Flughäufigkeit	0,1708**
Werbe-Skepsis	0,0363
Kaufintention der Produkte aus der Werbung	0,1004
Einschätzung der Marke aus der Werbung	0,0914
Besorgnis über den Klimawandel	-0,2005**
R	0,3945
R-sq	0,1557

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

5.6.2 Moralische Rechtfertigung

Bei dieser Rechtfertigungsstrategie, konnten anhand des Regressionsmodell, $F(13, 231)=6.3536$, $p<.001$, $R^2=.2634$, signifikante Moderationseffekte nachgewiesen werden (siehe Tabelle 6). Ausschließlich für die erste Gruppe, welche attraktive Werbung gesehen hat, gehen signifikante Effekte hervor, jedoch nur unter Berücksichtigung der sozialen Norm. Der Interaktionsterm lässt sich damit erklären, dass bei der attraktiven Werbung bzw. billigeren Flugpreisen, die moralische Rechtfertigung höher wird, $b =0.4667$, $SE= 0.1708$, $p= .007$, $CI[0.13; 0.80]$. Bei der Gruppe mit hohen Flugpreisen, sind keine signifikanten Effekte sichtbar. Wird die Moderationsanalyse näher betrachtet, ist der Effekt zwischen hoher Attraktivität von Flugwerbung und MD lediglich bei schwach verankerten sozialen Normen ersichtlich, $b =-0.7674$, $SE= 0.3005$, $p= 0.011$, $CI[-1.36; -0.18]$. Die weniger stark verankerten Normen befindet sich durchschnittlich ungefähr bei $M=3.3$, während die mittlere Norm bei $M=4.104$, $SD=1.277$ liegt. Daraus ist zu schließen, dass für niedrige soziale Normen, Werbung mit hoher Attraktivität $b= -0.7674$, $SE=0.3005$, $p=.01$, zu einer moralischen Rechtfertigung führt. Abgesehen von der Interaktion mit der unabhängigen Variablen, kann aus den Ergebnissen abgeleitet werden, dass Normen grundsätzlich die Anwendung der moralischen Rechtfertigung verringern, $b =-0.2997$, $SE= 0.1156$, $p< .010$, $CI[-0.53; -0.07]$. Daraus folgernd lässt sich aus dem Output der Regressionsanalyse ableiten, dass H3.2 akzeptiert wird. Wie auch bei vorteilhaftem Vergleich beeinflusste die Häufigkeit des Flugreisens, $b =0.3410$, $SE= 0.0722$, $p< .001$, $CI[0.20; 0.48]$, und Besorgnis über den Klimawandel, $b =-0.2026$, $SE= 0.0905$, $p= .026$, $CI[-0.38; -0.02]$ die moralische Rechtfertigung für umweltschädliche Handlungen. Auch hier ist die Besorgnis über den Klimawandel indirekt proportional zur moralischen Rechtfertigung. Demzufolge kann behauptet werden, dass hohe Besorgnis über den Klimawandel zu einer Abnahme der moralischen Rechtfertigungsstrategie zu klimaschädlichen Entscheidungen führt (siehe Tabelle 6).

Eine weitere signifikante Entdeckung ist, dass bei Personen, die die Marke aus der Werbung als attraktiv, gut, interessant oder ansprechend empfunden haben, stärker das Fliegen moralisch rechtfertigen, $b = 0.1523$, $SE = 0.0838$, $p = .070$, $CI[-0.01; 0.32]$.

Tabelle 6 : Moderierte Effekte von Flugwerbung und Gegenkampagnen auf die moralische Rechtfertigung.

	abhängige Variable moralische Rechtfertigung
Konstante	4,3981***
attraktive Werbung	-0,1723
unattraktive Werbung	0,0118
Normen	-0,2997**
Normen & attraktive Werbung auf MD	0,4667**
Normen & unattraktive Werbung auf MD	0,1055
Geschlecht	0,1765
Bildung	0,0866
Alter	-0,0095
Flughäufigkeit	0,31**
Werbe-Skepsis	-0,1071
Kaufintention der Produkte aus der Werbung	0,1162
Einschätzung der Marke aus der Werbung	0,1523*
Besorgnis über den Klimawandel	-0,2026*
R	0,5132
R-sq	0,2634

