

Dienstag bestellt, Donnerstag geliefert, Samstag getragen, Montag retour – unmoralisches Verhalten von Konsumenten

Zusammenfassung:

Seit mehr als 40 Jahren ist das Thema „Ethik“ bzw. „Moral“ in der Konsumentenverhaltensforschung ein viel diskutiertes Thema. Die meisten Veröffentlichungen beziehen sich bisher auf die Moral der Leistungsanbieter. Diverse empirische Untersuchungen über Relevanz, Inhalt und Vertrauen in die Politik der sozialen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility, CSR) belegen, dass moralisches Verhalten eines Unternehmens nicht nur dessen Image, sondern auch die Loyalität von KonsumentInnen und MitarbeiterInnen gegenüber dem Unternehmen verbessern kann (z. B. Arendt & Brettel 2010). In jüngster Zeit wird in der Forschung jedoch die Frage gestellt, ob VerbraucherInnen, die von Unternehmen generell moralisches Verhalten verlangen, selbst moralisch handeln. Studien über dysfunktionale VerbraucherInnen adressieren die „dunklen Seiten des Konsumentenverhaltens“ (Hirschman 1991). Es scheint, dass immer mehr VerbraucherInnen wissentlich, gewohnheitsmäßig auf eine Weise handeln, die destruktiv, abweichend oder dysfunktional ist (Harris 2008, S. 461). Dabei geht es z. B. um unrechtmäßige Produktrückgaben oder um das Ergattern nicht gerechtfertigter Preisnachlässe oder Coupons. Solche dysfunktionalen Verhaltensweisen werden vielfach als „Kavaliersdelikte“ angesehen, können aber erhebliche Schäden bewirken. Der vorliegende Artikel erläutert zunächst Grauzonen im Verhalten von Unternehmen und KonsumentInnen, konzentriert sich dann auf Fehlverhalten von KonsumentInnen und gibt erste Hinweise, wie dieses reduziert werden könnte.

1 Ethik im Marketing und Konsumentenverhalten – ein Blick in die Grauzonen

Ist unmoralisches Verhalten von KonsumentInnen überhaupt ein signifikantes Phänomen? Oder wird mangelnde Ethik bzw. der Verstoß gegen Normen nicht vor allem den Unternehmen vorgeworfen? In Gesellschaft und Wirt-

schaft existieren sowohl Normen als auch Gesetze, die „richtiges“ Handeln regeln. Wir können in der Tat bei Unternehmen Verhaltensweisen beobachten, die Gesetzen eindeutig widersprechen und rechtlich verfolgt und geahndet werden. In der Vergangenheit und aktuell finden sich einige große Unternehmensskandale – wir denken an Glykol im Wein oder die jüngsten Keim- und Abgasskandale. Es handelt sich hierbei also um „echte“ Delikte, bei denen die Verursacher rechtlich belangt werden können.

In diesem Beitrag geht es jedoch vorwiegend um (rechtliche) Grauzonen, also zum einen um uneindeutige rechtliche Bereiche, in denen ein Interpretationsspielraum der gesetzlichen Vorschriften möglich ist, sowie zum anderen um das Nichteinhalten von ungeschriebenen Gesetzen, also um eine Missachtung eines fairen Umgangs bzw. der gesellschaftlichen Spielregeln nach dem Motto „das tut man nicht“. Dazu gehört auch eine nicht strafrechtlich belangbare Irreführung der KonsumentInnen. Beispielsweise lenken manche Produkte die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen in eine bestimmte Richtung, gehen auf andere Aspekte, die der Einstellung zum Produkt abträglich sein könnten, jedoch nicht ein: So denken viele KonsumentInnen beispielsweise, dass Fruchtgummi-Produkte aus Joghurt gesunde Produkte darstellen, insbesondere wenn sie von superschlanken Models präsentiert werden und den Aufdruck „fettfrei“ haben. Dass diese Produkte einen hohen Zuckeranteil haben, wird nicht beachtet. Ein anderes Beispiel ist die Verletzung der guten Sitten; beispielsweise verletzen manche Unternehmen mit provokanter Werbung bewusst gesellschaftliche Normen und erhoffen sich so Aufmerksamkeitseffekte. Zu den Grauzonen zählt ebenfalls die Ausnutzung von Wahrnehmungsverzerrungen. Beispielsweise sind manche Produkte so gestaltet, dass sie optische Täuschungen ausnutzen, so dass KonsumentInnen größere Inhaltsmengen erwarten, als das Produkt tatsächlich bereitstellt. Verpackungen gleichen Volumens werden je nach Form unterschiedlich groß wahrgenommen (Chandon 2013; Garber et al. 2009; Raghubir & Greenleaf 2006). Ein typisches Beispiel ist der vielfach erforschte „Elongationseffekt“ – sehen wir einen gestreckten Behälter, vermuten wir mehr Inhalt als bei einem gedrunenen, breiteren Behälter, auch wenn beide das gleiche Volumen aufweisen (Raghubir & Krishna 1999, S. 317; Wansink & van Ittersum 2003, S. 457; Yang & Raghubir 2005, S. 279). Interessant sind in diesem Zusammenhang auch die Experimente von Koo und Suk (2016), die nicht nur den Elongationseffekt erneut bestätigen können (Studie 2), sondern die auch einen Zusammenhang zwischen Glas- bzw. Flaschenform und der Einschätzung des Kaloriengehalts der darin befindlichen Getränke feststellen. Der Kaloriengehalt wird signifikant geringer eingeschätzt, wenn die Form gestreckt und nicht gedrunen ist (trotz gleichen Volumens).

Solche Wahrnehmungsverzerrungen machen sich manche Hersteller zunutze. Wenn ein Baguette einfach in der Mitte durchgeschnitten und um die Hälfte reduziert wird, fällt diese 50-prozentige Mengenreduktion sofort auf. Chandon und Ordabayeva (2009) zeigen, dass KonsumentInnen eine Verkleinerung der Packung (Downsizing) dagegen als geringer wahrnehmen, wenn diese drei Dimensionen (Höhe, Tiefe und Breite) betrifft, als wenn sich die Verkleinerung lediglich auf eine Dimension bezieht. Das Ausnutzen von Wahrnehmungsverzerrungen beim Downsizing ist rechtlich nicht verboten, doch müssen sich Unternehmen im Klaren sein, dass solche Verbrauchertäuschungen regelmäßig auf Portalen wie „Lebensmittelklarheit“ oder von der Stiftung Warentest aufgedeckt werden.

