

Stefan Hoffmann

Der hypokritische Konsument – Einsichten der Verbraucherforschung

Zusammenfassung:

Dieser Beitrag behandelt das hypokritische Konsumentenverhalten, d.h. das Phänomen, dass KonsumentInnen, die erklären, ihre Kaufentscheidungen an ethischen Richtlinien auszurichten, dies häufig nicht konsequent umsetzen. Der Beitrag soll eine Antwort auf die Frage geben, wie KonsumentInnen, die sich derartig „scheinheilig“ verhalten, dennoch ein positives Selbstbild aufrechterhalten können. Hierzu gibt der Beitrag einen Überblick über einschlägige Modelle der Konsumentenpsychologie und führt in die Konzepte moralische Rationalisierung, moralische Entkopplung und moralische Lizenzierung ein.

1 Einführung

Im August 2019 titelte der *Der Spiegel* „S.O.S. Wahnsinn Kreuzfahrt – Die dunkle Seite des Traumurlaubs“ (Der Spiegel, 10.08.2019). Der Leitartikel behandelte entsprechend die negativen ökologischen Auswirkungen von Kreuzfahrten. Beim Durchblättern dieser Ausgabe konnte der/die aufmerksame LeserIn feststellen, dass zwar einerseits Kreuzfahrten scharf kritisiert werden und auf die durch sie verursachten Probleme aufmerksam gemacht wird, der Spiegel aber gleichzeitig für Kreuzfahrten warb. Der/die LeserIn war vermutlich irritiert und attestierte dem Magazin ein gewisses Maß an Scheinheiligkeit.

Ein weiteres Beispiel dieser Art betrifft das umweltschädliche Fliegen. Durch die *Fridays-for-Future*-Bewegung rückte im Jahr 2019 das Thema *Flugscham* auf die Agenda. Die Forschungsgruppe Wahlen (2019) führte hierzu im Auftrag des Bundesverbands der Deutschen Luftverkehrswirtschaft eine repräsentative Umfrage mit 1027 Befragten durch, die ermitteln sollte, welche ParteianhängerInnen am häufigsten fliegen. Konkret wurde gefragt, ob diese in den letzten zwölf Monaten mindestens einmal eine Flugreise angetreten hatten. Man könnte vermuten, dass die WählerInnen der Partei *Die Grünen*, deren Hauptthema der Umweltschutz ist, am seltensten fliegen. Die

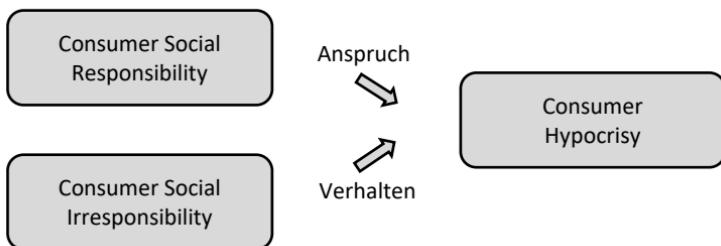
Umfrage brachte jedoch das Gegenteil zutage: Die *Grünen*-WählerInnen fliegen (knapp vor den FDP-WählerInnen) am häufigsten. Gleichzeitig wurde aber auch offenbar, dass bei ihnen die Flugscham am stärksten ausgeprägt ist. Ist das nun scheinheilig? Und was ist genau unter Scheinheiligkeit zu verstehen?

Dieser Beitrag wird zunächst beschreiben, was unter hypokritischem (d.h. scheinheiligem) Konsumentenverhalten zu verstehen ist. Anschließend wird die Frage behandelt, wie VerbraucherInnen, deren Konsumverhalten hypokritische Züge aufweist, dennoch ein positives Selbstbild aufrechterhalten können. Der Beitrag gibt hierzu einen Überblick über die zentralen Modelle der Konsumentenpsychologie. Er führt in die Konzepte moralische Rationalisierung, moralische Entkopplung und moralische Lizenzierung ein und stellt beispielhaft empirische Untersuchungen vor.