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

5.6.3 Minimierung der Konsequenzen

Nach dem signifikanten Regressionsmodell, $F(13, 231) = 5.3552$, $p < .001$, $R^2 = .2316$, können keine Moderationseffekte in Bezug auf die Minimierung der Konsequenzen nachgewiesen werden (siehe Tabelle 7). Besonders knapp insignifikant ist der zweite Interaktionsterm, bezüglich der Moderation der Normen auf den Einfluss von unattraktiven Werbungen auf die Minimierung der Konsequenzen, $b = 0.2946$, $SE = 0.1600$, $p = .067$, $CI[-0.02; 0.61]$. Aus diesen Ergebnissen ableitend wird die H3.3 teilweise akzeptiert, da keine

Moderationseffekte vorhanden sind, jedoch besteht eine Abhängigkeit zwischen sozialer Norm und der MD- Strategie Minimierung der Konsequenzen. Jedoch ist dieser Zusammenhang negativ, $b = -0.3065$, $SE = 0.1132$, $p = .007$, $CI[-0.53; -0.08]$, sodass Personen, die eine bestimmte Umweltnorm verfügen, weniger umweltschädliches Verhalten rechtfertigen. Lediglich sollte erneut darauf hingewiesen werden, dass keine Interaktionseffekte mit der unabhängigen Variable vorhanden sind. Eine weitere stark signifikante Kontrollvariable ist auch bei dieser MD- Strategie, die Besorgnis über den Klimawandel. Die Befragten, die größere Sorgen um den Klimawandel haben, berücksichtigen eher die Konsequenzen des Flugreisens, $b = -0.4599$, $SE = 0.0886$, $p < .001$, $CI[-0.63; -0.29]$.

Tabelle 7: Moderierte Effekte von Flugwerbung und Gegenkampagnen auf die Minimierung der Konsequenzen.

	abhängige Variable Minimierung der Konsequenzen
Konstante	5.8084***
attraktive Werbung	0,1513
unattraktive Werbung	0,1685
Normen	-0,3065**
Normen & attraktive Werbung auf MD	-0,0148
Normen & unattraktive Werbung auf MD	0,2946
Geschlecht	-0,0568
Bildung	-0,0032
Alter	-0,0002
Flughäufigkeit	0,0746
Werbe-Skepsis	-0,0373
Kaufintention der Produkte aus der Werbung	0,0216
Einschätzung der Marke aus der Werbung	0,0482
Besorgnis über den Klimawandel	-0,4599***
R	0,4812
R-sq	0,2316

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

5.6.4 Abschieben der Verantwortung

Das signifikante Regressionsmodell für die vorliegende MD- Strategie (Abschieben der Verantwortung), weist keine signifikanten Interaktionseffekte der Moderation auf $F(13, 231) = 5.3552$, $p < .001$, $R^2 = .2316$ (siehe Tabelle 8). Demnach wird die H3.4 abgelehnt. Gegenüber dazu zeigt die unattraktive Werbung mit hohen Flugpreisen, einen negativen Effekt auf das Abschieben der Verantwortung, $b = -0.3199$, $SE = 0.1485$, $p = .032$, $CI[-0.61; -0.03]$. Demnach waren die ProbandInnen, die eine Flugwerbung mit unattraktiven Flugpreisen gesehen haben, der Ansicht, dass andere Akteure nicht gegen den Klimawandel handeln müssen. Es ist in diesem Zusammenhang wesentlich, dass es sich nicht um einen Interaktionseffekt handelt und deshalb der Moderator unberücksichtigt bleibt. Es muss außerdem betont werden, dass die Regressionsanalyse im Vergleich zur Varianzanalyse (siehe Kapitel 5.5 „Analyse des Haupteffekts“) signifikante Ergebnisse hervorbringt. Dies liegt daran, dass die Regressionsanalyse einen Trend zwischen der abhängigen Variable und dem Niveau der unabhängigen Variable sucht, während die Varianzanalyse (ANOVA) Unterschiede im Mittelwert der abhängigen Variablen zwischen der unabhängigen Variablen testet (Brosius, Haas, and Koschel 2016). Darüber hinaus zeigt auch hier der Item, der die Besorgnis der Personen über den Klimawandel misst, für das Abschieben der Verantwortung signifikante Effekte, jedoch sind diese in diesem Fall positiv, $b = 0,4150$, $SE = 0.0621$, $p < .001$, $CI[0.29; 0.54]$.

