

**„Weniger Konsum dafür
mehr Freiraum und Zufriedenheit?“
Veränderung von Wertedimensionen eines frei-
willig einfachen Lebens in Zeiten der Teuerung**

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“
an der Ferdinand Porsche FERNFH

Wolfgang Kaltenbrunner, BA

51807373

Begutachter: Prof. (FH) Mag. Dr. Herbert Schwarzenberger

Krems-Egelsee, Mai 2023

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

21. 05. 2023

A handwritten signature in black ink, reading "Wolfgang Kalcher". The signature is written in a cursive style with a long horizontal flourish extending to the right.

Zusammenfassung

Menschen sehnen sich bei zunehmender Unbeständigkeit im Leben nach mehr Einfachheit. Der Lebensstil der freiwilligen Einfachheit, mit bewusster Konsumreduktion und weniger materiellem Besitz, ist eine Möglichkeit die Komplexität zu reduzieren. Materielle Einfachheit, persönliches Maßhalten, Selbstbestimmung, sowie Bewusstsein für soziale und ökologische Folgen im Konsumverhalten prägen, neben dem Streben nach persönlichem Wachstum die Wertedimensionen dieses Lebensstils. Inwiefern sich die aktuellen Entwicklungen der Teuerung bei der österreichischen Bevölkerung auf die Bedeutung der Werte eines freiwillig einfachen Lebens auswirken, wurde mit einer empirischen, quantitativen Studie untersucht. Die Ergebnisse verdeutlichen, der Einfluss der Teuerung auf die Wertedimensionen ist geringer als angenommen. Dennoch, Zusammenhänge der Teuerung und einer Veränderung der Werte konnten im gesteigerten Wunsch nach persönlicher Weiterentwicklung und vor allem im urbanen Umfeld bei mehr menschlichem Maß und sozialem Bewusstsein festgestellt werden. Weiters fühlen sich Menschen, die den Werten eine hohe Bedeutung beimessen, durch die bloße Wahrnehmung der steigenden Preise weniger beeinflusst. Für Unternehmen und öffentliche Organisationen ist es ratsam, unabhängig von der Teuerung die Wertedimensionen aufzugreifen und Menschen in einem reduzierten und achtsamen Konsumverhalten zu unterstützen.

Schlüsselbegriffe: Freiwillige Einfachheit, Minimalismus, Konsumverhalten, Teuerung, Inflation, einfaches Leben, maßvoller Konsum

Abstract

Life is becoming increasingly complex, and people seem to be looking for more simplicity away from the pressure of day to day living. The lifestyle of voluntary simplicity with a reduction in consumption and less material possessions, are possible steps to help reduce this complexity. Alongside the endeavour for personal growth and maturity, material simplicity, self-determination, as well as awareness of social and ecological consequences in consumer behaviour help shape the core values of this lifestyle. In a quantitative study among the Austrian population, the effects of current inflationary developments on the values of voluntary simple living were investigated. The results show that the influence of inflation is smaller than expected. Still, correlations between inflation and changing values were found in the increased desire for personal development and, particularly in urban environments, on a humanitarian level and social sensitivity. Furthermore, people who consider the core values of voluntary simplicity very important, feel less affected by the mere perception of increasing prices. For businesses and public organisations, it is advisable independent of inflation to support people and encourage a mindful reduction leading to a more frugal behaviour in consumption.

Keywords: voluntary simplicity, minimalism, consumer behaviour, inflation, inflationary pressure, simple living, frugal consumption

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Einleitung | 1 |
| 1.1 | Problemstellung und Forschungsfrage | 2 |
| 1.2 | Zielsetzung und Aufbau der Forschungsarbeit | 5 |
| 2 | Theoretischer Hintergrund | 7 |
| 2.1 | Freiwillige Einfachheit..... | 7 |
| 2.1.1 | Materielle Einfachheit..... | 8 |
| 2.1.2 | Menschliches Maß und soziales Bewusstsein..... | 8 |
| 2.1.3 | Selbstbestimmung | 9 |
| 2.1.4 | Ökologisches Bewusstsein..... | 10 |
| 2.1.5 | Persönliches Wachstum..... | 11 |
| 2.1.6 | Grundlegende Unterschiede zu anderen minimalistischen Lebensstilen..... | 12 |
| 2.2 | Konsumverhalten | 12 |
| 2.2.1 | Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten | 14 |
| 2.2.2 | Theorie des geplanten Verhaltens..... | 22 |
| 2.2.3 | Selbstbestimmungstheorie | 26 |
| 2.3 | Teuerung..... | 31 |
| 2.3.1 | Inflationsentwicklung..... | 33 |
| 2.3.2 | Veränderung der Kaufkraft..... | 35 |
| 2.4 | Zusammenfassung..... | 37 |
| 3 | Empirischer Teil | 39 |
| 3.1 | Hypothesen..... | 39 |
| 3.2 | Material/ Instrumente..... | 44 |
| 3.2.1 | Einstiegs- und Filterfragen | 45 |
| 3.2.2 | Bewertung der freiwilligen Einfachheit..... | 46 |
| 3.2.3 | Teuerung | 47 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 3.2.4 | Veränderung der Bewertung der freiwilligen Einfachheit durch die Teuerung..... | 48 |
| 3.2.5 | Soziodemografische Daten | 48 |
| 3.3 | Vorbereitende Analysen | 50 |
| 3.4 | Beschreibung der Stichprobe | 58 |
| 3.5 | Durchführung der empirischen Untersuchung | 63 |
| 4 | Ergebnisse | 65 |
| 5 | Diskussion & Ausblick | 80 |
| 5.1 | Interpretation der Ergebnisse | 80 |
| 5.2 | Kritische Reflexion..... | 89 |
| 5.3 | Implikationen | 91 |
| | Literaturverzeichnis | 93 |
| | Online Quellen..... | 99 |
| | Abbildungsverzeichnis | 100 |
| | Tabellenverzeichnis | 101 |
| | Anhang A: Fragebogen | |
| | Anhang B: Codebuch | |

1 Einleitung

Der Earth Overshoot Day (www.overshootday.org) zeigt uns jedes Jahr mahndend den Zeitpunkt auf, ab dem wir jene ökologischen Ressourcen aufgebraucht haben, welche die Erde in diesem Jahr zur Verfügung stellen und wieder regenerieren kann. Bei näherer Betrachtung der Entwicklung dieses Welterschöpfungstages in den letzten Jahrzehnten wird deutlich, dass sich dieser Zeitpunkt mit einigen kleinen Ausnahmen jedes Jahr früher abzeichnet.

Kontinuierliches Wachstum ist eines der wichtigsten Kriterien für unser Verständnis einer Wohlstandsgesellschaft und einer florierenden Wirtschaft. Der Konsum spielt in diesem Gefüge eine essenzielle Rolle (Heinrich & Müller-Christ, 2021, S. 186). Jedoch hat, wie in der Natur auch, jedes Wachstum seine Grenzen. Der durch Wachstum und Wohlstand gestiegene Bedarf an Energie und Ressourcen wird durch die Verknappung wichtiger Rohstoffe immer deutlicher spürbar. Dazu kommen die Auswirkungen des Klimawandels als Folge des intensiven Energie- und Rohstoffverbrauchs. Ebenso weist die steigende Nachfrage der wachsenden Weltbevölkerung nach verschiedensten Produkten und Leistungen die Endlichkeit der ökologischen Ressourcen auf. (Meadows, Randers, Meadows & Weizsäcker, 2022, S. 9f.). Wenn das Ökosystem unseres Planeten erhalten und nicht vollständig aus dem Gleichgewicht geraten soll, dann muss ein radikales Umdenken sowohl in der Produktion als auch in der Konsumation stattfinden (Alexander & Ussher, 2012, S. 67).

Bei vielen Unternehmen sind in der Leistungserstellung bereits nachhaltige Strömungen in Richtung effizienter Energie- und Ressourcenverwendung festzustellen. Nichtsdestotrotz bleibt es stets ein primäres Unternehmensziel, möglichst kostengünstig Leistungen zu produzieren und damit die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumierenden zu befriedigen. Gleichzeitig sind Unternehmen für kontinuierliches Wachstum und Innovation bestrebt, mit Marketing- und Kommunikationsstrategien den Absatz zu steigern, neue Bedürfnisse aufzudecken, mehr Nachfrage zu wecken und somit zu noch mehr Konsum zu motivieren (Pangarkar, Shukla & Taylor, 2021, S. 168). Um den aktuellen ökonomischen und ökologischen Herausforderungen gerecht zu werden, sind Unternehmen zu einem Umdenken hinsichtlich besserer Energie- und Ressourceneffizienz angehalten. Aspekte wie die Nutzungsart und -dauer, sowie Möglichkeiten zur Reparatur und Wiederverwertung der erstellten Leistungen müssen stärker berücksichtigt werden. (Tröger & Wullenkord, 2022, S. 46).