Auch in Bezug auf provokative oder gar diskriminierende Werbung gibt es Institutionen wie zum Beispiel den Deutschen Werberat, bei denen sich KonsumentInnen beschweren können. Stimmt der Werberat mit der Beschwerde überein, fordert er die Unternehmen auf, die Werbung zurückzuziehen, und oftmals zeigen sich in der Folge negative Imageeffekte für die Marke. Hauptprobleme in der Werbung sind vor allem Sexismus sowie die Verletzung allgemeiner moralischer Auffassungen. Damit soll nicht gesagt sein, dass etwa erotische Werbung per se etwas Negatives ist. Seit den Untersuchungen von Werner Kroeber-Riel aus den 1970er-Jahren ist bekannt, dass erotische Werbung auf KonsumentInnen durchaus aktivierend und nicht unästhetisch wirkt (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2019). Das ist hier nicht gemeint. Problematisch ist das Zurückgreifen auf sexistische Genderstereotype: Fahrschulen, die mit „prallen Angeboten“ und entsprechenden Bildern weiblicher Gesäße warben, oder Notebookhersteller, die für ihren neuen Touchscreen mit „wahnsinnigen Kurven“ nackte Frauen präsentierten, sind in der Vergangenheit vom Werberat gerügt worden. Auch die „unverpackt“-Aktion eines deutschen Discounters sorgte 2019 für Sexismusvorwürfe. Auf den Plakatwänden und Werbekatalogen verdeckten unbekleidete Models mit Obst und Gemüse ihre nackten Brüste. Das Unternehmen wollte mit der Werbeaktion darauf aufmerksam machen, dass der Discounter auch ohne Plastikverpackungen auskommt. Das Ziel der Plastikreduktion war gut gemeint, die dazu kreierte Werbeaktion wurde im Netz aber kräftig kritisiert.

Für Unternehmen lohnt es sich also nicht, in solchen Grauzonen zu agieren, in denen unmoralische Verhaltensweisen durch KonsumentInnen angeprangert werden. Umgekehrt gesehen ist aus verschiedenen Studien bekannt, dass KonsumentInnen CSR-Maßnahmen von Unternehmen wünschen, also explizit besonders verantwortungsvolles und moralisches Verhalten von Unternehmen erwarten (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2019).

Doch sind die Konsumierenden selbst so moralisch, wie sie es von anderen erwarten? Und werden Unternehmen, die sich an die Spielregeln halten und sich besonders moralisch verhalten, durch ein entsprechendes wertschätzendes Verhalten seitens ihrer KundInnen belohnt? Diesen und weiteren Fragen soll in diesem Beitrag nachgegangen werden. Im deutschen Sprachraum müsste strenggenommen übrigens stets von „unmoralischem Verhalten der KonsumentInnen“ gesprochen werden, denn unter dem Begriff „Ethik“ wird in Deutschland die wissenschaftliche Beschäftigung mit unmoralischem bzw. moralischem Verhalten der Menschen bezeichnet. Da im internationalen Bereich jedoch der Ausdruck „unethical“ verwendet wird, sollen im Folgenden unethisches und unmoralisches Verhalten als Synonyme verwendet werden, wobei hier beide Prozesse als dysfunktional beschrieben werden können, insofern dass es „Geschädigte“ gibt.

Das Fehlverhalten von VerbraucherInnen kann definiert werden als Handlungen von VerbraucherInnen, die gegen die allgemein anerkannte Verhaltensnorm in Konsumsituationen verstoßen (Fullerton & Punj 2004). Ganz basal ausgedrückt ist unmoralisches Konsumverhalten ein Verhalten auf Kosten anderer. Auch hier lässt sich in rechtlich geregelte Situationen einerseits und Grauzonen andererseits unterscheiden. Diebstahl, Versicherungsbetrug, Vandalismus oder physische Übergriffe auf Angestellte sind rechtlich geregelte Delikte, die geahndet werden. Andererseits existieren aber auch Verhaltensweisen mit geringerem Schweregrad (Fisk et al. 2010) wie das Herunterladen von Videos und Musik, die nicht urheberrechts-gemäße Nutzung von Bildern aus dem Internet, die unrechtmäßige Warenrückgabe, die Nichtrückgabe zu viel erhaltenen Wechselgeldes oder das Vordrängeln in einer Warteschlange. Auch hier gibt es „Geschädigte“ – dennoch werden diese Übertretungen seitens der KonsumentInnen meist als „Kavaliersdelikte“ empfunden, bei denen der oder die Einzelne nur einen geringen finanziellen Schaden verursacht, er/sie sich des finanziellen Schadens gar nicht bewusst ist oder kein finanzieller Schaden, sondern ein Schaden anderer Art entsteht (z. B. Empörung). Auf derartige Handlungen von KonsumentInnen soll im Folgenden der Fokus gerichtet werden. Dabei gilt es, die Fragen zu beantworten,

1. ob ein solches unmoralisches Verhalten, das von der ausübenden Person oftmals als *Petitesse* angesehen wird, tatsächlich ein wirtschaftliches Problem darstellt,
2. mit welchen Motiven KonsumentInnen unmoralisches Verhalten durchführen,
3. ob und, falls ja, wie Unternehmen das unmoralische Verhalten ihrer KundInnen reduzieren können und schließlich,

4. ob Unternehmen, die sich selbst moralisch verhalten, auch moralischere KundInnen haben.

Zum wirtschaftlichen Schaden unrechtmäßigen Konsumverhaltens wurde in den USA berechnet, dass jährlich ca. 24 Mrd. Dollar Umsatz eingebüßt wird (Appriss Retail 2018) – es handelt sich also offensichtlich sogar um ein ausgewachsenes wirtschaftliches Problem. Für Europa gibt es keine expliziten Zahlen, dafür aber viele Medienberichte, die auf das Problem hinweisen. So berichtete das Handelsblatt (31.07.2013, 25.05.2018) mehrfach, dass Amazon KundInnen mit „Kaufbulimie“, also solchen KundInnen, die eine extrem hohe Retourenquote aufweisen, das Kundenkonto sperren würde. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung (16.07.2014) erläuterte, wie unmoralisches Verhalten von KundInnen zu signifikanten finanziellen Einbußen der Unternehmen führe, da zusätzliche Kosten für Rücksendungen, erneute Produktkontrolle und diverse Reparaturen anfallen. Besondere Aufregung wurde hervorgerufen, als publik wurde, dass retournierte Artikel oftmals von den Unternehmen vernichtet werden, da ein Wiederverkauf nicht rentabel oder unmöglich sei, da die zurückgeschickten Artikel in der Qualität extrem beeinträchtigt seien (Süddeutsche Zeitung, 12.06.2019).

Mittlerweile gibt es eine ganze Bandbreite an Literatur, die sich mit der Unmoral von KonsumentInnen beschäftigt und ganz unterschiedliche Facetten dieser Thematik behandelt. Einige Positionen sehen die Motivation für unmoralisches Verhalten im „thrill seeking“, also im Nervenkitzel (z. B. beim „Schwarzfahren“), der mit der Gefahr einhergeht, eventuell erwischt zu werden. Andere sehen die Sehnsuchterfüllung als Motivation unmoralischen Konsums. Oft müssen Sehnsüchte, wie beispielsweise das Bedürfnis, eine Louis Vuitton-Tasche besitzen zu dürfen, unerfüllt bleiben, weil die monetären Mittel fehlen – dann kann es sein, um die Sehnsucht doch noch zu erfüllen, dass auf eine preiswertere, aber moralisch bedenkliche Produktfälschung zurückgegriffen wird (Wilcox et al. 2009). Zudem wird diskutiert, wie KonsumentInnen ihr unmoralisches Verhalten vor sich selbst rechtfertigen. Hier werden häufig Rechtfertigungsstrategien wie, „ich tue das, weil mein Umfeld es von mir erwartet“, „einmal ist keinmal“, „mein kleiner Fehltritt schadet doch niemandem“ oder „die Unternehmen verhalten sich doch selbst unmoralisch“ angewandt (Rosenbaum, Kuntze, & Wooldridge, 2011). Mit derartigen Umdeutungen der Handlungen als „notwendig“, „ohne Einfluss“ oder „nur gerecht“ gelingt es KonsumentInnen, ein positives Selbstbild beizubehalten und den Fehltritt vor sich selbst und anderen als „Kavaliersdelikt“ darzustellen. Schließlich gibt es kontextspezifische Faktoren, die das dysfunktionale Konsumverhalten beeinflussen, wie beispielsweise die Anonymität eines Einzelhandelskanals oder der Kaufsituation, die zu einer

hohen psychologischen Distanz führen kann. Auf diesen Aspekt kommen wir in Kapitel 2 zurück.