Tabelle 8: Moderierte Effekte von Flugwerbung und Gegenkampagnen auf das Abschieben der Verantwortung.

	abhängige Variable Abschieben der Verantwortung
Konstante	3,2120***
attraktive Werbung	-0,1883
unattraktive Werbung	-0,3199*
Normen	-0,2660
Normen & attraktive Werbung auf MD	0,0546

Normen & unattraktive Werbung auf MD	-0,0116
Geschlecht	0,2119
Bildung	-0,0396
Alter	0,0012
Flughäufigkeit	-0,0220
Werbe-Skepsis	0,0753
Kaufintention der Produkte aus der Werbung	0,0474
Einschätzung der Marke aus der Werbung	-0,0601
Besorgnis über den Klimawandel	0,4150***
R	0,4757
R-sq	0,2263

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

Es wurde zusätzlich eine Regressionsanalyse für die Handlungsnotwendigkeit von „Ich selbst“ durchgeführt, um zusätzliche Effekte von Flugwerbung zu analysieren, $F(13, 231) = 6.6205$, $p < .001$, $R^2 = .2714$ (siehe Tabelle 9). In der Ausgabe fällt auf, dass in diesem Fall Geschlechterunterschiede auftreten. Weibliche Personen hielten es eher für notwendig, dass sie selbst handeln, um die CO₂-Belastung durch den Flugverkehr zu reduzieren, $b = 0,6044$, $SE = 0.1904$, $p = .002$, $CI[0.23; 0.98]$. Wie auch bei der Handlungsnotwendigkeit von anderen Akteuren aus Tabelle 9, sind auch in dieser Auswertung positive signifikante Effekte zwischen der Besorgnis über den Klimawandel und die Notwendigkeit zu handeln, $b = 0,3699$, $SE = 0.0949$, $p < .001$, $CI[0.18; 0.56]$.

Tabelle 9: Moderierte Effekte von Flugwerbung und Gegenkampagnen auf Selbstverantwortung.

	abhängige Variable Ab-schieben der Verantwortung -ich selbst
Konstante	1,8929*
attraktive Werbung	-0,1969
unattraktive Werbung	-0,2716
Normen	-0,2162
Normen & attraktive Werbung auf MD	0,2615
Normen & unattraktive Werbung auf MD	0,0752
Geschlecht	0,6044**

Bildung	-0,5840
Alter	0,0103
Flughäufigkeit	-0,0234
Werbe-Skepsis	0,0308
Kaufintention der Produkte aus der Werbung	-0,0424
Einschätzung der Marke aus der Werbung	-0,0149
Besorgnis über den Klimawandel	0,3699***
R	0,5210
R-sq	0,2714

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

Zusammenfassend wurden die Hypothesen anhand der Forschungsergebnisse beantwortet und zu einer besseren Übersicht in Tabelle 10 abgebildet.

Tabelle 10: Hypothesen- Überblick und Status der Hypothesen.

Nummer	Hypothese	Status
H1	Die Einblendung von Flugwerbung mit hoher Attraktivität (niedrige Preise) führt zu einer höheren moralischen Rechtfertigung (MD) im Vergleich zur Kontrollgruppe (keine Werbung).	abgelehnt
H2	Die Einblendung von Flugwerbung mit geringer Attraktivität (hohe Preise) führt zu einer weniger starken moralischen Rechtfertigung (MD) im Vergleich zur Flugwerbung mit hoher Attraktivität.	abgelehnt
H3	Personen mit stark verankerten sozialen Umweltnormen lassen sich weniger von attraktiver Werbung beeinflussen (Verringerung des MD), als Personen mit niedrig verankerten Normen.	zum Teil akzeptiert
H3.1	Personen mit stark verankerten sozialen Umweltnormen moderiert diese die Strategie des vorteilhaften Vergleichs schwächer, als Personen mit niedrig verankerten Normen.	abgelehnt
H3.2	Personen mit stark verankerten sozialen Umweltnormen moderiert die Strategie der moralischen Rechtfertigung schwächer, als Personen mit niedrig verankerten Normen.	akzeptiert

H3.3 Personen mit stark verankerten sozialen Umweltnormen moderiert die Strategie der Minimierung der Konsequenzen schwächer, als Personen mit niedrig verankerten Normen. zum Teil akzeptiert

H4.3 Personen mit stark verankerten sozialen Umweltnormen moderiert die Strategie der Abschieben der Verantwortung schwächer, als Personen mit niedrig verankerten Normen. abgelehnt

6 Diskussion

In diesem Kapitel der Arbeit werden die Ergebnisse der Forschungsarbeit ausgewertet. Dabei wird die gegebene Problemstellung behandelt und die beiden Forschungsfragen explizit beantwortet.