Auch auf Seite der Konsumierenden sind der hohe Verbrauch von Energie und Ressourcen und die soziale Ungerechtigkeit der Verteilung mittlerweile ins Bewusstsein vieler

Menschen gerückt (Aidar & Daniels, 2020, S. 10; Ganassali & Matysiewicz, 2021, S. 541). Immer mehr Konsumierende werden sich ihrer Rolle im Wirtschafts- und Konsumgefüge bewusst, reflektieren ihr eigenes Verhalten und denken über die Folgen ihres Verbrauchs nach (Hellmann, 2019, S. 187). In der vorherrschenden Konsumgesellschaft, in welcher Bedürfnisbefriedigung durch Konsum und Materialismus propagiert wird, erkennen zunehmend mehr Menschen, dass sie sich der Dynamik der verbrauchs- und konsumorientierten Welt widersetzen können (Lee, 2019, S. 1424). Die Erfahrung, dass subjektives Wohlbefinden, persönliches Glück und Lebenszufriedenheit nicht vom Überangebot an Konsumoptionen abhängig ist, sondern auch mit bewusstem Verbrauchsverhalten, dem sorgsamem Umgang mit Ressourcen und nachhaltigen Konsumentscheidungen erlangt werden kann, gibt Anlass, über den eigenen Lebensstil nachzudenken (Brown & Kasser, 2005, S. 350). Die vielfältigen Konsummöglichkeiten, die Überforderung und die eintretende Sättigung aus dem Überangebot können das innere Bedürfnis nach Veränderung und Vereinfachung anfachen (Ganassali & Matysiewicz, 2021, S. 544). Der Wunsch nach mehr Einfachheit ist gerade in instabilen Zeiten zu erkennen (Flatters & Willmott, 2009, S. 87). Konsumierende möchten eine Reduktion der Komplexität erreichen, indem bevorzugt Produkte und Dienstleistungen gewählt werden, die das Leben vereinfachen, die individuelle Zufriedenheit fördern und aus persönlicher Sicht mehr Sinn stiften. Rebouças & Soares (2021, S. 308) kommen in ihrer Arbeit zu freiwilliger Einfachheit zu der Erkenntnis, dass die immateriellen Werte, wie unter anderem ein sinnerfülltes Leben, Selbstverwirklichung und persönliches Wachstum maßgeblich zum individuellen Wohlbefinden beitragen. Materielle Werte sind meist nur ein kurz anhaltender Beitrag zur persönlichen Zufriedenheit und Freude.

1.1 Problemstellung und Forschungsfrage

Die spürbaren Veränderungen in den letzten Jahren können als Grund für eine Neuausrichtung im Konsumverhalten und der Werte in unserer Gesellschaft gesehen werden (Klug, 2018a, S. 2). Medien berichten vermehrt zu Fällen der Überforderung von Menschen in der Konsumgesellschaft und stellen Wege aus dem Überfluss zum Beispiel mit der freiwilligen Konsumreduktion vor (Heinrich & Müller-Christ, 2021, S. 190; Klug, 2018b, S. 28). Ebenso verlangen die Herausforderungen in Zusammenhang mit dem Klimawandel und der Energie- und Ressourcenknappheit einen Wandel im Verbrauchs- und Konsumverhalten (Heinrich & Müller-Christ, 2021, S. 190). Die hohe Inflation, die sich aktuell in der allgemeinen Teuerung und in steigenden Preisen bemerkbar macht, wirkt auf die Kaufkraft und verändert die Möglichkeiten für Konsumausgaben. Auch diese

Entwicklung gibt Anlass, dem eigenen Konsum- und Verbrauchsverhalten mehr Aufmerksamkeit zu widmen. Mit dem wachsenden Bewusstsein für den eigenen Konsum hat sich der gesellschaftliche Lebensstil der freiwilligen Einfachheit etabliert. Diese Lebensform kann vereinfacht mit „auf das Wesentliche reduziert“ umschrieben werden (Wilson & Bellezza, 2022, S. 797). Ein solcher Lebensstil orientiert sich an Werten wie der freiwilligen Reduktion, dem bewussten und minimalistischen Konsumverhalten, sowie dem verantwortungsvollen und nachhaltigen Konsum (Rebouças & Soares, 2021, S. 303f.). Ziel dieses Lebensstils ist nicht der vollständige Verzicht auf Konsum, sondern das Bestreben, sein Leben freiwillig durch gesteigertes Bewusstsein für das eigene Konsum- und Verbrauchsverhalten und dessen Folgen zu verbessern (Wilson & Bellezza, 2022, S. 801). Dieser Trend ist daher aktueller denn je. Auch wenn in unserer Gesellschaft Personen, die freiwillig auf übermäßigen Konsum verzichten und sich für ein einfaches und minimalistisches Leben entschieden haben, noch immer kritisch und abwertend angesehen werden (Aidar & Daniels, 2020, S. 10), so hat dieser Lebensstil das Potential für eine nachhaltige Verhaltensänderung der Konsumgesellschaft.

In dieser Arbeit steht das Konsumverhalten im Mittelpunkt, insbesondere, wie freiwillige Reduktion, Vereinfachung und bewusstes Verhalten in den Werten der Konsumierenden Eingang gefunden hat. Konsum gewährt den Menschen viel Freiheit bei verhältnismäßig wenig Risiko, ihr Verbrauchsverhalten nach persönlichem Ermessen zu gestalten. Sie können ihre Individualität in neuen Verhaltensweisen erfahren, Werte ausleben und die eigene Identität formen. Konsum liefert unmittelbares Feedback zur persönlichen Entwicklung (Hellmann, 2019, S. 188f.) und bietet die Möglichkeit zur Neuerfindung und Selbstverwirklichung (Wilson & Bellezza, 2022, S. 801). Engagierte und verantwortungsbewusste Verbrauchende experimentieren, um den für sich passenden Lebensstil zu finden (Klug & Grauel, 2020, S. 119). Sich selbst in verantwortungsvollen Konsumententscheidungen zu verwirklichen und ein freiwillig reduziertes Leben zu führen, ist vorrangig auf persönliche Vorteile wie subjektives Wohlbefinden und innere Befriedigung zurückzuführen (Brown & Kasser, 2005, S. 350). Diese persönliche Genugtuung, die Individuen aus dieser Lebensweise erfahren, zum Beispiel anders zu konsumieren als andere, ist die bestimmende Triebkraft (Martin-Woodhead, 2021, S. 16f.). Eine intrinsisch motivierte, also aus eigenem Antrieb heraus, einfache Lebensform hilft Menschen, persönliche Zufriedenheit und individuellen Nutzen aus dieser Verhaltensform zu generieren. Gleichzeitig wird das Gefühl gestärkt, als Individuum den Auswirkungen des Überkonsums und der daraus entstehenden Belastungen für Mensch und Umwelt selbstbestimmt entgegenzutreten (Martin-Woodhead, 2021, S. 17).

„Weniger Konsum, dafür mehr Freiraum und Zufriedenheit“ ist eine zentrale Prämisse des freiwillig reduzierten Lebensstils. Die Freiwilligkeit, sein Leben nach diesen Prinzipien auszurichten, ist dabei essenziell, um innere Befriedigung und Selbstverwirklichung zu erfahren (Kang, Martinez & Johnson, 2021, S. 811). Mit der Freiwilligkeit in der Entscheidung, ein einfacheres Leben zu führen, wird das individuelle Empfinden von Selbstbestimmtheit unterstützt und damit auch das Gefühl verringert, das eigene Verhalten den konsumgesellschaftlichen Verpflichtungen und Normen anpassen zu müssen (Tosun & Sezgin, 2021, S. 486). Dazu müssen jedoch erforderliche Rahmenbedingungen gegeben sein, in denen Menschen, die freiwillig ein einfaches und reduziertes Leben führen, ihre Entscheidungen zum Einsatz der verfügbaren Mittel im Konsum unbeeinflusst von äußerlichen Faktoren treffen können. Finanzieller Wohlstand ist zwar keine notwendige Bedingung für diesen Lebensstil, jedoch muss die Entscheidung für ein konsumreduziertes Leben freiwillig und ohne Zwang aufgrund finanzieller Einschränkungen erfolgen (Kang et al., 2021, S. 811).