2 Hypokritisches Konsumentenverhalten

Scheinheiligkeit lässt sich auf folgende Formeln bringen: „*saying one thing, doing another*“ (Barden et al. 2005), „*not practicing what you preach*“ (Stone & Fernandez 2008) oder etwas biblischer ausgedrückt „*Wasser predigen und Wein trinken*“¹. Es werden moralische Normen in der Öffentlichkeit hochgehalten, die im Privaten verletzt werden (Monin & Merritt 2012). Hypokritisches Konsumentenverhalten lässt sich noch etwas präziser einordnen. Die *Consumer Irresponsibility* ist das Gegenstück zur *Consumer Social Responsibility*, doch ist erstere noch nicht gleichzusetzen mit Scheinheiligkeit (Devinnay et al. 2010; Heidbrink & Schmidt 2011; Hoffmann et al. 2020). Die Hypokrisie entsteht erst, wenn der (meist öffentlich bekundete) Anspruch, verantwortungsvoll zu konsumieren, klammheimlich zugunsten von unverantwortlichem Konsumverhalten aufgegeben wird (vgl. Abb. 1).

Abbildung 1: Schematische Darstellung der Konsumentenhypokrisie

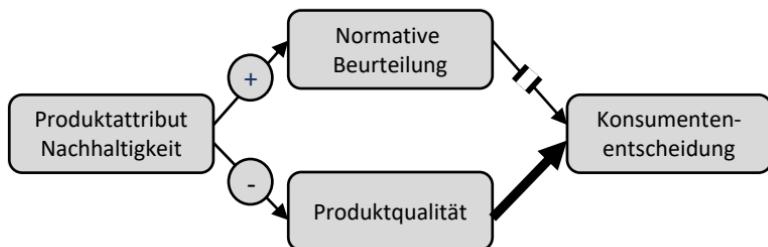


Quelle: eigene Darstellung.

Ein Indiz für die weite Verbreitung der Konsumentenhypokrisie ist die in zahlreichen Studien zum nachhaltigen Konsum bestätigte Einstellungs-Verhaltens-Lücke oder auch *mind-behaviour-gap* (Boulstridge & Carrigan 2000; Cowe & Williams 2000; Kollmuss & Agyeman 2002). Die Diskrepanz zwischen der nachhaltigen Einstellung und dem tatsächlichen Verhalten zeigt sich u. a. im Rahmen von Befragungen, bei denen der Großteil der TeilnehmerInnen angibt, dass sie bei ihrem Einkauf ethische und nachhaltige Produktionsprozesse, Fairtrade, Saisonalität, Regionalität etc. berücksichtigen (z. B. Otto Group 2013). Die realen Marktanteile entsprechender Bio- und FairTrade-Produkte liegen allerdings noch im einstelligen Prozentbereich (z. B. BÖLW 2012, 2013). Ergo kauft ein Großteil der KonsumentInnen nicht den eigenen ethischen Überzeugungen entsprechend ein. Dies lässt sich als (milde) Form hypokritischen Verhaltens klassifizieren. Hinter derartigen Konsummustern verbirgt sich ein Zielkonflikt der KonsumentInnen. Darauf weisen auch die KonsumforscherInnen Devinney et al. (2010) in ihrem Buch *The Myth of the Ethical Consumer* hin. Konsum ist zu einem gewissen Anteil gesellschaftlich determiniert, sodass zahlreiche VerbraucherInnen nicht zuletzt aufgrund der gesellschaftlichen Norm anstreben, negative externe Effekte auf andere Menschen und die Umwelt zu reduzieren. Sie versuchen, weitestgehend ökologisch und nachhaltig zu konsumieren. Diese Ziele stehen jedoch oft im Konflikt mit individuellen Zielen, wie der Suche nach günstigen, bequemen, luxuriösen Produkten etc. Ein Zitat des amerikanischen Komikers Elwyn B. White verdeutlicht diesen inneren Konflikt sehr gut und ist auch auf individuelle Konsumententscheidungen übertragbar: „*I get up every morning, determined both to change the world and to have a hell of good time. Sometimes this makes planning the day difficult.*“