Der eigentliche Zweck der vorliegenden Arbeit war es, anhand einer Online- Umfrage die Auswirkungen von attraktiver und weniger attraktiver Flugwerbung auf das Moral Disengagement zu untersuchen, während der Einfluss der sozialen Normen der ProbandInnen berücksichtigt wird. Dabei sollte im Grunde die Exposition mit der umweltschädlichen Flugwerbung, bestimmte Reize bzw. Stimuli aktivieren. Darauf wurde das Verhalten der TeilnehmerInnen bezüglich der Rechtfertigungsstrategien untersucht. Die erste Hypothese dazu lautete, dass die Einblendung von Flugwerbung mit hoher Attraktivität, zu einer höheren moralischen Rechtfertigung (MD) im Vergleich zur Kontrollgruppe führt. Die Ergebnisse zeigen, dass diese Hypothese abgelehnt werden muss, da keine Gruppenunterschiede zu beobachten sind. Auch die zweite Hypothese, die besagt, dass die Einblendung von Flugwerbung mit geringer Attraktivität, zu einer schwächeren moralischen Rechtfertigung (MD) im Vergleich zur Flugwerbung mit hoher Attraktivität führt, muss abgelehnt werden. Außerdem wurde untersucht, ob die Exposition gegenüber diesen Werbungen, moderiert durch die sozialen Umweltnormen, in den Einstellung der TeilnehmerInnen moralisches Disengagement auslöst. In diesem Zusammenhang konnten signifikante Ergebnisse in einigen Richtungen festgestellt werden. Es sticht zunächst hervor, dass bei den unterschiedlichen MD- Strategien auch differente Effekte der Kontrollvariablen oder Moderation zu beobachten sind. Obwohl dies nicht der Hauptfokus der Untersuchung war, wurden interessante Muster in Bezug auf die Kontrollvariable **„Besorgnis über den Klimawandel“** beobachtet. In fast allen MD- Strategien konnten negative signifikante Effekte festgestellt werden, sodass die Personen, die sich Sorgen um den Klimawandel machen, weniger auf Strategien des Moral Disengagements zurückgreifen und ihr

Handeln somit weniger rechtfertigen. Bemerkenswert ist jedoch, dass der Effekt bei der Strategie von Abschieben der Verantwortung bezüglich der CO₂-Belastung vom Flugverkehr, negativ ist. Konkret halten Personen mit hoher Besorgnis um den Klimawandel es für wichtig, dass andere Akteure (und auch sie selber) so bald wie möglich handeln, um die Belastung zu reduzieren. Eine weitere wesentliche Kontrollvariable ist die „**Häufigkeit des Flugreisens**“ der ProbandInnen. Denn es konnte festgestellt werden, dass TeilnehmerInnen, die häufiger mit dem Flugzeug reisen, auch eher das klimaschädliche Verhalten rechtfertigen. Die Rechtfertigungsstrategien waren, dass die Personen das Flugreisen für notwendig hielten oder das Fliegen durch andere umweltschädliche Handlungen verharmlost haben. Außerdem konnten positive signifikante Effekte zwischen der „**Einschätzung der Marke aus der Werbung**“ und der moralischen Rechtfertigung festgestellt werden. Die ProbandInnen, die die Marke aus der Werbung positiv beurteilt haben, verteidigten das Flugreisen im allgemeinen. Jedoch trifft dieser Effekt der Kontrollvariable ausschließlich auf die moralische Rechtfertigungsstrategie zu.

Bemerkenswert ist außerdem, dass keine bedeutsamen Effekte im Zusammenhang mit den soziodemographischen Kontrollvariablen Geschlecht, Alter und Bildung beobachtet werden konnten, außer beim Abschieben der Verantwortung auf „Ich selbst“. Genauer gaben hier Teilnehmerinnen weiblichen Geschlechts an, dass sie schwächer auf Strategien des moralischen Disengagements (Abschieben der Verantwortung) zurückgreifen, allerdings nur dann, wenn die Verantwortung auf sich selbst zugeschrieben wird. Bei der Verantwortungsübertragung des Klimawandels auf andere Akteure, sind keine signifikanten Geschlechterunterschiede erkennbar. Diese Ergebnisse decken sich teilweise mit ähnlichen Studien, die bereits durchgeführt worden sind (Stubenvoll and Neureiter 2021).