Nun befinden wir uns aktuell in einer Zeit, wo Menschen die wirtschaftlichen Dynamiken, die Inflation und deren Auswirkungen im Alltag verstärkt zu spüren bekommen. Die Inflationsrate ist in den vergangenen Monaten auf ein Niveau angestiegen, wie wir es zuletzt vor mehr als 50 Jahren hatten. Die dadurch ausgelöste Welle an Teuerungen macht sich bei einem großen Teil der österreichischen Bevölkerung in einer verringerten Kaufkraft der zur Verfügung stehenden, finanziellen Mittel bemerkbar. Der allgemeine Wohlstand nimmt ab und lässt Menschen mit Skepsis und negativen Gefühlen in die Zukunft blicken (Koch & Neusser, 2022, S. 3). Die wahrgenommenen Preissteigerungen und die Einschränkungen, die durch die Teuerung erlebt werden, können Grund für reduzierte Konsumausgaben, genauer überlegte Konsumententscheidungen und mehr Sparsamkeit sein. Durch die Inflation werden die Rahmenbedingungen für den Konsum verändert und der finanzielle Spielraum eingeschränkt. Das kann sich auf die Wahlfreiheit im individuellen Konsumverhalten aber auch auf Konsumententscheidungen auswirken, die zunehmend von der verringerten Kaufkraft bestimmt werden. Gerade bei einkommensschwächeren Menschen kann diese Entwicklung zu einem unfreiwilligen Konsumverzicht führen, da sie mit den begrenzt verfügbaren Mitteln bei höheren Preisen ihr Auslangen finden müssen (Koch & Neusser, 2022, S. 11). Durch diese mehr oder weniger spürbaren Einschränkungen kann die Freiwilligkeit, das eigene Konsumverhalten an minimalistischen Grundwerten auszurichten, beschnitten oder gänzlich genommen werden. Ein einfacheres Leben zu führen, wird möglicherweise nicht mehr freiwillig, aus innerem Antrieb und Überzeugung heraus angestrebt, sondern es kann, aufgrund der wahrnehmbaren externen Einschränkungen, eine Notwendigkeit entstehen, sein Konsumverhalten

reduzieren zu müssen. Nur solange die Freiwilligkeit in der Entscheidung, die eigene Verhaltensweise entsprechend den Werten der freiwilligen Einfachheit auszurichten, bestehen bleibt, können Menschen auch bei einer verringerten Kaufkraft mit dieser Lebensphilosophie ihr Glück mit Verzicht auf materiellen Konsum im Gewinn von immateriellen Werten finden (Rebouças & Soares, 2021, S. 304). Es liegt daher nahe, dass die Teuerung Einfluss auf das Konsumverhalten und die Werte von verantwortungsbewussten Verbrauchenden, welche freiwillig ein reduziertes Leben führen, nehmen kann. Vor diesem Hintergrund stellt sich folgende Forschungsfrage:

Wie wirken sich die aktuellen Entwicklungen der Teuerung auf Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit und des Minimalismus im Konsumverhalten der österreichischen Bevölkerung aus?

Für ein besseres Grundverständnis der Forschungsfrage werden nachfolgend zuerst die theoretischen Erkenntnisse, die in der Literatur bereits vorhanden sind, aufgezeigt und dann in weiterer Folge empirischen Befunden gegenübergestellt.

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Forschungsarbeit

Es gibt bereits eine beachtliche Menge von Studien und wissenschaftlichen Publikationen zu Konsumminimalismus und dem freiwillig einfachen Lebensstil. Manche haben den freiwilligen Verzicht auf Konsum im Fokus, andere wiederum versuchen das Konsumverhalten und die Typologie der Menschen, die diesen Lebensstil befolgen, zu erklären. Es wird versucht die Differenzen zwischen einer freiwillig einfachen Lebensform und minimalistischem Verhalten im Konsum herauszustreichen. Andere Artikel, beschäftigen sich mit dem Empfinden von freiwillig einfach lebenden Menschen. Es gibt auch Literatur, in der die Aktualität der Dimensionen des Konstrukts der freiwilligen Einfachheit von Elgin & Mitchell (1977, S. 13) kritisch hinterfragt wird. Wieder andere Studien haben versucht, validierte Instrumente und Skalen zu entwickeln, mit denen eine freiwillig einfache Lebensform erhoben werden kann. Die jüngeren Beiträge setzen dieses Thema gerne in Bezug zur Pandemie und den Veränderungen, die im Konsumverhalten festzustellen sind. Diese Vielfalt an wissenschaftlichen Beiträgen wird als Basis für diese Arbeit herangezogen.

Durch die Forschungsfrage und dem Einbezug der Aspekte der Inflation grenzt sich diese Arbeit von bisherigen Studien ab. In diesem Forschungsvorhaben werden die

Wertedimensionen eines freiwillig einfachen Lebensstils mit der Inflation, sowie der wahrnehmbaren und spürbaren Teuerung, die wir gerade erleben, in Bezug gesetzt. Ziel dieser Arbeit ist es aufzuzeigen, wie die steigenden Preise und die reduzierte Kaufkraft verändernd auf das Wertebild einer freiwillig einfachen Lebensform einwirken. Die Freiwilligkeit sich im Konsum zu reduzieren, kann durch die wahrnehmbare und spürbare Teuerung ausgehebelt werden.

Um mit den Herausforderungen des Klimawandels und den begrenzten Ressourcen in Zukunft besser zurechtzukommen, braucht es auch die Weisheit und die Verantwortung der Konsumierenden, die sich ihres eigenen Konsumverhaltens bewusst werden (Klug & Grauel, 2020, S. 119f.). Ethische, ökologische und soziale Folgen von Konsumscheidungen müssen sich in den Werten der Verbrauchenden festigen (Ganassali & Matysiewicz, 2021, S. 542). Zudem sind auch Unternehmen dazu angehalten, ihr Wertebild zu überdenken und Grundlagen für neue Konsummuster zu schaffen, die der Nachhaltigkeit und Verantwortung im Verbraucherverhalten dienlich sind (Ganassali & Matysiewicz, 2021, S. 548).

Nach der Einleitung, der Forschungsfrage und der Zielsetzung dieser Arbeit, wird in Kapitel 2 der theoretische Hintergrund erläutert. Zunächst werden in 2.1 die Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit erklärt und mögliche Unterschiede zu anderen konsumkritischen Lebensstilen aufgezeigt. Danach wird in 2.2 das Verhalten von Konsumierenden generell und von Menschen die freiwillig ein konsumreduziertes Leben führen, beleuchtet. Dabei werden auch Faktoren aufgezeigt, die das Konsumverhalten beeinflussen. In weiterer Folge wird die Theorie des geplanten Verhaltens und die Selbstbestimmungstheorie vorgestellt und mit dem Lebensstil der freiwilligen Einfachheit in Bezug gesetzt. Danach wird in 2.3 der Begriff Teuerung definiert, die Inflationsentwicklung in den letzten Jahren und speziell auch im Erhebungszeitraum dargestellt, sowie Veränderung und Auswirkungen der Preissteigerungen auf die Kaufkraft aufgezeigt.

Der empirische Teil dieser Arbeit wird im Kapitel 3 dargestellt. Zuerst werden die Hypothesen, dann das Erhebungsinstrument samt vorbereitender Analysen und schließlich die Stichprobe vorgestellt.

Kapitel 4 umfasst die Darstellung der Ergebnisse der empirischen Erhebung anhand der einzelnen Hypothesen und im Hinblick auf die Forschungsfrage.

Abschließend werden im Kapitel 5 die Ergebnisse diskutiert, anhand der Literatur kritisch reflektiert, Implikationen abgeleitet, Limitierungen festgestellt und zuletzt ein Ausblick gegeben.

2 Theoretischer Hintergrund

Der theoretische Hintergrund stellt das Fundament dieser Arbeit dar. Zentraler Bestandteil, wie auch eindeutig aus der Forschungsfrage erkennbar, sind die Wertedimensionen eines freiwilligen einfachen Lebensstils. Eine tiefgehende Erklärung dieser Dimensionen und Abgrenzung zu anderen Sichtweisen und Lebensstilen auf Basis der Literatur sind unerlässlich für das Verständnis der gesamten Forschungsarbeit. In weiterer Folge wird das Verhalten von Konsumierenden generell beleuchtet. Dabei wird aus den Perspektiven der Theorie des geplanten Verhaltens und der Selbstbestimmungstheorie das Konsumverhalten betrachtet und Bezug zum Lebensstil der freiwilligen Einfachheit hergestellt. In der Erörterung werden auch Faktoren, die das Konsumverhalten beeinflussen miteinbezogen. Schließlich wird die theoretische Basis im Hinblick auf die Begriffe Teuerung und Inflation ergänzt. Für diese Arbeit von Relevanz ist die Inflationsentwicklung im letzten Jahr, besonders auch im Erhebungszeitraum der empirischen Daten. Entwicklungen und Veränderung der Kaufkraft durch Preissteigerungen werden zum Abschluss des Kapitel 2 aufgezeigt.