Zuvor sei eine grundsätzliche Bemerkung erlaubt: In jeder Konsumentenstudie zu unmoralischem Konsumentenverhalten besteht:

- zum einen die Schwierigkeit, an gültige Daten zu gelangen, denn StudienteilnehmerInnen sind geneigt, bei direkten Fragen wie „Würden Sie betrügen?“ in einer gesellschaftlich erwünschten Weise (also mit „nein“) zu antworten. Damit können ehrliche und unehrliche KonsumentInnen schlecht voneinander unterschieden werden. Um unmoralisches Konsumentenverhalten zu erforschen, ist es daher oftmals sinnvoll, Szenario-Experimente zu konzipieren. Szenarien erlauben es zum einen, die Verhaltensmessung anhand von Projektionen durchzuführen (anstatt der Frage „Wie würden Sie selbst reagieren?“ besser die Frage „Wie würde die im Szenario dargestellte Person reagieren?“), um sozial erwünschtes Antwortverhalten zu reduzieren (Spilski, Groeppel-Klein, Soliman & Schaefer 2017).
- Möchte man herausfinden, welche Stimuli und Situationen unmoralisches Verhalten hervorrufen, besteht zum anderen die Schwierigkeit der systematischen Manipulation der unabhängigen Variablen, denn dies ist im „realen Leben“ schwierig zu bewerkstelligen. Auch hier bieten sich Szenario-Experimente an.

Im Folgenden werden einige ausgewählte Experimente (siehe ausführlich Groeppel-Klein, Schäfer, & Spilski, 2016; Spilski, Groeppel-Klein, Jungfleisch & Bsdurek 2017; Spilski, Groeppel-Klein, Soliman & Schaefer 2017) skizziert, die am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung (IKV) an der Universität des Saarlandes zum unmoralischen Konsumentenverhalten in den letzten fünf Jahren durchgeführt wurden (auch im Rahmen einer Reihe von Masterarbeiten, die am IKV zu diesem Thema vergeben wurden: Baus 2015; Bsdurek 2016; Endner 2019; Jungfleisch 2017; Schäfer 2015; Tangel 2017). Im nachfolgenden Kapitel werden Experimente zur unrechtmäßigen Produktrückgabe („fraudulent returning“) beschrieben; hier wurden Szenarien eingesetzt. In Kapitel 3 geht es um das unrechtmäßige Ergattern von Gutscheinen; diese Studie wurde als „echtes“ Verhaltensexperiment durchgeführt.

2 Empirische Erkenntnisse zur unrechtmäßigen Produktrückgabe

Können Unternehmen das unmoralische Verhalten ihrer KundInnen reduzieren? Dem wollen wir am Beispiel der unrechtmäßigen Produktrückgabe nachgehen. Verschiedene sozialpsychologische Experimente haben in der Vergangenheit gezeigt, dass die Anonymität der Situation das Ausmaß des unmoralischen Verhaltens beeinflussen kann. Auch „gute“ Menschen können sich in bestimmten Situationen unmoralisch verhalten (Zimbardo 2004). Die hier vorgestellten Experimente erweitern die Forschung zu kontextuellen Einflüssen auf unrechtmäßige Produktrückgaben. Zunächst wurde in einer ersten explorativen Studie gefragt, ob KonsumentInnen sich beim Online-Shopping, das prinzipiell eher anonym ist, anders verhalten als beim Einkauf in einem stationären Geschäft, wo ein Kontakt mit dem Verkaufspersonal besteht. Anschließend wird in Experimenten systematisch getestet, ob die psychologische Distanz, die VerbraucherInnen gegenüber einem Unternehmen erfahren und die je nach Einkaufskanal unterschiedlich ausgeprägt sein kann, die erklärende Variable für unmoralisches Verhalten ist. Schließlich wird ermittelt, wie die psychologische Distanz und damit das (un)moralische Verhalten weiter beeinflusst werden können.

Die psychologische Distanz ist mit der Construal Level-Theorie (Trope & Liberman 2010) verknüpft. Die Construal Level-Theorie zählt zu den Ansätzen, die sich mit den grundsätzlichen psychologischen Orientierungen bzw. inneren Haltungen von Menschen auseinandersetzen (sogenannte Mindset-Ansätze). Hier wird ein Mindset durch die psychologische Distanz geprägt. Nach der Construal Level-Theorie spielt die psychologische Distanz eine große Rolle bei der Art und Weise, wie wir unsere Welt auffassen und Reize verarbeiten. In der Wahrnehmung eines Individuums kann ein Reiz nah oder fern sein (z. B. Trope & Liberman 2010). Eine Person kann z. B. über ein Ereignis erfahren, das in der eigenen Region oder in Südamerika stattfindet (räumliche Distanz). Ein Ereignis kann jetzt oder in Kürze eintreten oder in weiter Zukunft stattfinden (zeitliche Distanz). Auch die subjektiv prognostizierte Eintrittswahrscheinlichkeit kann variieren (hypothetische Distanz). Schließlich kann ein Ereignis ohne das Beisein anderer, zwischen Freunden und Bekannten oder zwischen Fremden ablaufen (soziale Distanz). Die psychologische Distanz beeinflusst, wie konkret oder abstrakt Gedanken sind, und in der Folge verändern sich die Einstellungen bzw. die geäußerten Assoziationen zu dem Meinungsgegenstand (Darke et al. 2016; Dhar & Kim 2007). Im Kontext von unrechtmäßigen Produktrückgaben ist die soziale Distanz relevant, denn frühere Studien haben herausgefunden, dass VerbraucherInnen zögern, eine unrechtmäßige Produktrückgabe durchzuführen, wenn sie dies in eine peinliche Situation vor dem Service-

personal bringt (z. B. Harris 2010). Daraus ergibt sich die Hypothese, dass beim Online-Einkauf aufgrund der Abwesenheit des Verkaufspersonals und der damit höheren sozialen Distanz mehr unrechtmäßige Produktrückgaben zu erwarten sind als beim Einkauf in einem stationären Geschäft. Sollte sich diese These bestätigen lassen, so kann schließlich auch die Annahme getroffen werden, dass die „De-Anonymisierung“ eines Online-Shops, beispielsweise durch digitale VerkaufsassistentInnen, zu einem Rückgang unmoralischen Verhaltens führt.