Als weiteres Beispiel für solche Arten von Zielkonflikten soll hier eine Studie von Mai Hoffmann, Lasarov und Buhs (2019) aus der Konsumentenforschung vorgestellt werden, welche die sogenannte „*Ethical = less strong – Intuition (ELSI)*“ behandelt. Die ELSI wurde zunächst von Luchs, Naylor, Irwin und Raghunathan (2010) in die Literatur eingeführt. Sie argumentieren, dass dasselbe Produktmerkmal aus verschiedenen Perspektiven betrachtet gleichzeitig positiv und negativ bewertet werden kann und der/die Konsumierende somit häufig einen Zielkonflikt empfindet. Verdeutlichen lässt sich dies am Beispiel eines ökologisch-nachhaltigen Haushaltsreinigers: Auf der normativen Ebene ist das Produktattribut „Nachhaltigkeit“ positiv konnotiert, doch auf vielen anderen Ebenen eher ambivalent bis negativ (vgl. Abb. 2). Beispielsweise schätzen viele Verbraucher*innen ökologische Reinigungsmittel hinsichtlich der Produktqualität als weniger wirkungsvoll ein. Der Zielkonflikt besteht nun in der Frage, ob ein normenkonformes oder ein wirkungsvolles Haushaltsmittel gekauft werden soll. Mai und Kollegen (2019) führten hierzu am Universitätsklinikum in Kiel ein Experiment durch. Dabei wurden über tausend ProbandInnen in ihrem Konsumauswahlverhalten von Handseife beobachtet. Im Klinikum waren jeweils zwei Handseifenspender nebeneinander angebracht, die im Zuge des Versuchs manipuliert wurden. Eine der beiden Seifen wurde grün gefärbt und mit der Aufschrift „ökologisch“ versehen, obwohl sich in beiden Spendern dieselbe Seife befand. Ein Mitglied des Forscherteams beobachtete, ob die NutzerInnen eine der beiden vermeintlich verschiedenen Seifen bevorzugten. Das Resultat war erfreulich, denn die SeifennutzerInnen gaben der ökologischen Seife den Vorzug – allerdings nur, wenn der beobachtende Forschende für sie gut sichtbar war. Wenn sich dieser Beobachtende für die SeifennutzerInnen nicht sichtbar platzierte, änderte sich deren Verhalten. Ohne die „soziale Kontrollinstanz“ wurde weniger entsprechend der sozialen Norm gehandelt und öfter zur nicht ökologischen Seife gegriffen.

Abbildung 2: Schematische Darstellung der Ethical = Less Strong-Intuition



Quelle: eigene Darstellung.

Vor dem Hintergrund, dass das so definierte hypokritische Konsumverhalten eher die Regel als die Ausnahme ist, müssen die zentralen Fragen lauten: Wie soll mit solchen Zielkonflikten umgegangen werden und was kann dafür getan werden, dass KonsumentInnen sich eher für die ethische Handlungsalternative entscheiden? Um diese Fragen zu beantworten, hilft ein Blick in die aktuelle konsumpsychologische Forschung. Diese beschreibt mehrere Effekte, die helfen, das hypokritische Konsumverhalten besser zu verstehen. Hierzu zählen die moralische Rationalisierung, die moralische Entkoppelung und die moralische Lizenzierung. Diese Prozesse sind nicht normativ zu verstehen, sondern rein deskriptiv. Sie beschreiben, welche kognitiven Prozesse ablaufen, wenn KonsumentInnen sich für die Verfolgung egoistischer Ziele entscheiden und dennoch ihr positives Selbst- und Fremdbild aufrechterhalten wollen. Diese Modelle sollen im Folgenden näher beleuchtet werden.