2.1 Freiwillige Einfachheit

In der Literatur gibt es für das Konzept der freiwilligen Einfachheit und des Minimalismus keine allgemeingültige Begriffsdefinition. Je nachdem aus welcher Perspektive Minimalismus betrachtet wird, gibt es unterschiedliche Facetten. Wo jedoch alle Perspektiven übereinstimmen, ist die gemeinsame Schnittmenge in der Absicht, ein reduziertes, freiwillig einfaches und bewusstes Leben zu führen, ohne sich dem Konsum hinzugeben (Pangarkar et al., 2021, S. 167).

Bei Begriffserklärungsversuchen der freiwilligen Einfachheit (Aidar & Daniels, 2020, S. 1; Kang et al., 2021, S. 803; Kuanr, Pradhan & Chaudhuri, 2020, S. 14; Rebouças & Soares, 2021, S. 304; Rich, Wright & Bennett, 2020, S. 296; Tosun & Sezgin, 2021, S. 485) wird immer wieder auf den Artikel zu „Voluntary Simplicity“ von Elgin & Mitchell (1977) verwiesen. Darin wird die freiwillige Einfachheit als Lebensstil beschrieben, in dem man nach außen hin, im Hinblick auf materielle Werte, ein einfaches, minimalistisches Leben führt und dafür aus immateriellen Werten innerliche Erfüllung erfährt (Elgin & Mitchell, 1977, S. 13). Die charakteristischen Wertedimensionen, die Elgin & Mitchell (1977, S. 13) für diesen Lebensstil nennen, sind materielle Einfachheit, menschliches Maß und soziales Bewusstsein, Selbstbestimmung, ökologisches Bewusstsein und

persönliches Wachstum. Nachfolgend werden die fünf Dimensionen einzeln näher beschrieben und auch aufgezeigt, wie diese im Verhalten der Menschen sichtbar werden.

2.1.1 Materielle Einfachheit

Zu viel materieller Besitz wird für Menschen, die freiwillig ein einfacheres Leben anstreben als Last empfunden. Minimalistisch lebende Menschen streben danach, ihren materiellen Besitz zu reduzieren (Kang et al., 2021, S. 803). Sie möchten damit in ihrem Leben für Ordnung sorgen, sortieren aus, entrümpeln, möchten nur überlebensnotwendige Dinge besitzen, um mehr Raum für selbsterfüllende immaterielle Werte zu schaffen (Pangarkar et al., 2021, S. 176). In einem freiwillig einfachen Leben wird der Fokus in Bezug auf materielle Güter reduziert und immaterielle Werte gewinnen an Bedeutung. Weniger Besitz und weniger Konsum schaffen mehr Zeit, um sich den individuell bedeutsamen und wertvollen Dingen des Lebens zu beschäftigen (Rich et al., 2020, S. 301). Menschen, die materielle Einfachheit anstreben, treffen, wenn sie konsumieren, eine sehr bewusste Auswahl. Es geht nicht darum vollständig auf materiellen Konsum zu verzichten, sondern um eine bewusst gewählte Reduktion. Impulskäufe werden abgelehnt und aufgrund der konsumkritischen Haltung widersetzen sie sich den Verlockungen durch Sonderangebote (Martin-Woodhead, 2021, S. 13). Im Zuge der Konsumententscheidungen wird die Sinnhaftigkeit eines materiellen Guts genau geprüft. Damit wird die Anhäufung von Besitz durch Produkte ohne individuellen Mehrwert eingegrenzt. Menschen, die auf materielle Einfachheit wertlegen, achten bei Neuanschaffungen besonders auf die Attribute Qualität, Funktionalität und Langlebigkeit. Anhand dieser Kriterien soll der baldige Nachkauf von Ersatzprodukten (Martin-Woodhead, 2021, S. 12) bzw. der Besitz von vielen Produkten, die nur einzelne Funktionen abdecken, vermieden werden.

Die materielle Einfachheit lässt sich zusammengefasst in der freiwilligen Reduzierung der Besitztümer, bewussten Konsumententscheidungen und einer nachhaltigen Haltung bei der Neuanschaffung beschreiben. Damit möchten Menschen aktiv gegen den Überkonsum und die Verschwendung auftreten. „Weniger ist mehr“ gilt bei sämtlichen Konsumententscheidungen. Aus diesem Verhalten wird Nährboden für persönliches Wachstum geschaffen (Aidar & Daniels, 2020, S. 3). Die Richtung für das Konsumverhalten gibt der bewusste Umgang und Maßhalten mit materiellen und immateriellen Werten vor (Baier & Müller, 2022, S. 40). Persönliches Maßhalten steht im Fokus der nächsten Dimension.

2.1.2 Menschliches Maß und soziales Bewusstsein

Menschen, die freiwillig minimalistisch und einfach leben, möchten sich mit ihrem Verhalten bewusst von der konsumorientierten Gesellschaft abheben. Es entsteht aus der

Reflexion über das eigene Konsumverhalten und das bewusste Wahrnehmen des Überangebots, welches unserer Konsumgesellschaft zur Verfügung steht. Es sind aber auch die daraus wahrnehmbaren, sozialen und ökologischen Auswirkungen, die Menschen zu der Erkenntnis kommen lassen, bewusst in einer einfacheren Lebensweise gegen Überfluss und Maßlosigkeit aufzutreten (Shaw & Newholm, 2002, S. 168). Sie definieren sich selbst über diese Lebenseinstellung und brauchen den Konsum nicht, um ihren Status in der Gesellschaft zu vertreten (Etzioni, 1999, S. 4). Minimalisten ziehen sich durch reduzierten Konsum nicht aus der Gesellschaft zurück, sondern möchten durchaus vom sozialen Umfeld über ihre Lebensweise wahrgenommen werden und sich darüber austauschen (Pangarkar et al., 2021, S. 171). Menschen mit freiwilliger Konsumreduktion befürworten einen kleineren, vertretbaren Maßstab sowohl für den Verbrauch als auch für das Leben insgesamt. Soziales und moralisches Bewusstsein im Hinblick auf Suffizienz und Nachhaltigkeit sind in dieser Lebensform bedeutend. Selbst dann, wenn dieses Verhalten vorrangig aus dem Streben nach gesteigertem individuellem Wohlbefinden ausgeführt wird (Heinrich & Müller-Christ, 2021, S. 190). Ethische und moralische Bedenken beeinflussen, wenn auch nicht vordergründig die Verbrauchsentscheidungen (Shaw & Newholm, 2002, S. 183). In einem Leben mit freiwilliger Einfachheit zählt der achtsame und maßvolle Umgang mit Verbrauch und das Erleben des eigenen Selbst im Konsumkontext.

Menschen mit einem freiwillig einfachen Lebensstil möchten maßvoll konsumieren. Sie führen sich die sozialen und ökologischen Auswirkungen des eigenen Konsums vor Augen und versuchen durch achtsame Entscheidungen den persönlichen Fußabdruck gering zu halten. Aus ihrer Überzeugung heraus, stört es sie auch nicht, sich mit Menschen im Umfeld zu dieser Erkenntnis auszutauschen. Sie möchten mit dieser Einstellung von sich selbst aber auch von anderen als selbstbestimmte Individuen wahrgenommen werden. Die Selbstbestimmung ist eine weitere Dimension der freiwilligen Einfachheit.

2.1.3 Selbstbestimmung

Wer sich für einen minimalistischen Lebensstil entscheidet, entzieht sich den gesellschaftlichen Konsumzwängen. Durch dieses Verhalten erleben sich Individuen selbstbestimmter (Fork & Kölbl, 2022, S. 10). Konsumententscheidungen und Verbrauch von materiellen Werten unterliegen weniger den äußeren Einflüssen, sondern werden bewusst und selbstbestimmt getroffen. Daraus nährt sich das individuelle Wohlbefinden. Mit der gesteigerten Befriedigung durch immaterielle Werte erleben sich Menschen mit dieser Lebensphilosophie gestärkt in ihrer Autonomie (Brown & Kasser, 2005, S. 352). Dazu kommt, dass sie mit ihrem bewussten und selbstbestimmten Verhalten mehr Kontrolle

über die täglichen Aktivitäten gewinnen und die vermeintliche Abhängigkeit im Konsum einschränken (Iwata, 2006, S. 558). Sie lösen sich von den Erwartungen anderer und nehmen ihr Leben selbst in die Hand (Elgin & Mitchell, 1977, S. 13). Menschen mit dieser Überzeugung entscheiden selbst, wann es für sie genug oder zu viel ist. Selbstversorgung, „do it yourself“ Philosophie, Anbau von Lebens-/ Nahrungsmittel und eigene Herstellung statt Kauf, sowie der Versuch Gegenstände zu reparieren statt neu zu kaufen sind typische Merkmale der Selbstbestimmung in einer einfachen Lebensweise (Cengiz & Torlak, 2021, S. 123). Die Freiwilligkeit in der Entscheidung, sein Leben einfacher auszurichten, unterstützt das Empfinden von Selbstbestimmtheit und entbindet gleichzeitig vom Gefühl der konsumgesellschaftlichen Verpflichtung (Tosun & Sezgin, 2021, S. 486). Ein weiterer Effekt, der im Zusammenhang mit einem selbstbestimmten Konsumverhalten festgestellt werden konnte, ist die gesteigerte Kontrolle über finanzielle Mittel (Martin-Woodhead, 2021, S. 9).