Die StudienteilnehmerInnen wurden gebeten, ein Szenario zu lesen, das entweder einen Online-Einkauf oder einen Einkauf in einem stationären Geschäft *einer anderen Kundin* beschreibt. Das Szenario enthielt auch Informationen über Rückgabemöglichkeiten und deren Bedingungen (die Ware muss ungetragen sein). Die im Szenario beschriebene Kundin kaufte eine neue, hochwertige Jeans, die ihr auf Anhieb gut gefiel und perfekt passte. Die Kundin wurde als sehr modebewusst, aber auch wechselhaft beschrieben, was dazu führt, dass ihr gekaufte Kleidungsstücke oftmals nach einer Weile nicht mehr zusagen. Zudem wurde berichtet, dass die Kundin die Jeans bei einem wöchentlichen Treffen mit Freundinnen in einem Café getragen hat, ihr die Hose danach jedoch nicht mehr gefiel.

Die ProbandInnen wurden den Gruppen zufällig zugeteilt (Online-Variante vs. stationäre Variante des Szenarios).

Die erste Frage für beide Gruppen lautete: Was wird die beschriebene Kundin mit der Jeans machen? Das Ergebnis fiel wie folgt aus: Im Online-Szenario vermuteten 90 % der Befragten eine Produktrückgabe, obwohl das Produkt getragen wurde. Im stationären Fall vermuteten dies nur 60 %. Der Unterschied war signifikant. Im nächsten Schritt wurde das Szenario fortgeführt und die StudienteilnehmerInnen wurden informiert, dass die Kundin die Jeans tatsächlich zurückgeben möchte. Sowohl in der Online- als auch in der stationären Variante wird sie noch einmal darauf hingewiesen, dass dies nur möglich ist, wenn die Ware ungetragen ist (stationär: durch das Verkaufspersonal im Laden, online: durch einen Vermerk auf dem Retouren-Etikett). Anschließend wurden die StudienteilnehmerInnen gefragt, ob sie dieses Verhalten als moralisch verwerflich erachten würden. Dies verneinten in der Online-Gruppe 54 % und in der stationären Gruppe 34 % der Befragten. Auch hier besteht ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen. Im Online-Kanal wird die unrechtmäßige Produktrückgabe also mehrheitlich als akzeptables Verhalten erachtet.

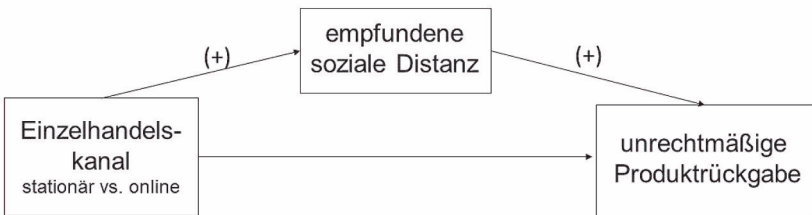
Mithilfe weiterer Studien und sogenannter Mediationsmodelle wurde zudem getestet, was der Grund für dieses offensichtlich unterschiedliche Verhalten online und stationär ist. Die These lautet hier, dass der Online-Kanal zu einer höheren sozialen Distanz führt, die wiederum die Wahrschein-

lichkeit erhöht, dass das Produkt unrechtmäßig zurückgegeben wird (siehe Abb. 1). Diese These konnte bestätigt werden (Spilski, Groeppel-Klein, Jungfleisch et al. 2017).

Abbildung 1: Psychologischer Mechanismus

Psychologischer Mechanismus (Construal Level-Theorie)

Die Wahrscheinlichkeit der unethischen Produktrückgabe ist höher, wenn Konsument*innen online statt in einem stationären Geschäft einkaufen. Diese Beziehung wird durch die empfundene soziale Distanz erklärt (Anonymität des Online-Kanals).



Nachfolgend sollte geprüft werden, ob durch eine Personalisierung eines Online-Shops das unrechtmäßige Rückgabeverhalten reduziert werden kann. Dazu wurde ein Online-Jeans-Shop (die Darstellung orientierte sich an gängigen Online-Shops) in zwei Ausführungen kreiert: Einer Gruppe von StudienteilnehmerInnen (Experimentalgruppe) wurde eine personalisierte, einer anderen Gruppe (Kontrollgruppe) eine nicht personalisierte Website präsentiert (siehe Abb. 2). Die Aufgabe war für beide Gruppen identisch: Sie beobachteten, dass eine Hose zunächst gekauft, dann in der Öffentlichkeit getragen und schließlich aufgrund von Nichtgefallen wieder retourniert werden sollte. Die Geschichte war also wie bei der ersten Untersuchung. In beiden Gruppen verlief der Prozess so, wie man ihn gemeinhin vom Online-Shopping kennt, d. h. die Befragten sahen eine Auswahl der Ware, eine Jeans wurde im Warenkorb abgelegt, anschließend ging es zum Kunden-Login und die Angabe der Adresse sowie die Auswahl der Zahlungsart erfolgten. Damit war der Bestellprozess abgeschlossen. In der Gruppe mit der personalisierten Website wurde zusätzlich zu diesen Informationen die virtuelle Einkaufsbegleiterin *Nina* präsentiert: Nina begleitete die KundInnen bei jedem Einkaufsschritt: Auswahl, Log-In, Adresseingabe, Bezahlvorgang (siehe Abb. 2). Die TeilnehmerInnen wurden schließlich gebe-

ten, die Wahrscheinlichkeit einzuschätzen, mit der die Hose zurückgeschickt wird.

Abbildung 2: Personalisierter und nicht personalisierter Online-Shop (Spilski, Gröppel-Klein, Jungfleisch et al. 2017)

Personalisierter Online-Shop

The screenshot shows a web browser window with the URL 'https://kaluro.de/warenkorb'. The page header includes the 'Kaluro' logo, navigation links (Neu, Bekleidung, SALE, Inspiration), and a search bar. The main content area is titled 'Warenkorb' and features a personalized message from a customer service representative named Nina. Below the message is a table with the following data:

Artikel	Farbe	Größe	Anzahl	Gesamtsumme
Blue Jeans Straight leg Artikelnr.: BJ 2635-48-SL	blau	32-32	1	89,90 €

Below the table, there are several checkmarks indicating service features: '1-3 Tage Lieferzeit', 'Kostenloser Versand und Rückversand', 'Kauf auf Rechnung', and 'Datenschutz'. The shipping cost is listed as 'Versand: 0,00 €' and the total sum as 'Gesamtsumme: 89,90 €'. A 'Zur Kasse' button is visible at the bottom right.

Nicht personalisierter Online-Shop

The screenshot shows a web browser window with the URL 'https://kaluro.de/warenkorb'. The page header is identical to the personalized version. The main content area is titled 'Warenkorb' and features a standard delivery notice: 'Lieferung: bei sofortiger Bestellung voraussichtlich innerhalb 1 – 3 Werktagen'. Below this is a table with the following data:

Artikel	Farbe	Größe	Anzahl	Gesamtsumme
Blue Jeans Straight leg Artikelnr.: BJ 2635-48-SL	blau	32-32	1	89,90 €

Below the table, there are several checkmarks indicating service features: '1-3 Tage Lieferzeit', 'Kostenloser Versand und Rückversand', 'Kauf auf Rechnung', and 'Datenschutz'. The shipping cost is listed as 'Versand: 0,00 €' and the total sum as 'Gesamtsumme: 89,90 €'. A 'Zur Kasse' button is visible at the bottom right.