Bevor die Ergebnisse der Moderationseffekte der Normen auf die Flugwerbung und MD untersucht werden, werden noch die **sozialen Normen** separat interpretiert. In zwei von

vier MD- Strategien schwächten soziale Normen die Anwendung der Rechtfertigungsstrategien ab. Sowohl die moralische Rechtfertigung als auch die Minimierung der Konsequenzen des Flugreisens waren bei TeilnehmerInnen mit gewissen Normen schwächer geprägt. Daraus lässt sich die Aussage ableiten, dass grundsätzlich Personen mit fundamentalen Umweltnormen, die Konsequenzen des Fliegens nicht verharmlosen oder diese weniger mit anderen Fakten rechtfertigen.

Die eigentlichen **Moderationseffekte der sozialen Normen**, konnten ausschließlich zwischen attraktiver Werbung und moralischer Rechtfertigung festgestellt werden. Personen, die grundsätzlich auf die eigenen CO₂- Emissionen achten und das Verhalten auch in ihrem Umfeld so wahrnehmen, reagieren auf die moralische Rechtfertigung vom Flugreisen eher mit Widerstand. Dieses Ergebnis unterstützt frühere Studien im Bereich der Wissenschaftskommunikation, die ein polarisierendes Potenzial von Klimawandelbotschaften belegen (Cook and Lewandowsky 2016). Darüber hinaus unterstützen die Ergebnisse die Randbedingungen für moralisches Disengagement. Diese besagen, dass stark vorbestehende Werte, die Effekte des MD beeinträchtigen können (Bandura 2016).

Aus diesen Ergebnissen ableitend, werden nun die Forschungsfragen aufgegriffen und beantwortet. Die erste Fragestellung lautete, „Inwiefern führt die Exposition mit Werbung umweltschädlicher Produkte mit unterschiedlicher Werbeattraktivität, zu moralischen Rechtfertigungsstrategien?“. Die dazugehörigen Hypothesen H1 und H2 (siehe Tabelle 10) wurden beide abgelehnt, da keine Haupteffekte dokumentiert wurden. Daraus lässt sich schließen, dass die Exposition mit Werbung von unterschiedlicher Werbeattraktivität nicht zu einer moralischen Rechtfertigung von umweltschädlichen Handlungen führt.

Die zweite Forschungsfrage lautete folgendermaßen, „Inwiefern beeinflussen Voreinstellungen zu sozialen Normen die Werbewirkung von umweltschädlichen Produkten?“. Die Subhypothesen H3.1- H3.4 (siehe Tabelle 10) zu dieser Forschungsfrage wurden teil-

weise, anhand der Ergebnisse der Regressionsanalyse verifiziert. Daraus lässt sich ableiten, dass auch die Hypothese H3 der zweiten Forschungsfrage, dass sich Personen mit stark verankerten Umweltnormen, weniger von attraktiver Werbung beeinflussen lassen, teilweise akzeptiert wird. Die Antwort auf die zweite Forschungsfrage ist, dass TeilnehmerInnen mit schwachen Umweltnormen, sich stärker von der attraktiven Werbung beeinflussen lassen, denn sie greifen eher auf die Strategie der moralischen Rechtfertigung zurück und stellen somit das Flugreisen als akzeptables Verhalten dar.

7 Zusammenfassung und Ausblick

Die Masterarbeit sollte in erster Linie untersuchen inwiefern Werbewirkung einen Einfluss auf die MD- Strategien hat. Eine Einschränkung der Theorie des Moral Disengagements ist, dass die individuellen Merkmale und Charaktereigenschaften der Personen ihr Verhalten bezüglich der Rechtfertigungsstrategien stark beeinflussen kann (Bandura 2016). Da dies zu unterschiedlichen Ergebnissen führen kann, wurden in der vorliegenden Arbeit besonders die Einstellungen der Personen berücksichtigt. Dennoch gibt es viele andere Faktoren, die die Anwendung der Strategie beeinträchtigen können. Diese und weitere Limitationen der Studie wurden im nächsten Unterkapitel nähergebracht. Außerdem wird, die im Zuge der Masterarbeit erworbene Expertise, auf mögliche Anwendungsfelder übertragen und auf relevante Schlussfolgerungen aufmerksam gemacht.