Zusammengefasst bedeutet dies, dass Menschen, die sich freiwillig für ein einfaches und minimalistisches Leben entschieden haben, durch ein hohes Maß an Selbstbestimmung mehr Kontrolle über das eigene Leben erlangen. In einem bewussten und regulierten Konsumverhalten wird die Selbstbestimmung zum Ausdruck gebracht (Rebouças & Soares, 2021, S. 308). Diese Autonomie kann sich in weiterer Folge auch durch ökologisches Bewusstsein zeigen, einer weiteren Wertedimension der freiwilligen Einfachheit.

2.1.4 Ökologisches Bewusstsein

Die ökologischen Folgen, die Umweltbelastung und die Ressourcenverschwendung aus dem Überangebot an Konsummöglichkeiten rücken zunehmend in das Bewusstsein der Konsumierenden (Shaw & Newholm, 2002, S. 168). Verantwortungsbewusst Konsumierende beziehen auch diese Tatsachen in ihr Verbrauchsverhalten mit ein (Rebouças & Soares, 2021, S. 308). Menschen, die ihr Leben freiwillig einfacher gestalten, reduzieren den Konsum und ihren materiellen Besitz nicht nur, weil sie mehr Sinn und Qualität im Leben suchen. Der Sinn ergibt sich auch daraus, Genügsamkeit zu zeigen, sowie ökologisch und umweltbewusst zu handeln und den eigenen Verbrauch zu lenken (Heinrich & Müller-Christ, 2021, S. 188). Sie möchten mit Ihrem Konsumverhalten aktiv ein Zeichen gegen die Überkonsum- und Wegwerfgesellschaft setzen und treten somit indirekt auch für eine Schonung der ökologischen Ressourcen ein (Flatters & Willmott, 2009, S. 5). Es werden qualitativ hochwertigere Produkte mit mehr Funktionalität bevorzugt, um insgesamt und langfristig weniger davon zu konsumieren (Tosun & Sezgin, 2021, S. 486). Ebenso bedeutend sind in dem Zusammenhang Recycling, Wiederverwertung,

Reparatur und Müllvermeidung. Auch wenn eine bewusste und reduzierte Lebensgestaltung primär der Steigerung des individuellen Wohlbefindens dient, wird mit diesem Konsumverhalten ein wesentlicher Beitrag zur Minimierung des Ressourcenverbrauchs und gegen die Umweltverschmutzung geleistet (Etzioni, 1999, S. 23; Rich et al., 2020, S. 296). Umgekehrt betrachtet wird mit einem ökologisch verantwortlichen Verhalten wiederum das individuelle Wohlbefinden gestärkt (Brown & Kasser, 2005, S. 360). Die innere Befriedigung als Quelle für mehr Lebenszufriedenheit, hängt somit auch vom wahrgenommenen ökologischen Zustand und der Umweltbelastung ab (Alexander & Ussher, 2012, S. 77). Neben den anderen Wertedimensionen ist das ökologische Bewusstsein von freiwillig einfach lebenden Menschen ein wichtiger Grundstein für persönliches Wachstum.

2.1.5 Persönliches Wachstum

Ziel eines minimalistischen Lebensstils ist, fortwährend sein eigenes Konsumverhalten zu optimieren und sich dabei persönlich weiterzuentwickeln. Der Fokus wird vom reinen Nutzen des Konsums auf Sinngabung und individuelle innere Werte gelenkt (Kang et al., 2021, S. 805). Der Lebensstil der freiwilligen Einfachheit baut auf der Erkenntnis auf, dass nicht materielle Dinge und Konsumation, sondern die immateriellen Werte dem Leben Sinn verleihen und für mehr Zufriedenheit sorgen (Martin-Woodhead, 2021, S. 1). Diese innere Befriedigung kann aus der bewussten Reduktion des eigenen materiellen Verbrauchs und dem selbstbestimmten Auftreten in einer konsumorientierten und von Überfluss bestimmten Gesellschaft erlangt werden (Etzioni, 1999, S. 17). Freiwillig einfach lebende Menschen ziehen ihre Aufmerksamkeit von Äußerlichkeiten, wie beispielsweise Imagegewinn durch Besitz ab und lenken diese auf das innere Erleben und Verhalten des eigenen Selbst. Mit der Wahrnehmung des eigenen bewussten Konsumverhaltens, der freiwilligen Reduktion von materiellem Konsum und der Verantwortungsübernahme im Verbrauch wird das individuelle Wohlbefinden von minimalistisch lebenden Menschen gestärkt (Alexander & Ussher, 2012, S. 71; Brown & Kasser, 2005, S. 351; Pangarkar et al., 2021, S. 168). Sie erkennen, dass sie mit dieser Verhaltensweise in ihrer Persönlichkeit wachsen und trotz weniger materiellem Besitz inneren Reichtum erleben. Sie schaffen Raum für persönliches und spirituelles Wachstum (Elgin & Mitchell, 1977, S. 13). Menschen entscheiden sich bewusst für dieses Verhalten, um in der persönlichen Entwicklung, gestärkt durch mehr individuelles Wohlbefinden, voranzukommen (Rich et al., 2020, S. 296).

Um es auf den Punkt zu bringen, kann das Streben nach persönlicher Weiterentwicklung und Reifung als das übergeordnete Ziel eines freiwilligen einfachen Lebens betrachtet werden (Aidar & Daniels, 2020, S. 2f.).

2.1.6 Grundlegende Unterschiede zu anderen minimalistischen Lebensstilen

Diese fünf Wertedimensionen von Elgin & Mitchell (1977, S. 13) beschreiben im Wesentlichen den Lebensstil der freiwilligen Einfachheit und des Minimalismus. Es ist eine dauerhafte Überzeugung, die Verhalten, Entscheidungen und Urteile im Hinblick auf Konsumation maßgeblich beeinflusst. Die intrinsische Antriebskraft dieser Lebensweise, sich selbst zu verwirklichen, lenkt die Achtsamkeit primär auf sich selbst, auf das eigene verantwortungsbewusste Konsumverhalten und den individuellen Nutzen, der daraus gezogen werden kann (Wilson & Bellezza, 2022, S. 801). Auch wenn neuere wissenschaftliche Arbeiten versuchen, die Lebensstile Konsumminimalismus und freiwillige Einfachheit getrennt zu betrachten, so besteht Konsens darüber, dass sich diese in den essenziellen Bereichen überschneiden. Bestimmte Motive und Verhaltensweisen wie das Streben nach Unabhängigkeit, Selbstbestimmung, Sparsamkeit und Umweltfreundlichkeit haben im Lebensstil von Menschen, die freiwillig einfacher leben möchten, mehr Bedeutung. Hingegen wird bei Konsumminimalisten argumentiert, dass sie sich vorrangig auf eine möglichst geringe Menge an Besitztümern und Konsumationen beschränken (Wilson & Bellezza, 2022, S. 802). Trotz unterschiedlicher Schwerpunktsetzungen und Motive sind die verschiedenen Glaubenssysteme im bewussten Streben nach materieller Einfachheit und einem gesteigerten Wohlbefinden mit den Kerndimensionen der freiwilligen Einfachheit verwoben (Martin-Woodhead, 2021, S. 4; Wilson & Bellezza, 2022, S. 813).

Wie aus den bisherigen Ausführungen zu den Wertedimensionen klar zu erkennen ist, steht das Konsumverhalten in enger Verbindung mit dem Lebensstil der freiwilligen Einfachheit. Das nächste Kapitel widmet sich dem Konsumverhalten. Darin wird erklärt, wie Konsumverhalten zustande kommt und wodurch es beeinflusst wird. Es wird das Verhalten und das Erleben von Konsumierenden hinterleuchtet. Dabei werden wesentliche Zusammenhänge mit dem Lebensstil der freiwilligen Einfachheit aufgezeigt.