Die Daten bestätigen, dass das unrechtmäßige Verhalten von KundInnen beim Online-Kauf durch die Personalisierung signifikant reduziert werden kann. Dies ist, wie auch hier eine Mediationsanalyse nahelegt, erneut damit zu begründen, dass die empfundene soziale Distanz durch die Personalisierung in Form einer virtuellen Einkaufsbegleiterin verringert wurde. Nina vermittelte eine stärkere Nähe im Vergleich zu dem anonym anmutenden Geschäft in der Kontrollgruppe und in der Folge fühlten sich die KundInnen stärker verpflichtet, die Regeln der Produktrückgabe einzuhalten.

Um sicherzugehen, dass Nina nicht nur aufgrund ihrer optischen Erscheinung der Grund für die Verhaltensänderung war, wurde in einer Replikationsstudie ihr Aussehen (Foto) geändert. Als Ergebnis zeigte sich erneut, dass die Personalisierung eines Online-Shops im Vergleich zum „menschenlosen“ Online-Shop zu einer Reduktion des unmoralischen Verhaltens führte. Schließlich wurde eine weitere Replikation mit einem Online-Shop durchgeführt, der „Curated Shopping“ anbot (ähnlich dem Angebot von Firmen wie *Outfittery*) und neben der Personalisierung durch einen/eine EinkaufsbegleiterIn auch eine hohe Individualisierung offerierte: Hier konnten die KundInnen zunächst ihren persönlichen Stil angeben und wurden dabei ebenfalls von einem/r EinkaufsberaterIn im passenden Geschlecht und Stil begleitet; die Frauen von *Karla* und die Männer von *Julian*. Auch hier zeigte sich: Durch die Personalisierung und die damit einhergehende Verringerung der psychologischen Distanz zum Anbieter wird mehr Nähe geschaffen und unmoralisches Verhalten reduziert. Es wäre für die Zukunft natürlich interessant, die *realen* unrechtmäßigen Retourenquoten von mehr oder weniger personalisierten Online-Shops zu vergleichen, um zu prüfen, ob die Erkenntnisse mit den hier beschriebenen Szenario-Experimenten übereinstimmen.

3 Empirische Erkenntnisse zum wahrgenommenen Risiko bei unmoralischem Verhalten und zur Reziprozität („tit for tat“)

Die bisher skizzierten Erkenntnisse belegen, dass die empfundene Distanz zu einem Anbieter bzw. die Anonymität der Einkaufssituation wichtige situative Faktoren bei der Erklärung unrechtmäßiger Produktrückgaben seitens der KonsumentInnen darstellen. Doch welche weiteren Größen spielen eine Rolle? Hier mögen die meisten spontan an bestimmte Persönlichkeitseigenschaften denken, die unmoralisches Verhalten fördern könnten. Die Literatur geht beispielsweise davon aus, dass das Persönlichkeitsmerkmal „Machiavellismus“ Unmoral motivieren kann, während hohe Risikoaversion und hohe Selbstkontrolle als hemmende Faktoren gelten (Fisk et al. 2010).

Die offensichtlichste Erklärung, die einem in den Sinn kommt, ist, dass unethische KonsumentInnen einfach unehrlich sind (Wirtz & Kum 2004). Betrügerisches Verhalten ist wahrscheinlicher, wenn Menschen geringere Ehrlichkeitswerte haben, während Personen mit prosozialem Verhalten in diesem Bereich höhere Werte aufweisen (Hilbig et al. 2014). Bei der nachfolgenden Studie haben wir daher geprüft, ob ehrliche KonsumentInnen sich moralischer verhalten als unehrliche, und in der Tat, Unehrlichkeit scheint in bestimmten Situationen die „dunklen Seiten“ der KonsumentInnen zu verstärken (Groeppe-Klein, Schaefer & Spilski 2016). Im Mittelpunkt des nachfolgenden Experimentes standen jedoch erneut die situativen Einflussfaktoren auf das unmoralische Verhalten: 1) das wahrgenommene Risiko, erappt zu werden, 2) das moralische Verhalten des Unternehmens. Die frühere Forschung konnte feststellen, dass die Gelegenheit zum Betrügen („Gelegenheit macht Diebe“), das Risiko der Aufdeckung und damit einhergehender Sanktionen, aber auch das Gefühl der Gerechtigkeit (bzw. Ungerechtigkeit) besonders wichtige situative Faktoren sind (Wirtz & Kum 2004). Wenn VerbraucherInnen z. B. erwarten, für Regelverstöße bestraft zu werden (z. B. Zahlung einer Strafe für Schwarzfahren, Erfahrung mit sozialen Sanktionen, Angst, bei Fehlverhalten aus einem Geschäft oder Restaurant geworfen zu werden), nehmen sie ein hohes Risiko wahr, was zu einer Verringerung der Wahrscheinlichkeit betrügerischen Verhaltens führt (Matsueda et al. 2006).

Im Folgenden wollen wir uns vorwiegend mit Reziprozität beschäftigen, nach dem Motto, „es geschieht dir recht, dass ich dich betrüge, wenn du dich selbst schlecht verhältst“. Beispielsweise haben VerbraucherInnen bei Interaktionen mit Unternehmen hohe Erwartungen an das Verhalten des Unternehmens (Fullerton & Punj 2004). Hier kann der Prozess der Rechtfertigung unmoralischen Verhaltens seitens der KundInnen verstärkt werden, wenn das Unternehmen als unmoralisch wahrgenommen wird. Wenn das Unternehmen die Gesellschaft betrügt, betrügen die VerbraucherInnen das Unternehmen – eine Art „Rache“-Reaktion findet statt (Aquino et al. 2006; Daunt & Harris 2013). Umgekehrt, positiv ausgedrückt, könnte man aber auch formulieren: Wenn sich das Unternehmen selbst ehrlich verhält, könnten die VerbraucherInnen dieses Verhalten nachahmen – eine Art „tit for tat“-Verhalten setzt ein (Hill & Watkins 2007).

In der Studie (Groeppe-Klein et al. 2016) wurde den ProbandInnen eine Coverstory vorgelegt, die wie folgt zusammengefasst werden kann: Ein Schokoladenhersteller, der in den deutschen Markt eintreten möchte, führt eine deutschlandweite Marktanalyse mit KonsumentInnen-Befragung durch. Als Dank für die Unterstützung erhalten alle Teilnehmenden einen 5-Euro-Einkaufsgutschein für einen lokalen Händler. Dieses Experiment

wurde hauptsächlich mit jungen Studierenden durchgeführt, da für sie fünf Euro durchaus ein verlockender Betrag ist.