7.1 Limitationen

Grundsätzlich begleiteten einige Limitationen den Methodenteil dieser Arbeit, welche zunächst angeführt werden. Da bei der Online- Umfrage der Fragebogen über das Internet ausgefüllt wird, kann die Repräsentanz der ausgewählten Stichprobe nicht beeinflusst oder überprüft werden (Kuß, Wildner, and Kreis 2018, 126). In der vorliegenden Arbeit war es besonders anspruchsvoll Personen mit hoher Bildung oder hohem Alter zu rekrutieren. Aus diesem Grund wurde die Quote für hohe Bildung gelockert, sodass maximal die Hälfte der TeilnehmerInnen eine hohe Bildung haben mussten. Ein weiteres Problem der Online-Befragungen liegt in der eingeschränkten Beeinflussung der Qualität, der zu erhebenden Daten. Beispielsweise kann besonders die Interviewdauer die Konsistenz stark beeinflussen, welche in diesem Zusammenhang beachtet werden muss (Kuß, Wildner, and Kreis 2018, 127). Gemäß einigen Probedurchläufen sollte die Dauer der Ausarbeitung des Fragebogens bei ungefähr 15 Minuten liegen. Dennoch waren einige Fälle im Datensatz ersichtlich, welche mehrere Tage gedauert haben. Derartig starke Ausreißer können die

Qualität der Antworten beeinflussen, besonders wenn die Wirkung einer eingeblendeten Werbung untersucht werden soll. Eine weitere Einschränkung ist die begrenzte Anzahl an Stimuli, die den ProbandInnen vorgelegt worden sind. Es ist kritisch die preisliche Attraktion für alle Flugwerbungen zu verallgemeinern, da es unterschiedliche Attraktionsmöglichkeiten gibt, die je nach Person variieren können. Interessant wäre in zukünftiger Forschung andere Darstellungsmöglichkeiten von umweltschädlichen Handlungen zu präsentieren, um anschließend den Einfluss auf das MD zu untersuchen. Ebenfalls kann der zeitliche Rahmen und die Jahreszeit die Ergebnisse beeinträchtigen, wie beispielsweise die Einblendung des Strandurlaubs an sehr heißen oder kalten Tagen.

7.2 Weiterer Ausblick

Neben den Limitationen gibt es diverse Entdeckungen, die mögliche Forschungsgegenstände darstellen. Nach der vorliegenden Forschung sind Kontrollvariablen, die in zukünftiger Forschung weiter beachtet werden könnten *„Besorgnis über den Klimawandel“*, *„Häufigkeit des Flugreisens“* und *„Einschätzung der Marke aus der Werbung“*. Diese Faktoren hatten einen besonders großen Einfluss auf die Einstellung zu umweltschädlichen Handlungen. Da die Besorgnis über den Klimawandel in vorherigen Arbeiten bereits erfasst wurde, wären die letzten beiden Faktoren, die genannt wurden, eher interessant. In Zukunft könnten außerdem Geschlechterunterschiede genauer untersucht werden, da Frauen in Bezug auf den Klimawandel signifikant höher Selbstverantwortung zugeschrieben wird. Die weiblichen Teilnehmerinnen waren eher bereit, an ihren eigenen Handlungen zu arbeiten, um die CO₂-Belastung zu reduzieren.

Der Hauptfokus der vorliegenden Forschung lag jedoch darin, inwiefern Werbung zum Konsum umweltschädlicher Produkte führt und wie dieses Verhalten gerechtfertigt wird. Diesbezüglich konnten keine Haupteffekte nachgewiesen werden, welches jedoch auf gesellschaftlicher Ebene als Fortschritt interpretiert werden kann. Da sich Personen weniger

von attraktiver Werbung beeinflussen lassen, führt dies auch nicht zu schädlichem Handeln, das gerechtfertigt werden muss.

Außerdem sollte dabei berücksichtigt werden, welchen Einfluss soziale Normen zum Umweltbewusstsein als Moderator haben. Die Ergebnisse der Moderationsanalyse stimmen beinahe mit bestehenden Forschungen überein, sodass ein Moderationseffekt ersichtlich ist. Wenn Menschen schwach verankerte Umweltnormen haben, sodass sie Klimaschutzmaßnahmen grundlegend weniger unterstützen und dies auch in ihrem Umfeld wahrnehmen, befürworten sie das umweltschädliche Flugreisen. Daraus kann behauptet werden, dass die persönlichen Grundeinstellungen und Normen der Personen das Ausmaß der Rechtfertigungen für schädliches Handeln beeinflussen können. Auch ohne die Interaktion mit der unabhängigen Variable, beeinflussten die Umweltnormen der Personen ihr Verhalten. Um dem Klimawandel grundsätzlich entgegenwirken, zeigen die Ergebnisse, dass die persönlichen Einstellungen der Individuen wichtig sind. Diese tragen dazu bei, die CO₂-Belastung im Alltag zu beachten und darauf Rücksicht zu nehmen. Es wird empfohlen, eine tiefere Forschung durchzuführen, da individuelle Normen dazu beitragen können, das Moral Disengagement in Bezug auf ethisch fragwürdiges Verhalten zu reduzieren. In Zukunft könnten sich WissenschaftlerInnen mit der Entwicklung ethischer Standards befassen und untersuchen, wie diese in Bezug auf Werbewirkung stärker durchgesetzt werden können, um unethische Praktiken zu reduzieren.