2.2 Konsumverhalten

Die Art, wie sich Konsumierende verhalten, ist geprägt von Einstellungen und verinnerlichten Handlungsweisen, die wiederum von persönlichen, psychologischen, sozialen

und kulturellen Einflussfaktoren geformt werden. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2011, S. 272f.). Die individuelle Persönlichkeitsstruktur, sowie Erkenntnisse aus Erfahrungen und Erlebnissen, die aus dem sozialen und kulturellen Umfeld gewonnen werden, bestimmen grundlegend das Konsumverhalten. Es umfasst das Verhalten und Erleben von Menschen, wenn sie Güter und Dienstleistungen konsumieren, also erwerben, gebrauchen und verbrauchen, aber auch wieder entsorgen (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 3). Konsumverhalten wird zum einen durch Prozesse, die sich im Inneren der Konsumierenden abspielen - wie zum Beispiel Einstellungen, Kognitionen, Emotionen, Motivationen und Entscheidungen - geprägt. Auf der anderen Seite haben aber auch Faktoren, die außerhalb der Konsumierenden liegen und auf eine Person einwirken, Einfluss auf das Verhalten. Dazu zählen die mediale, die soziale, die physische Umwelt, sowie interindividuelle Unterschiede wie Lebensstile, kulturelle Hintergründe und gesellschaftliche Wertorientierungen (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 12f.). All diese Aspekte des Konsumierens spielen auch in einem freiwillig einfachen Lebensstil eine wesentliche Rolle. Menschen, die sich an dieser Lebensform orientieren, wollen sich selbst als Individuen mit bewussten Entscheidungen im Hinblick auf den Konsum wahrnehmen, die sich möglichst frei von Druck und Zwängen entsprechend ihrer Werte und Motive verhalten. Freiwillig einfach lebende Menschen treffen ihre Entscheidungen zum Konsum bewusst und führen ihr Verhalten willentlich und mit Absicht aus. Sie versuchen Einflüsse, die auf ihr Verhalten einwirken, zu erkennen und lassen sich nicht zu Impulskäufen verleiten, sondern reflektieren und überprüfen auch bei habitualisierten Kaufentscheidungen ihre Handlungen. Die aus diesem reflektierten Handeln gewonnenen Erfahrungen und Erkenntnisse werden in sämtlichen Konsumententscheidungen miteinbezogen (Klug, 2018b, S. 30). Menschen mit einer freiwillig einfachen Lebensform erleben sich dadurch selbstbestimmt, nehmen ihr Handeln als sinnvoll und durchdacht wahr und gewinnen so persönliches Wachstum (Kuanr et al., 2020, S. 263).

Bevor nun auf das Konsumverhalten von Menschen mit einem freiwillig einfachen Lebensstil eingegangen wird, werden nachfolgend zuerst die Einflussfaktoren vorgestellt und dann relevante Bezüge zum Lebensstil der freiwilligen Einfachheit aufgezeigt. Darauf aufbauend wird versucht Konsumententscheidungen und -verhalten mit der Einwirkung der Einflüsse anhand der Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen (1985) zu erklären. Weiters wird das individuelle Erleben von freiwillig einfach lebenden Menschen in Konsumsituationen aus der Perspektive der Selbstbestimmungstheorie von Deci und Ryan (1993) dargestellt.

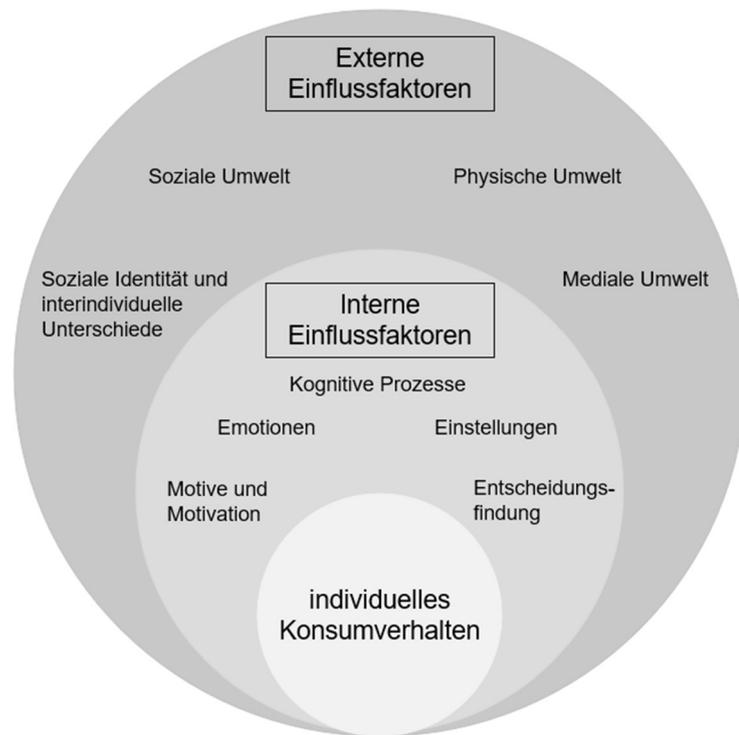
2.2.1 Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten

Jeder Mensch baut aus dem Umfeld, in dem er sozial und kulturell aufwächst und sich bewegt, eine Struktur aus Normen, Werten und Einstellungen für das eigene Konsumverhalten auf. Dieses Wertesystem ist für Menschen prägend in Bezug auf Wahrnehmungen, kognitive Verarbeitungsprozesse und Handlungen (Hellmann, 2019, S. 123). Die willentliche Verhaltensaussführung und das persönliche Wohlbefinden werden maßgeblich von den persönlichen Werten, welche auch als psychologische Konstrukte bezeichnet werden können, beeinflusst (Brown & Kasser, 2005, S. 350). So wie sich Verhaltensweisen im Zeitverlauf verändern, können auch Werte und Einstellungen durch Erfahrungen, sowie innere und äußere Einflüsse adaptiert und angepasst werden. Das aktuell vorherrschende Bild aus Werten, Einstellungen und Motiven lenkt Menschen in ihrem Verhalten und ihren Entscheidungen (Moser, 2015, S. 291). Diese sichtbaren und von außen zu beobachtenden Verhaltensmuster lassen erkennen, was einem Menschen wichtig ist. Verschiedene Verhaltensweisen, die sich ähnlich sind, sich aber von anderen unterscheiden, lassen sich als Lebensstile kategorisieren (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 131).

Menschen, die sich mit der Lebensphilosophie der freiwilligen Einfachheit identifizieren, richten ihre Werte nach diesen Prinzipien aus. Ausgehend von den Motiven, sich gegen die Konsumgesellschaft zu positionieren, sich in Entscheidungen und Verhalten selbstbestimmter zu erleben und mehr Wohlbefinden zu erfahren, entsteht ein Wertebild, das speziell im Konsum und Verbrauch, aber auch in der Ausrichtung der Lebensweise als Orientierung dient.

Im Bereich Konsum und Verbrauch gibt es eine Vielzahl an Einflüssen, die sich auf Entscheidungen und Verhalten auswirken. Die Einflussfaktoren, die das Konsumverhalten prägen und nachhaltig verändern können, lassen sich in innere, im Konsumierenden wirkende und externe, von der Umwelt einströmende Einflüsse unterteilen. Nachfolgend werden zuerst die inneren Einflussfaktoren vorgestellt, die innerhalb einer Person bei verankerten psychologischen Prozessen wirken. Im Anschluss wird der Blick nach außen auf Einflüsse gerichtet, die von extern kommen und auf das individuelle Konsumverhalten einwirken. Die grafische Darstellung der Einflussfaktoren in Abbildung 1 soll einen Überblick verschaffen.