3 Moralische Rationalisierung

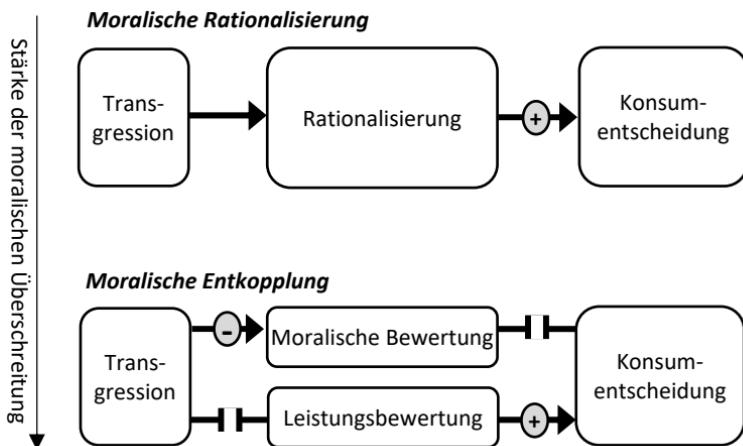
Unter moralischer Rationalisierung ist die Rechtfertigung und oft eine Form des ‚Schönredens‘ bzw. der Neutralisierung der eigenen unmoralischen Verhaltensweisen zu verstehen (Gruber & Schlegelmilch 2014; Hoffmann 2013; Symmann & Hoffmann 2017). Als Beispiel moralischer Rationalisierung von unmoralischen Handlungen, die den Klimaschutz adressieren, kann u.a. die Leugnung des Klimawandels im Allgemeinen genannt werden (*denial of effect*). Ein weiteres Beispiel wäre die Leugnung des schädlichen Effekts des menschlichen Verhaltens auf den Klimawandel (*denial of the cause*). Denn wenn es den Klimawandel nicht gäbe bzw. er nicht men-

schengemacht wäre, könnten KonsumentInnen auch nicht klimaethisch verwerflich handeln. Ein weiteres rationalisiertes Argument ist die Annahme, dass der eigene Beitrag zu einem globalen Problem (bzw. seiner Lösung) so unerheblich ist, dass eine Beachtung der ethischen Entscheidungskomponente nicht notwendig ist (*small agent*).

Die Marketingwissenschaftler Lazarov, Mai, de Frutos, Egea und Hoffmann (2019) betrachteten diese Rationalisierungseffekte anhand eines großen Datensatzes mit über 16.000 ProbandInnen aus 28 europäischen Ländern. Bei der Auswertung stellte das Forscherteam Folgendes fest: Je stärker eine Person zu Rationalisierungen neigt, desto weniger ändert sie ihr Verhalten hin zu ethischerem Handeln. Es gilt also die Anwendung von Rationalisierungen einzuschränken. Dabei ist aber der Studie zufolge nicht das Wissen über Klimawandel entscheidend. Die effektivste Möglichkeit, das Ausmaß moralischer Rationalisierungen zu reduzieren, besteht in der Aufklärung über die Dringlichkeit. Nur wenn KonsumentInnen begreifen, dass sie selbst in der Zukunft betroffen sein können, rationalisieren sie nicht.

Auch wenn die Prozesse der moralischen Rationalisierung weitverbreitet sind, gibt es doch Fälle, in denen KonsumentInnen die Rationalisierung nicht anwenden können. Bei stark unmoralischen Handlungen wäre die kognitive Umdeutung nicht mehr glaubwürdig (Bhattacharjee, Berman, & Reed 2013). Mit steigender Intensität der moralischen Überschreitung setzen KonsumentInnen deshalb andere Prozesse, wie zum Beispiel die moralische Entkopplung, ein (vgl. Abb. 3).

Abbildung 3: Moralische Rationalisierung vs. Entkopplung in Abhängigkeit der Transgression



Quelle: eigene Darstellung.