Zunächst wurde eine sogenannte Baseline-Studie durchgeführt. Die ProbandInnen wurden gebeten, die Marktchancen des Unternehmens einzuschätzen und nach der Umfrage ihre E-Mail-Adresse zu hinterlassen, damit ihnen der 5-Euro-Gutschein als Dank zugeschickt werden kann. Weiterhin erklärte die Versuchsleiterin, es habe im Verlauf des Tages gelegentlich technische Probleme bei der Eingabe der E-Mail-Adresse gegeben. Sollte wieder eine Fehlermeldung erscheinen, sollten die Teilnehmenden sich bitte unverzüglich an sie wenden, sie säße gleich nebenan. Bevor die Umfrage beginnen sollte, mussten die Teilnehmenden noch einen Augenblick im Wartezimmer Platz nehmen. Dort waren zwei von der Versuchsleitung instruierte Schauspieler eines lokalen Theaters platziert, die (zur Manipulation der unabhängigen Variable) eine Konversation führten, in der es darum ging, wie einfach es sei, statt des einen versprochenen Gutscheins gleich zwei Gutscheine abzugreifen. Einer der Schauspieler, der vorgab ein bereits befragter Proband zu sein, berichtete dem anderen Schauspieler, der sich ebenfalls als Teilnehmer der Studie ausgab, von der Möglichkeit, seine E-Mail-Adresse einfach zweimal einzugeben, wenn die besagte Fehlermeldung käme, und dadurch zwei Gutscheine zu erhalten. Die eigentlichen Versuchsteilnehmer hörten dieses Gespräch im Wartezimmer mit an, wussten jedoch nicht, dass es zum Experiment gehörte (siehe Abb. 3).

Abbildung 3: Illustrierung des Verhaltensexperiments – Warteraum mit zwei Schauspielern und tatsächlichem Versuchsteilnehmer (Quelle Cartoon: freshwater.at)



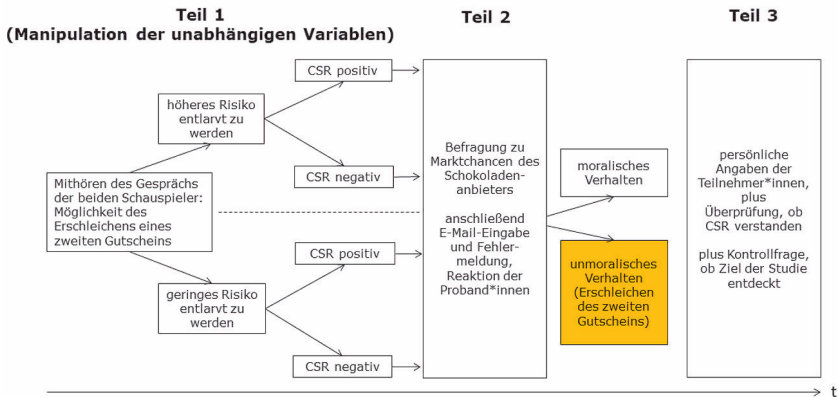
Die Teilnehmer wurden in den Versuchsraum gebeten und beantworteten dort zunächst die Fragen zur Schokoladen-Coverstory. Um den versprochenen Gutschein zu erhalten, wurden sie gebeten, ihre E-Mail-Adresse einzugeben. Hier erschien die ihnen bereits aus dem Wartezimmer-Gespräch bekannte Fehlermeldung. Nun befanden sie sich in einem moralischen Dilemma: Sollten sie sofort die Versuchsleiterin rufen, was der moralisch korrekte Weg wäre, sie aber um zusätzliche fünf Euro bringen würde, oder sollten sie die E-Mail-Adresse doppelt eingeben und sich zwei Gutscheine sichern? Tatsächlich entschieden sich 71 % der ProbandInnen dafür, den zusätzlichen Gutschein zu ergattern, wobei es keinen Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Teilnehmenden gab (Gröppel-Klein et al. 2016).

Um die Wirkung der situativen Faktoren (Risiko, „tit for tat“) zu untersuchen, wurde das Experiment wiederholt. Integriert wurden das Risiko, entlarvt zu werden, sowie die CSR-Politik des Unternehmens (siehe Abb. 4). Das Grundsetting war das gleiche wie im ersten Experiment, doch in diesem Durchgang erzählten die Schauspieler, dass das Risiko, entlarvt zu werden, entweder bei 0 % (geringes Risiko) bzw. bei 50 % (höheres Risiko) läge. Be-

zätzlich der CSR-Politik des Unternehmens lasen die ProbandInnen einen Medienbericht über das Unternehmen, wobei es ebenfalls zwei verschiedene Versionen gab. Jeweils der Hälfte der ProbandInnen wurde ein Medienbericht vorgelegt, der – neben anderen neutralen Informationen – darüber berichtete, dass das Unternehmen sich durch soziale Projekte für benachteiligte Kinder an der Elfenbeinküste einsetze (positives Unternehmensverhalten) bzw. Kinderarbeit toleriere (negatives Unternehmensverhalten). Der Ablauf der Studie ist in Abbildung 4 dargestellt.

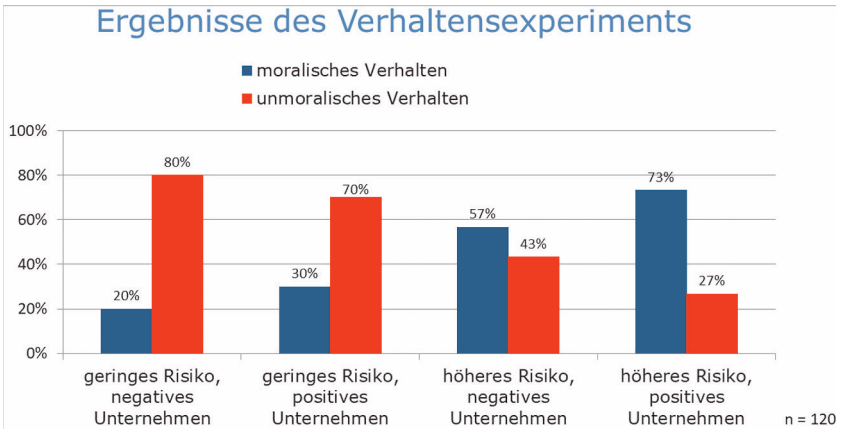
Abbildung 4: Ablauf des Verhaltensexperimentes

Ablauf des Verhaltensexperimentes



Die manipulierten Faktoren änderten das Auftreten unmoralischen Verhaltens: Sowohl das höher wahrgenommene Risiko, entlarvt zu werden als auch eine positive CSR-Politik des Unternehmens führten dazu, dass die ProbandInnen moralischeres Verhalten zeigten. Das erfreuliche Fazit lautet also, dass es durchaus Möglichkeiten gibt, unmoralisches Konsumverhalten einzuschränken: Positives Unternehmensverhalten führt zu moralischerem Verhalten der KonsumentInnen (siehe Abb. 5).

Abbildung 5: Prozentuale Häufigkeit des unmoralischen Verhaltens in den vier Gruppen



4 Zusammenfassung und Diskussion

Die skizzierten Untersuchungen belegen, dass auch viele „normale“ KonsumentInnen vor unmoralischem Verhalten nicht gefeit sind, sofern sich eine Gelegenheit bietet. Vor allem situative Faktoren können sie dazu verführen. Die Studien zeigen aber auch Möglichkeiten auf, das unrechtmäßige Verhalten einzudämmen.