Abbildung 1: interne und externe Einflussfaktoren im Konsumverhalten



Quelle: eigene Darstellung

2.2.1.1 Motive und Motivation

Motive und Motivation, als innere Faktoren, beeinflussen Menschen im Konsum, da sie einerseits Persönlichkeitseigenschaften und ein Wertebild repräsentieren und andererseits willentliches und zielgerichtetes Handeln begründen (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 35). Bedürfnisse, Ziele und Motive einer Person werden situativ und kontextabhängig in Verhaltensabsichten miteinbezogen und im ausgeführten Konsumverhalten zum Ausdruck gebracht. Motivation, Entscheidungen und Handlungen im Konsum werden durch Situationsfaktoren beeinflusst, die sowohl durch intrinsische Impulse als auch durch extrinsische Anreize ausgelöst werden können (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 38). Menschen mit einer freiwillig einfachen und reduzierten Lebensweise haben ihre Bedürfnisse, Ziele und Motive an dieser Philosophie ausgerichtet und streben vorrangig eine Befriedigung der intrinsischen Werte an. Diese sind unter anderem persönliches Wachstum, soziale Beziehungen und Gemeinschaft (Brown & Kasser, 2005, S. 350f.). Daher wird von Menschen, die sich mit diesem Lebensstil identifizieren, dem Gleichklang von inneren Werten und persönlichen Motiven mit Entscheidungen und Verhaltensweisen ein größerer Stellenwert eingeräumt. Den Einfluss extrinsischer Anreize und Werte, wie Anerkennung durch monetäre und materielle Gegenstände, Konsum, Anhäufung von Besitz oder Status durch Zurschaustellung von Gütern, versuchen Menschen mit diesem

Lebensstil zu widerstehen und unter Kontrolle zu halten (Tröger & Wullenkord, 2022, S. 51).

2.2.1.2 Emotionen

Emotionen sind ein weiterer Einflussfaktor, der Menschen im Konsum lenkt. Menschen erleben sich unter anderem in Konsumsituationen je nach Stimmung und Gefühl unterschiedlich, wobei Konsum und Emotion wechselseitig Einfluss nehmen können. So kann die Wahrnehmung der aktuellen Emotionen sich auf das Konsumverhalten auswirken und umgekehrt kann Konsumieren an sich die Stimmungs- und Gefühlslage verändern. Beides nimmt Einfluss auf das individuelle Konsumverhalten (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 56). So können positive Emotionen das Bestreben, ein freiwillig einfaches Leben zu führen, unterstützen und Menschen mehr Selbstwirksamkeit erfahren lassen (Kuanr et al., 2020, S. 267). Mit der Absicht, durch diese Lebensweise das individuelle Wohlbefinden zu steigern, versuchen Menschen durch Achtsamkeit im Konsum auch ihre eigenen Emotionen zu kontrollieren. Ziel ist, vorwiegend positive Gefühle aus dem Verbraucherverhalten zu erlangen (Ganassali & Matysiewicz, 2021, S. 542). Schließlich sind es die positiven Emotionen, für sich selbst und für die Gesellschaft etwas Gutes zu tun, die Menschen zu motivierten Verhalten veranlassen und sie gleichzeitig fördern, den freiwillig einfachen Lebensstil beizubehalten (Kang et al., 2021, S. 805).

2.2.1.3 Kognitive Prozesse

Kognitive Prozesse und Informationsverarbeitung nehmen ebenfalls Einfluss auf das Konsumverhalten. Unter kognitiven Prozessen sind die Aufmerksamkeit, die Wahrnehmung, das Verarbeiten von und Lernen durch Information und schließlich auch die Fähigkeit, sich daran wieder zu erinnern, zu verstehen (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 72). Die Aufmerksamkeit wirkt als Filter, um aus der Vielfalt an Informationen zu selektieren. Mit der Wahrnehmung wird Information aufgenommen und bewusst oder unbewusst interpretiert und eingeordnet. Aus der Verarbeitung von Information lernen Menschen und sammeln Erfahrungen. Auf Basis dieser Erkenntnisse werden Entscheidungen und Verhalten ausgerichtet. Dafür ist von Bedeutung, dass Menschen jene Informationen, die sie durch kognitive Prozesse erlernt haben, situativ auch abrufen können. Im Hinblick auf Konsum und Verbrauch stellen Marketingabteilungen und Unternehmen Bemühungen an, die darauf ausgerichtet sind, Menschen in der Informationsverarbeitung dazu zu bewegen, ihr Verhalten so auszurichten, dass sie im besten Fall die angebotenen Leistungen erwerben. Menschen, die bewusst konsumieren und freiwillig ein einfacheres Leben führen, entwickeln Kompetenzen und bauen Erfahrungen auf, die ihnen helfen, diese Informationsverarbeitungsprozesse unterstützend und für ihre Einstellung

förderlich zu nutzen (Ganassali & Matysiewicz, 2021, S. 543). Sie nehmen mehr kognitive Anstrengungen in der Informationssuche, der Auswahl und im Entscheidungsprozess in Kauf, um ihr Konsumverhalten entsprechend ihrem Wertesystem anzupassen (Kuanr et al., 2020, S. 263).

2.2.1.4 Einstellungen

Weiters haben Einstellungen großen Einfluss auf das Konsumverhalten. Je stärker die eigene Einstellung dem angestrebten Ziel entspricht, umso eher wird eine Verhaltensabsicht in Handlungen umgesetzt (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 91f.). Dieser Zusammenhang von Einstellung und Verhaltensabsicht wird auch im Kapitel 2.2.2 in der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1985) näher erläutert. Einstellungen sind nicht angeboren, sondern erlernt. Sie sind zwar relativ konstant, können sich jedoch langfristig verändern. Durch sie werden objektbezogene oder verhaltensbezogene Bewertungen vorgenommen (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 90). Bei Menschen, die ein einfaches und konsumreduziertes Leben führen, sind die eigenen Einstellungen stark ausgeprägt und geben dem individuellen Verhalten die Richtung vor (Pangarkar et al., 2021, S. 169). Als Auslöser für die Veränderung ihrer Lebenseinstellung wird oftmals das Bewusstwerden des Konsumzwangs, der Druck auf die Gesellschaft und Individuen ausübt und die Notwendigkeit der Mäßigung, die aus den sichtbaren Auswirkungen des Überkonsums begründet wird, genannt (Shaw & Newholm, 2002, S. 173; Tröger & Wullenkord, 2022, S. 47). Auch wenn Konsumsituationen Auslöser für eine Verhaltensänderung sein mögen, die Spannweite der Einstellungen dieser Lebensweise reicht weiter. Die Selbstwahrnehmung durch sinnerfüllte Lebenserfahrungen und das Erreichen von gesteigertem Wohlbefinden durch selbstbestimmtes, selbstwirksames und maßvolles Verhalten ist in den Einstellungen ebenso inkludiert (Tosun & Sezgin, 2021, S. 490). Mit dieser idealistischen Einstellung zu einem verantwortungsvollen Konsumverhalten empfinden Menschen persönliche Reife und Wachstum und leisten gleichzeitig einen nachhaltigen Beitrag zu einer ökologischen und moralischen Entwicklung der Gesellschaft (Ganassali & Matysiewicz, 2021, S. 548; Peifer, Chugani & Roos, 2020, S. 232).

2.2.1.5 Entscheidungsfindung

Die Art und die Abläufe von Entscheidungen üben ebenfalls Einfluss auf das Konsumverhalten aus. Konsumieren bringt mit sich, dass Menschen sich laufend zu verschiedenen Optionen Urteile bilden, die sie in die Auswahl miteinbeziehen und darauf aufbauend schließlich Entscheidungen treffen. Oftmals sind solche Situationen komplex, da eine Vielzahl an Optionen zur Verfügung steht, die Konsequenzen der Auswahl einer Alternative mit Unsicherheit behaftet sind und unvorhersehbare Ereignisse von außen

Einfluss auf die Entscheidungsfindung nehmen. Darüber hinaus werden Entscheidungen auch durch persönliche Ziele, sowie innere Bedenken und Begründungen geprägt (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 107f.). Individuelle Prozesse wie zum Beispiel Heuristiken, kommen zur Anwendung, um die Komplexität der Entscheidungen zu reduzieren. Diese inneren Vereinfachungen im Entscheidungsprozess beeinflussen genauso, wie beispielsweise die Art und Weise wie Leistungen im Konsumkontext präsentiert werden oder Informationen zum Entscheidungsproblem aufbereitet sind (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 122). Mit dem Wunsch im eigenen Leben mehr Kontrolle zu haben und selbstbestimmter im Konsumverhalten aufzutreten, regulieren Menschen mit einer freiwillig einfachen Lebensweise ihre Konsumententscheidungen (Tosun & Sezgin, 2021, S. 486). Es geht nicht darum, Konsum und Verbrauch gänzlich abzulehnen, sondern Konsumententscheidungen bewusster und mit mehr Überlegung zu treffen (Kang et al., 2021, S. 804; Martin-Woodhead, 2021, S. 14). Dabei werden auch die Auswirkungen des eigenen Konsumverhaltens auf die ökologische und soziale Umwelt in Entscheidungen miteinbezogen (Rebouças & Soares, 2021, S. 308). Menschen mit einer freiwillig einfachen Lebensform berücksichtigen viele verschiedene Aspekte, wenn sie ihre bewussten und selbstbestimmten Konsumententscheidungen treffen.