4 Moralische Entkopplung

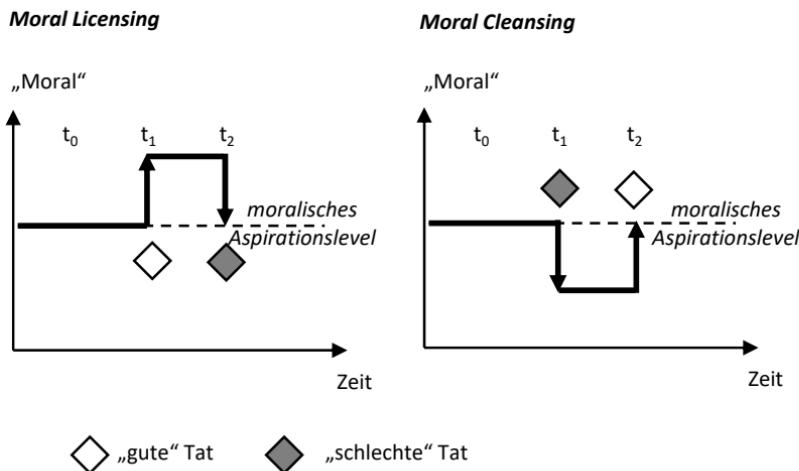
Der Effekt der moralischen Entkopplung ('moral decoupling') wurde zunächst bei der moralischen Bewertung von Personen des öffentlichen Lebens beobachtet (Bhattacharjee et al. 2013). Ist bekannt, dass eine prominente Person moralisch verwerflich gehandelt hat und wird dieses Verhalten gesellschaftlich scharf kritisiert, entkoppelt der „Fan“ der prominenten Person die moralische Betrachtung von sonstigen Beurteilungen. Es wird anerkannt, dass bestimmte Handlungen der Person moralisch verwerflich sind, dies fließt jedoch nicht in die Gesamtbewertung ein. Letztere beruht auf anderen, positiv bewerteten Kriterien. Spätere Untersuchungen übertrugen das Konzept der moralischen Entkopplung auch auf den Konsumkontext. Dazu wurde in einer Studie von Marketingforschern der Universität Kiel (Haberstroh et al. 2017) ProbandInnen ein gestelltes Video gezeigt („Agraprofit“; <https://www.youtube.com/watch?v=pgCD-4Q-4Wo>), in dem zwei Marktverkäufer auf dem Wochenmarkt Passanten ihre Waren anbieten. Dabei bewerben sie unter anderem den ungewöhnlich günstigen Preis, der

nach eigenen Angaben dadurch zustande komme, dass bei den sozialen Arbeitsbedingungen gespart würde und Tier- und Menschenrechte nicht eingehalten würden. Hier, genauso wie z. B. auch bei Piraterieware (Orth et al. 2019), entkoppeln viele KonsumentInnen den ethisch inakzeptablen Hintergrund von dem ihnen zusagenden günstigen Preis. Bei der Kaufentscheidung rangiert somit der funktionale Aspekt weit vor dem moralischen.

5 Moralische Lizenzierung

Bei der moralischen Lizenzierung (‘moral licensing’) handeln KonsumentInnen nicht immer konstant moralisch (Blanken, van de Ven, & Zeelenberg 2015; Merritt et al. 2010). Vielmehr streben sie ein gewisses moralisches Aspirationslevel an. Das heißt, sie zielen darauf ab, auf einem gewissen moralischen Niveau zu agieren, das ihnen angemessen erscheint. Hierfür pflegen sie eine Art innerliches Moralkonto, das sich füllt, wenn sie etwas moralisch Gutes tun, sodass im Sinne eines Ausgleichs für die Zukunft die Möglichkeit besteht, etwas dezidiert Unmoralisches zu tun. Merritt et al. (2010, S. 344) beschreiben den Effekt folgendermaßen: „Past good deeds can liberate individuals to engage in behaviors that are immoral, unethical, or otherwise problematic, behaviors that they would otherwise avoid for fear of feeling or appearing immoral.“ Der Spiegeleffekt der moralischen Lizenzierung ist das sogenannte *moral cleansing*, dem die Auffassung zugrunde liegt, dass unethische Taten in der Zukunft mit ethischen Taten wiedergutgemacht werden können. Mit beiden Prinzipien kann im Mittel immer wieder die moralische Komfortzone erreicht werden (vgl. Abb. 4). Da moralische Handlungen nicht objektiv quantifiziert werden können, bleibt diese ‚Rechnung‘ zwangsläufig im Vagen.

Abbildung 4: *Moralische Lizenzierung*



Quelle: eigene Darstellung.