Unrechtmäßige Produktrückgaben sind nicht nur ein ethisches Problem, sondern ebenso ein wirtschaftliches und nicht zuletzt ein ökologisches Problem, da retournierte Ware häufig vernichtet wird, wenn die Produkte zu sehr beeinträchtigt sind. Alle Maßnahmen, die dazu beitragen, das Retourenproblem zu lösen, welches vor allem im Online-Handel auftritt, sind daher für die Versender, die Umwelt, aber auch für andere KonsumentInnen von hoher Relevanz. Moralisch handelnde VerbraucherInnen werden letztlich mitbestraft, sofern die zusätzlichen Kosten aus unrechtmäßigen Produktrückgaben auf alle Kunden abgewälzt werden.

Die skizzierten Studien haben ergeben, dass unrechtmäßige Produktrückgaben durch eine Personalisierung der Website und der damit einhergehenden Verringerung der psychologischen Distanz reduziert werden können. Die Ergebnisse bestätigen eine Kette von Effekten der Personalisierung auf die Wahrscheinlichkeit der unrechtmäßigen Rückgabe über die soziale

Distanz (und, was hier bisher nicht angesprochen wurde, über das von KonsumentInnen erwartete Risiko).

Wir sind uns der Grenzen dieser Forschung aber durchaus bewusst. Zunächst haben wir nur den Dualismus von Online- und stationären Händlern betrachtet, Multi- und Omni-Channel-Anbieter wurden ignoriert. Zweitens konzentrierten wir uns auf unbekannte Einzelhändler und verwendeten Szenarien mit fiktiven Unternehmen. Weitere Studien sollten die Frage klären, ob die hier gefundenen Effekte auch für bekannte Einzelhändlermarken gelten. Bei Multi-Channel-Anbietern könnten auch Spill-Over-Effekte vom stationären Kanal auf den Online-Kanal erfolgen. Zusätzlich wurden die TeilnehmerInnen mit ihnen unbekannten EinkaufsberaterInnen konfrontiert. Daher könnten nachfolgende Studien die Erkenntnisse zur Avatar-Forschung berücksichtigen und prüfen, ob bei wiederholtem Kontakt mit den virtuellen EinkaufsbegleiterInnen im Rahmen eines integrierten Kommunikationskonzepts höheres Vertrauen oder gar parasoziale Beziehungen entstehen (z. B. wenn die VerbraucherInnen die Avatare bereits aus der Werbung oder anderen Quellen kennen, wenn die Avatare mit eigenen Persönlichkeitsvariablen beschrieben werden etc.). Schließlich stellt sich die Frage, ob die vielfach von Online-Shops durchgeführten Chats die soziale Distanz ebenfalls verringern oder ob hier (wie potenziell auch bei den virtuellen EinkaufsberaterInnen) nach einiger Zeit Abnutzungseffekte (wear-out) zu beobachten sind.

Auch die Ergebnisse der Studien zum Erschleichen von Gutscheinen sind nicht frei von Kritik. Der zweite Gutschein im Wert von 5 Euro mag vielen Teilnehmern vielleicht als „gerechte“ zusätzliche Entlohnung vorgekommen sein und damit als gerechtfertigt. Man mag vor allem die Moral von Experimenten mit Schauspielern und fingierten Konversationen per se anzweifeln, selbst wenn es sehr schwierig ist, echte Verhaltensdaten zu erheben. Auch wenn alle TeilnehmerInnen Studierende waren, die später in Vorlesungen und Aushängen über das Experiment aufgeklärt wurden, bleibt die Frage, wie man in Zukunft in der empirischen Konsumentenverhaltensforschung unmoralisches Verhalten valide messen kann, ohne die StudienteilnehmerInnen in moralische Dilemmata zu bringen.

Trotz dieser Einschränkungen kann im Lichte der Ergebnisse zusammenfassend festgehalten werden, dass das Fehlverhalten der VerbraucherInnen mit geringerer psychologischer Distanz, höherem wahrgenommenem Risiko und einem positiven CSR-Image des Unternehmens abnimmt. Welche Empfehlungen lassen sich daraus ableiten? Gilt hier wieder das alte Sprichwort: Vertrauen ist gut, (harte) Kontrolle ist besser, was dazu führen würde, dass das Risiko, entlarvt zu werden, durch entsprechende Mechanismen erhöht werden müsste? Hier haben in der Vergangenheit verschiedene

Unternehmen mit „Umerziehungsmaßnahmen“ versucht, KundInnen zu einer geringeren Retourenquote zu bewegen. Doch diese Bemühungen waren selten erfolgreich und führten eher zu negativem Word-of-Mouth gegenüber dem Unternehmen (Handelsblatt, 31.07.2013). Unsere Ergebnisse zeigen aber auch, dass eine negative CSR-Politik selbst die ehrlichen Kunden verprellen kann. Statt Abschreckung durch Erhöhung des Risikos, entlarvt zu werden, können wir Unternehmen daher vor allem den Weg der Intensivierung der persönlichen Beziehungen empfehlen, indem sie ihre Verkaufsmaßnahmen in einem personalisierten Stil betreiben und ihre CSR- (Kommunikations-)Politik verbessern – nicht nur im Hinblick auf die Verbesserung des Unternehmensimages, sondern auch, um proaktiv Fehlverhalten der VerbraucherInnen zu vermeiden. Es bedarf natürlich weiterer Forschung, um herauszufinden, ob die hier gefundenen Effekte auch für andere Formen des Fehlverhaltens von KonsumentInnen gelten.

Literatur

- Appriss Retail (2018). *Consumer returns in the retails industry*. Verfügbar unter https://appriss.com/retail/wp-content/uploads/sites/4/2018/12/AR3018_2018-Customer>Returns-in-the-Retail-Industry_Digital.pdf [17. April 2020].
- Aquino, K., Tripp, T. M., & Bies, R. J. (2006). Getting even or moving on? Power, procedural justice, and types of offense as predictors of revenge, forgiveness, reconciliation, and avoidance in organizations. *Journal of Applied Psychology*, 91(3), 653–668. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.3.653>.
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469–1492. <https://doi.org/10.1108/00251741011090289>.
- Baus, S. (2015). „Die dunkle Seite des Konsumenten?“. *Unethisches Verhalten von Konsumenten bei Produktrückgaben*. Empirische Masterarbeit am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung, Universität des Saarlandes, Saarbrücken.
- Bsdurek, A. (2016). *Der Einfluss von Vertriebsform und Unternehmensgröße auf unethische Produktrückgaben durch Konsumenten*. Empirische Masterarbeit am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung, Universität des Saarlandes, Saarbrücken.
- Chandon, P. (2013). How package design and packaged-based marketing claims lead to overeating. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 35(1), 7–31. <https://doi.org/10.1093/aep/pps028>.
- Chandon, P., & Ordabayeva, N. (2009). Supersize in one dimension, downsize in three dimensions: Effects of spatial dimensionality on size perceptions and preferences. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 739–753. https://doi.org/10.1509/jmkr.46.6.739_JMR6C.
- Darke, P. R., Brady, M. K., Benedictus, R. L., & Wilson, A. E. (2016). Feeling close from afar: The role of psychological distance in offsetting distrust in unfamiliar online retailers. *Journal of Retailing*, 92(3), 287–299. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.02.001>.

- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2013). Linking employee and customer misbehaviour: The moderating role of past misdemeanours. *Journal of Marketing Management*, 30(3–4), 221–244. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.812977>.
- Dhar, R., & Kim, E. Y. (2007). Seeing the forest or the trees: Implications of construal level theory for consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 96–100. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70014-1](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70014-1).
- Endner, K. (2019). *Unethisches Rückgabeverhalten von Konsumenten in Online-Shops: Eine empirische Studie zur Wirkung von Gegenmaßnahmen*. Empirische Masterarbeit am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung, Universität des Saarlandes, Saarbrücken.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (16.07.2014). *Der Betrug mit Online-Retouren*. Verfügbar unter <https://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/geld-ausgeben/nachrichten/neue-kla-motten-zum-nulltarif-der-betrug-mit-online-retouren-13048492/wenn-s-nicht-gefällt-einfach-13048508.html> [17. Juni 2020].
- Fisk, R., Grove, S., Harris, L. C., Keeffe, D. A., Daunt, K. L., Russell-Bennett, R. et al. (2010). Customers behaving badly: A state of the art review, research agenda and implications for practitioners. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 417–429. <https://doi.org/10.1108/08876041011072537>.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior. *Journal of Business Research*, 57(11), 1239–1249. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00455-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00455-1).
- Garber, L. L., Hyatt, E. M., & Boya, Ü. Ö. (2009). The effect of package shape on apparent volume: An exploratory study with implications for package design. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 215–234. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170302>.
- Groeppel-Klein, A., Schaefer, J., & Spilski, A. (2016). *Determinants of unethical consumer behaviour: The role of consumer personality, perceived risk and firm's misbehaviour*. Presented at the 45th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), Oslo, Norway.
- Handelsblatt (31.07.2013). *Renditekiller Retouren Amazon sperrt Kunden mit „Kaufbulimie“*. Verfügbar unter <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/renderitekiller-retouren-amazon-sperrt-kunden-mit-kaufbulimie/8572908-all.html> [17. Juni 2020].
- Handelsblatt (25.05.2018). *Von wegen einfach zurückgeben – warum sich Retouren rächen können*. Verfügbar unter https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/onlinehandel-von-wegen-einfach-zurueckgeben-warum-sich-retouren-raechen-koennen/22598484.html?nlayer=Newsticker_1985586&ticket=ST-6108124-f9AfBEgQHdfzHzFOLgnm-ap5 [17. Juni 2020].
- Harris, L. C. (2008). Fraudulent return proclivity: An empirical analysis. *Journal of Retailing*, 84(4), 461–476. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.09.003>.
- Harris, L. C. (2010). Fraudulent consumer returns: Exploiting retailers' return policies. *European Journal of Marketing*, 44(6), 730–747. <https://doi.org/10.1108/03090561011032694>.
- Hilbig, B. E., Glöckner, A., & Zettler, I. (2014). Personality and prosocial behavior: Linking basic traits and social value orientations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(3), 529–539. <https://doi.org/10.1037/a0036074>.

- Hill, R. P., & Watkins, A. (2007). A simulation of moral behavior within marketing exchange relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 417–429. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0025-5>.
- Hirschman, E. C. (1991). Secular mortality and the dark side of consumer behavior. In R. H. Holman, & M. R. Solomon (Eds.), *NA – Advances in Consumer Research* (Vol. 18, pp. 1–4). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Jungfleisch, H. (2017). *Möglichkeiten der Verringerung der sozialen psychologischen Distanz gegenüber Online-Händlern*. Empirische Masterarbeit am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung, Universität des Saarlandes, Saarbrücken.
- Koo, J., & Suk, K. (2016). The effect of package shape on calorie estimation. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 856–867. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.03.002>.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. Aufl.). München: Vahlen.
- Matsueda, R. L., Kreager, D. A., & Huizinga, D. (2006). Deterring delinquents: A rational choice model of theft and violence. *American Sociological Review*, 71(1), 95–122. <https://doi.org/10.1177/000312240607100105>.
- Raghubir, P., & Greenleaf, E. A. (2006). Ratios in proportion: What should the shape of the package be? *Journal of Marketing Research*, 70(2), 95–107. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.095>.
- Raghubir, P., & Krishna, A. (1999). Vital dimensions in volume perception: Can the eye fool the stomach? *Journal of Marketing Research*, 36(3), 313–326. <https://doi.org/10.1177/002224379903600302>.
- Rosenbaum, M. S., Kuntze, R., & Wooldridge, B. R. (2011). Understanding unethical retail disposition practice and restraint from the consumer perspective. *Psychology and Marketing*, 28(1), 29–52. <https://doi.org/10.1002/mar.20379>.
- Schäfer, J. (2015). *Ethisches und unethisches Verhalten von Konsumenten*. Empirische Masterarbeit am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung, Universität des Saarlandes, Saarbrücken.
- Spilski, A., Groeppel-Klein, A., Jungfleisch, H., & Bsdurek, A. (2017). Unethical product returning as a function of consumers' experienced psychological distance. In: A. Gneezy, V. Griskevicius, & P. Williams (Eds.), *NA – Advances in Consumer Research* (Vol. 45, pp. 896–897). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Spilski, A., Groeppel-Klein, A., Soliman, M., & Schaefer, J. (2017). *Indirect questioning as an instrument to obtain consumers' (un)ethical responses in experiments: A comparison with behavioural data*. Presented at the 46th Annual Conference of the Marketing Academy (EMAC), Groningen, The Netherlands.
- Süddeutsche Zeitung (12.06.2019). *Was es mit der Vernichtung von Retouren auf sich hat*. Verfügbar unter <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/vernichtung-retouren-pakete-1.4483692> [17. Juni 2020].
- Tangel, A. (2017). *Die Nutzung von Kundenkontaktpersonal zur Verringerung der sozialen Distanz im Onlinehandel*. Empirische Masterarbeit am Institut für Konsum- und Verhaltensforschung, Universität des Saarlandes, Saarbrücken.

- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463. <https://doi.org/10.1037/a0018963>.
- Wansink, B., & van Ittersum, K. (2003). Bottoms up! The influence of elongation on pouring and consumption volume. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 455–463. <https://doi.org/10.1086/378621>.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247–259. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.247>
- Wirtz, J., & Kum, D. (2004). Consumer cheating on service guarantees. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 159–175. <https://doi.org/10.1177/0092070303261416>.
- Yang, S., & Raghurir, P. (2005). Can bottles speak volumes? The effect of package shape on how much to buy. *Journal of Retailing*, 81(4), 269–281. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.11.003>
- Zimbardo, P. G. (2004). A situationist perspective on the psychology of evil: Understanding how good people are transformed into perpetrators. In: A. G. Miller (Ed.), *The social psychology of good and evil* (pp. 21–50). New York: The Guilford Press.