8 Literaturverzeichnis

- Bandura, Albert. 1990. "Selective Activation and Disengagement of Moral Control." *Journal of Social Issues* 46 (1): 27–46. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1990.tb00270.x>.
- Bandura, Albert. 2016. *Moral Disengagement: How People Do Harm and Live with Themselves*. New York: Worth Publishers, Macmillan Learning.
- Bank, Amy, Anjalee Kohli, Rebecka Lundgren, and Catherine Tier. 2019. "Social Norms and AYSRH: Building a Bridge from Theory to Program Design." WORKING PAPER. Washington: Institute for Reproductive Health, Georgetown University.
- Brosius, Hans-Bernd, Alexander Haas, and Friederike Koschel. 2016. *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: eine Einführung*. 7., Überarb. u. aktualisierte Aufl. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Springer VS.
- Chan, Hoi-Wing, Alina Mia Udall, and Kim-Pong Tam. 2022. "Effects of Perceived Social Norms on Support for Renewable Energy Transition: Moderation by National Culture and Environmental Risks." *Journal of Environmental Psychology* 79 (February): 101750. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101750>.
- Cialdini, Robert B., Linda J. Demaine, Brad J. Sagarin, Daniel W. Barrett, Kelton Rhoads, and Patricia L. Winter. 2006. "Managing Social Norms for Persuasive Impact." *Social Influence* 1 (1): 3–15. <https://doi.org/10.1080/15534510500181459>.
- Cislaghi, Beniamino, and Lori Heise. 2019. "Using Social Norms Theory for Health Promotion in Low-Income Countries." *Health Promotion International* 34 (3): 616–23. <https://doi.org/10.1093/heapro/day017>.
- Cook, John, and Stephan Lewandowsky. 2016. "Rational Irrationality: Modeling Climate

- Change Belief Polarization Using Bayesian Networks.” *Topics in Cognitive Science* 8 (1): 160–79. <https://doi.org/10.1111/tops.12186>.
- Costenbader, Elizabeth, Beniamino Cislighi, Cari Jo Clark, Laura Hinson, Rachel Lenzi, Donna R. McCarraher, Courtney McLarnon-Silk, Julie Pulerwitz, Bryan Shaw, and Leigh Stefanik. 2019. “Social Norms Measurement: Catching up With Programs and Moving the Field Forward.” *Journal of Adolescent Health* 64 (4): S4–6. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2019.01.001>.
- Dasselaar, Inge van. 2015. “Measuring the Influence of Environmental Norms and Concerns on the Travelled Kilometres by Airplane in Tourism Context.” Wageningen University (WUR): Cultural Geography Group.
- Detert, James R., Linda Klebe Treviño, and Vicki L. Sweitzer. 2008. “Moral Disengagement in Ethical Decision Making: A Study of Antecedents and Outcomes.” *Journal of Applied Psychology* 93 (2): 374–91. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.2.374>.
- Greenberg, Joel. 2000. “Eichmann Memoirs Released to Assist a Libel Defendant.” *The New York Times*, March 1, 2000.
- Han, Ruixia, and Yali Cheng. 2020. “The Influence of Norm Perception on Pro-Environmental Behavior: A Comparison between the Moderating Roles of Traditional Media and Social Media.” *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17 (19): 7164. <https://doi.org/10.3390/ijerph17197164>.
- Harré, Niki. 2011. *Psychology for a Better World: Strategies to Inspire Sustainability*. [Auckland, N.Z: Dept. of Psychology, University of Auckland].
- Hauser, David J., Phoebe C. Ellsworth, and Richard Gonzalez. 2018. “Are Manipulation Checks Necessary?” *Frontiers in Psychology* 9 (June): 998. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00998>.
- Higgins, E. Tony. 1996. “Knowledge Activation: Accessibility, Applicability, and Salience.”
-

New York.