Ein verdeutlichendes Beispiel für die moralische Lizenzierung ist der sogenannte *slacktivism* (Skoric 2012). Dieser Term ist ein Kompositum aus *slack*, was „Flaute“, aber auch „entspannt“, „locker“ oder „lose“ bedeutet und *activism*, dem englischen Wort für (politischen) Aktivismus. Ein *slacktivist* ist also politisch aktiv, aber nur mit sehr geringem persönlichem Einsatz. Eine Unterform dieses Phänomens ist der *clicktivism*, eine Form des politischen Aktivismus, die ausschließlich im Verteilen von *likes* und *dislikes* in sozialen Medien besteht. Untersuchungen zeigen, dass den Klicks häufig keine weiteren moralischen Taten folgen. Zum Beispiel erreichte ein Spendenauftruf für Kinder in Afrika via Facebook schon in kürzester Zeit 1,7 Millionen Klicks; die tatsächliche Spendensumme betrug aber nur 12000\$, also im Verhältnis recht wenig (Skoric 2012). *Clicktivism* geht nur allzu oft mit *moral licensing* einher. Der Klick wird per se schon als ethische Handlung angesehen. In einer weiteren Studie von Cornelissen, Karelaiia und Soyer (2013) wurden ProbandInnen aufgefordert, Texte über UNICEF zu lesen. Anschließend wurden sie gebeten, etwas Zeit zu „spenden“, um konkrete Ideen für eine UNICEF-Kampagne auszuarbeiten. In der Experimentalgruppe wurde den ProbandInnen die Möglichkeit gegeben, einfach einen „I-support-UNICEF-Button“ anzuklicken, mehr nicht. Danach wurde festgestellt, dass bei der Ex-

perimentalgruppe im Gegensatz zur Kontrollgruppe keine weiteren Ambitionen bestanden, sich für UNICEF zu engagieren und Zeit zu spenden. Es hatte also bereits durch den Klick auf den Support-Button der Effekt der moralischen Lizenzierung eingesetzt.

In einer weiteren Studie gingen Newman und Brucks (2018) der Frage nach, wie die Identifikation mit einer Marke das moralische Verhalten beeinflusst. Sie legten Nike-KäuferInnen verschiedene Szenarien über „ihre“ Marke vor. Der ersten Gruppe wurde gesagt, dass Nike sich an einem Abkommen verschiedener Bekleidungshersteller beteiligt, auf giftige Chemikalien, insbesondere Formaldehyd, zu verzichten. Der zweiten Gruppe teilte man mit, dass Nike als eines von wenigen Unternehmen nicht an diesem Pakt teilnehmen möchte. Mit der dritten Gruppe, der Kontrollgruppe, wurde über die Bekleidungsindustrie im Allgemeinen gesprochen. Zudem wurden die ProbandInnen gefragt, inwieweit sie sich mit den genannten Unternehmen identifizieren. Die Analyse zeigte eine interessante Interaktion dieser beiden Faktoren: In der Gruppe, die Informationen über unmoralisches Verhalten von Nike erhielt, projizierten die sich mit der Marke stark identifizierenden ProbandInnen die Schuld auf sich selbst. Es setzte ein *moral cleansing* Prozess ein. Umgekehrt war das Verhalten in der Gruppe, die positive Information zum Verhalten von Nike erhielt. Einige ProbandInnen betrachteten das ethisch gute Handeln „ihrer“ Marke bereits als eigene Leistung, so dass sie nun mit ihrem Moralkonto im Plus sind und in anderen Bereichen moralisch nachlässiger handeln können.

6 Fazit

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass hypokritisches Konsumverhalten häufig auftritt und dass die Konsumentenpsychologie bereits einige Modelle entwickelt hat, die erklären, wie KonsumentInnen mit dieser Scheinheiligkeit umgehen. Leider ist die Verbraucherforschung noch nicht so weit, klare Empfehlungen auszusprechen, wie diese Konsumeffekte reduziert werden können. Nichtsdestotrotz sollte gefragt werden, ob nicht scheinheiliges Verhalten, das zumindest den Anspruch auf ethisch korrektes Konsumverhalten proklamiert, aber nicht konsistent umsetzt wird, der puren Amoralität, die jedoch in sich konsistent ist, vorgezogen werden sollte. Hypokrisie zeichnet sich immerhin dadurch aus, dass schon ein gewisser Anspruch zu moralischem Handeln besteht, der nur – aus welchen Gründen auch immer – (noch) nicht umgesetzt werden kann und zuweilen auch große Schuldgefühle hervorruft. Der Verbraucherschutz sollte den KonsumentInnen bei diesem Problem zur Seite stehen und Unterstützung anbie-

ten. Leitfäden, die aufzeigen, welches Verhalten wünschenswert ist und wie dieses leicht umgesetzt werden kann, könnten KonsumentInnen bei der Entscheidungsvielfalt des täglichen Konsums helfen, die kognitive Überlastung zu reduzieren.