- Hoewe, Jennifer. 2017. "Manipulation Check." In *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, edited by Jörg Matthes, Christine S. Davis, and Robert F. Potter, 1st ed., 1–5. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0135>.
- Jacobson, Ryan P., Chad R. Mortensen, and Robert B. Cialdini. 2011. "Bodies Obligated and Unbound: Differentiated Response Tendencies for Injunctive and Descriptive Social Norms." *Journal of Personality and Social Psychology* 100 (3): 433–48. <https://doi.org/10.1037/a0021470>.
- Kallgren, Carl A., Raymond R. Reno, and Robert B. Cialdini. 2000. "A Focus Theory of Normative Conduct: When Norms Do and Do Not Affect Behavior." *Personality and Social Psychology Bulletin* 26 (8): 1002–12. <https://doi.org/10.1177/01461672002610009>.
- Krieger, Heather, Clayton Neighbors, Melissa A. Lewis, Joseph W. LaBrie, Dawn W. Foster, and Mary E. Larimer. 2016. "Injunctive Norms and Alcohol Consumption: A Revised Conceptualization." *Alcoholism: Clinical and Experimental Research* 40 (5): 1083–92. <https://doi.org/10.1111/acer.13037>.
- Kuß, Alfred, Raimund Wildner, and Henning Kreis. 2018. *Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse*. 6., Überarbeitete und erweiterte Auflage. Lehrbuch. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lederman, Linda Costigan, and Lea Stewart. 2005. *Changing the Culture of College Drinking: A Socially Situated Health Communication Campaign*. Cresskill, NJ: Hampton Press. <http://books.google.com/books?id=DpjaAAAAMAAJ>.
- Ohtomo, Shoji, and Yukio Hirose. 2007. "The Dual-Process of Reactive and Intentional Decision-Making Involved in Eco-Friendly Behavior." *Journal of Environmental Psychology* 27 (2): 117–25. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2007.01.005>.

- Onwezen, Marleen C., Gerrit Antonides, and Jos Bartels. 2013. "The Norm Activation Model: An Exploration of the Functions of Anticipated Pride and Guilt in pro-Environmental Behaviour." *Journal of Economic Psychology* 39 (December): 141–53. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.07.005>.
- Sedgwick, P. 2013. "Convenience Sampling." *BMJ* 347 (oct25 2): f6304–f6304. <https://doi.org/10.1136/bmj.f6304>.
- Statistik-Nachhilfe. 2023. EXPERIMENTE. 2023. <https://www.statistik-nachhilfe.de/ratgeber/statistik/versuchsplanung/kausalitaet/experimente>.
- Stoll-Kleemann, Susanne, and Tim O’Riordan. 2020. "Revisiting the Psychology of Denial Concerning Low-Carbon Behaviors: From Moral Disengagement to Generating Social Change." *Sustainability* 12 (3): 935. <https://doi.org/10.3390/su12030935>.
- Stubenvoll, Marlis, and Ariadne Neureiter. 2021. "Fight or Flight: How Advertising for Air Travel Triggers Moral Disengagement." *Environmental Communication* 15 (6): 765–82. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1899956>.
- Tsay, Mina, and K. Maja Krakowiak. 2011. "The Impact of Perceived Character Similarity and Identification on Moral Disengagement." *International Journal of Arts and Technology* 4 (1): 102. <https://doi.org/10.1504/IJART.2011.037773>.
- Young, Martin, James E.S. Higham, and Arianne C. Reis. 2014. "'Up in the Air': A Conceptual Critique of Flying Addiction." *Annals of Tourism Research* 49 (November): 51–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.08.003>.

9 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Demografische Verteilung in Österreich im Vergleich zum ausgewählten Sample.	24
Tabelle 2: Hauptachsenfaktorenanalyse der MD- Items.	31
Tabelle 3: Der Output zum Chi-Quadrat- Test für den Manipulation- Check.....	34
Tabelle 4: Der Anova- Output der Varianzanalyse für die Ermittlung des Haupteffekts..	37
Tabelle 5: Moderierte Effekte von Flugwerbung und Gegenkampagnen auf den vorteilhaften Vergleich.	39
Tabelle 6 : Moderierte Effekte von Flugwerbung und Gegenkampagnen auf die moralische Rechtfertigung.	41
Tabelle 7: Moderierte Effekte von Flugwerbung und Gegenkampagnen auf die Minimierung der Konsequenzen.....	42
Tabelle 8: Moderierte Effekte von Flugwerbung und Gegenkampagnen auf das Abschieben der Verantwortung.	43
Tabelle 9: Moderierte Effekte von Flugwerbung und Gegenkampagnen auf Selbstverantwortung.....	44
Tabelle 10: Hypothesen- Überblick und Status der Hypothesen.....	45

10 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das theoretische Modell der Hypothesen.....	19
--	----