Literatur

- Barden, J., Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2005). „Saying one thing and doing another“: Examining the impact of event order on hypocrisy judgments of others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 1463–1474.
- Bhattacharjee, A., Berman, J. Z., & Reed, A. (2013). Tip of the hat, wag of the finger: How moral decoupling enables consumers to admire and admonish. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1167–1184.
- Blanken, I., van de Ven, N., & Zeelenberg, M. (2015). A meta-analytic review of moral licensing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(4), 540–558.
- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the consumer attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355–368.
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (2012, 2013). *Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche*.
- Cornelissen, G., Karelaiia, N., & Soyer, E. (2013). *Clicktivism or slacktivism? Impression management and moral licensing*. ACR European Advances.
- Cowe, R., & Williams, S. (2000). *Who are the ethical consumers?* Manchester: The Co-operative Bank.
- Forschungsgruppe Wahlen (2019). *Was denken die Menschen in Deutschland über das Thema „Klimaschutz und Luftverkehr“?* Umfrage im Auftrag des Bundesverbands der Deutschen Luftverkehrswirtschaft.
- Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (2010). *The myth of the ethical consumer*. New York: Cambridge University Press.
- Gruber, V., & Schlegelmilch, B. B. (2014). How techniques of neutralization legitimize norm- and attitude-inconsistent consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 121(1), 29–45.
- Haberstroh, K., Orth, U. R., Hoffmann, S., & Brunk, B. (2017). Consumer response to unethical corporate behavior: A re-examination and extension of the moral decoupling model. *Journal of Business Ethics*, 140(1), 161–173.
- Heidbrink, L. & Schmidt, I. (2011). Mehr Verantwortung für den Konsumenten. *Ökologisches Wirtschaften*, 26(3), 35–38.
- Hoffmann, N. C., Yin, J., & Hoffmann, S. (2020). Chain of blame: A multi-country study of consumer reactions towards supplier hypocrisy in global supply chains. *Management International Review*, 60, 247–286.
- Hoffmann, S. (2013). Are boycott motives rationalizations? *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 214–222.

- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
- Lasarov, W., Mai, R., de Frutos, N. G., Egea, J. M. O., & Hoffmann, S. (2019). Counter-arguing as barriers to environmentally motivated consumption reduction: A multi-country study. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 281–305.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18–31.
- Mai, R., Hoffmann, S., Lasarov, W., & Buhs, A. (2019). Ethical products = less strong: How explicit and implicit reliance on the lay theory affects consumption behaviors. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 659–677.
- Merritt, A. C., Effron, D. A., & Monin, B. (2010). Moral self-licensing: When being good frees us to be bad. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(5), 344–357.
- Monin, B., & Merritt, A. (2012). Moral hypocrisy, moral inconsistency, and the struggle for moral integrity. In: M. Mikulincer, & P. R. Shaver (Eds.), *The social psychology of morality: Exploring the causes of good and evil* (pp. 167–184). Washington, DC: American Psychological Association.
- Newman, K. P., & Brucks, M. (2018). The influence of corporate social responsibility efforts on the moral behavior of high self-brand overlap consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 253–271.
- Orth, U. R., Hoffmann, S., & Nickel, K. (2019). Moral decoupling feels good and makes buying counterfeits easy. *Journal of Business Research*, 98, 117–125.
- Otto Group (2013). *Otto Group Trendstudie 2013–4. Studie zum ethischen Konsum*.
- Skoric, M. M. (2012). What is slack about slacktivism. *Methodological and Conceptual Issues in Cyber Activism Research*, 77, 77–92.
- Stone, J., & Fernandez, N. C. (2008). To practice what we preach: The use of hypocrisy and cognitive dissonance to motivate behavior change. *Social and Personality Psychology Compass*, 2, 1024–1051.
- Symmann, C., & Hoffmann, S. (2017). Leugnung und Ablehnung von Verantwortung. In L. Heidbrink, C. Langbehn & J. Sombetzki (Hrsg.), *Handbuch Verantwortung* (S. 949–973). Wiesbaden: Springer.