2.2.1.6 Soziale Identität und interindividuelle Unterschiede

Die soziale Identität und interindividuelle Unterschiede zwischen sozialen Gruppen, zu denen sich Menschen hingezogen fühlen, beeinflussen das Konsumverhalten. Dabei lassen sich aus soziodemografischen Merkmalen, wie Geschlecht oder Alter, oftmals weniger Unterschiede im Verhalten ableiten als durch psychografische Variablen (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 136). Interindividuelle Unterschiede im Verhalten ergeben sich aus Werten und Lebensstilen, die mit der sozialen Identität verknüpft sind bzw. aus dem Kulturkreis, in dem eine Person integriert ist. Werte und Lebensstile variieren zwischen Menschen, auch wenn sie dieselbe soziale bzw. kulturelle Prägung haben. Je nachdem, was persönlich für einen Menschen wichtig ist, gestaltet sich das eigene Selbstkonzept. Erlernte Werte, Normen und Gewohnheiten, die im Kulturkreis einer Person gelten, spielen dabei ebenfalls eine wichtige Rolle (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 134ff.). Aufgrund des Strebens nach sozialer Identität, Eingebundenheit und Wohlbefinden wird das Selbstkonzept und das individuelle Verhalten danach gestaltet, dass man weiß oder glaubt zu wissen, wie es dem eigenen Selbstwert zuträglich ist und vom sozialen Umfeld anerkannt und befürwortet wird (Tajfel & Turner, 2004, S. 291f.). Sowohl Aktivitäten, Interessen als auch Meinungen werden der sozialen Identität förderlich angepasst (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 131f.). Das Bestreben, individuelles Wohlbefinden und Akzeptanz in der sozialen Gruppe zu erreichen und den Vorstellungen des Kulturkreises zu

entsprechen, ist für Menschen, die ihren Konsum reduzieren und freiwillig einfacher leben nicht weniger bedeutend. Auch deren individuelles Verhalten unterliegt dem Einfluss der vorherrschenden gesellschaftlichen Normen und Gewohnheiten und ist nicht frei von sozialen und normativen Beeinflussungen (Pangarkar et al., 2021, S. 170). Menschen, die mit dieser Lebensphilosophie Sinn für ihr Leben gewinnen, sowie eine Übereinstimmung der individuellen Werte und Motive mit der achtsamen und bewussten Lebensform finden, richten ihr Verhalten aber auch ihre soziale Identität danach aus. Sie solidarisieren sich eher mit Menschen, die diese Überzeugung teilen und gutheißen (Aidar & Daniels, 2020, S. 10). Die soziale Identität und die interindividuellen Unterschiede, die im inneren eines Menschen Konsumentscheidungen mitbestimmen, sind auch bei Menschen mit einer freiwillig einfachen Lebensweise vorhanden. Je nach Ausprägung und Intensität dieser Lebensform wird diesem Einfluss mehr oder weniger Raum gegeben.

2.2.1.7 Soziale Umwelt

In enger Verbindung zu den interindividuellen Unterschieden ist der externe Einfluss der sozialen Umwelt, die Meinung und das Verhalten von Bezugspersonen, für das Konsumverhalten maßgeblich. Menschen tauschen sich über ihren Konsum aus, teilen Erfahrungen, bewerten und bilden sich Urteile, wenn sie andere in Konsumsituationen wahrnehmen (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 142). Soziale Vergleiche werden angestellt und Rückschlüsse gezogen, um daraus Informationen für das eigene Verhalten zu gewinnen aber auch, um den Selbstwert zu schützen oder durch Selbstoptimierung zu steigern (Festinger, 1954, S. 127ff.). Aus der Interaktion mit und der Beobachtung von dem sozialen Umfeld erlernen Menschen bestimmte Konsummuster, die sie übernehmen und denen sie folgen. Die daraus abgeleiteten Normen und Regeln, die sowohl explizit und offensichtlich, aber auch implizit und verdeckt aufgrund antizipierter Erwartungen von Bezugspersonen sein können, nehmen Einfluss auf das Konsumverhalten. Das individuelle Konsumverhalten wird an diese sozialen Normen und Regeln angepasst, sofern es für Bezugspersonen sichtbar und deren Meinung zu diesem Verhalten für einen persönlich von Bedeutung ist. Konsumentscheidungen werden unter Einfluss des sozialen Umfelds getroffen, und zwar so, dass diese mit der sozialen Gruppe konform gehen. Deswegen kann ein Widerspruch entstehen, da in manchen Entscheidungssituationen die persönlichen Ziele, um den Interessen des sozialen Umfelds zu folgen, untergeordnet werden. (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 152). Für Menschen, die ihr Konsumverhalten neu ausrichten, wie zum Beispiel jene, die sich für ein freiwillig einfaches und konsumreduziertes Leben entscheiden, wird der Einfluss des sozialen Umfelds in den Rückfragen und Rechtfertigungen, sowie der Skepsis und Akzeptanz spürbar (Pangarkar et al., 2021, S. 171). Menschen mit diesem Lebensstil wollen achtsame und bewusste

Konsumentenscheidungen treffen, sie wollen selbstbestimmt agieren und sich weitgehend den sozialen Einflüssen entziehen (Wilson & Bellezza, 2022, S. 801). Aufgrund des mangelnden Verständnisses und der Skepsis wichtiger Bezugspersonen, geht mit der Entscheidung, ein freiwillig einfaches Leben zu führen, oftmals auch eine langfristige Veränderung des sozialen Netzwerks einher. Denn ein soziales Umfeld, indem das individuelle Selbst vorwiegend über materiellen Besitz definiert wird und Konsum als Statussymbol für soziale Identität und Vergleiche herangezogen werden, widerspricht den Wertedimensionen dieser Lebensform (Pangarkar et al., 2021, S. 174).

2.2.1.8 Physische Umwelt

Die physische Umwelt, die Menschen in Konsum- und Verbrauchssituationen umgibt, ist ein weiterer wesentlicher Einflussfaktor. Unentwegt wirken verschiedenste Reize und Impulse auf Konsumierende ein. Seien es Faktoren, wie die Art, Produkte und Leistungen zu präsentieren, die vorherrschende Atmosphäre und das Verkaufspersonal in Geschäften oder auch Funktionalität und Usability im virtuellen Raum in Onlineshops (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 174). Diese Reize aus der physischen Umwelt stehen in Wechselwirkung mit inneren Einflussfaktoren wie Motivation, Emotion, Einstellung oder auch Kognition. Die Beziehung dieser Faktoren zueinander kann Wirkungen steigern, beispielsweise können aufgrund der Motivation und Einstellung die Reize aus der physischen Umwelt verstärkt wahrgenommen werden und so die Konsumentenscheidung beeinflussen (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 158 f.). Menschen, die ihr Konsumverhalten auf bewussten und möglichst geringen Verbrauch ausrichten, üben sich in Selbstkontrolle auch im Hinblick auf Reize aus der physischen Umwelt. Sie fühlen ihre Selbstwirksamkeit, wenn sie kontrolliert und mit Bedacht konsumieren (Tröger & Wullenkord, 2022, S. 55). Die Verlockungen, die durch Impulse aus der physischen Umwelt verstärkt werden, wirken auch auf Menschen, die einen freiwillig einfachen Lebensstil verfolgen, ein. Jedoch sind sie bemüht, aus eigener Überzeugung und der ablehnenden Haltung zu maßloser Befriedigung von materiellen Konsumwünschen, diesen Impulsen und Verlockungen der physischen Umwelt zu widerstehen. Mit einem hohen Maß an Selbstkontrolle wollen sie ihr Konsumverhalten bewusst selbst steuern und sich nicht von äußeren Einflüssen lenken lassen (Hellmann, 2019, S. 5). Im Lebensstil der freiwilligen Einfachheit wird der Fokus auf die Befriedigung der inneren, immateriellen Werte gelegt und dadurch Zufriedenheit und Wohlbefinden erlangt (Hook, Hodge, Zhang, Van Tongeren & Davis, 2023, S. 139). Zwar werden auch von Menschen mit dieser Lebensform die physischen Umwelteinflüsse wahrgenommen, jedoch wird im übermäßigen, materiellen und maßlosen Konsum keine innere Befriedigung gesehen. Aufgrund des bewussten und

selbstgesteuerten Konsumverhaltens wird die Wirkung der physischen Einflüsse ausgehebelt bzw. minimiert.

2.2.1.9 Mediale Umwelt

Die mediale Umwelt beeinflusst das Konsumverhalten mit der Menge an Informationen und der Art, wie diese zur Verfügung gestellt werden. Waren es früher Printmedien, Radio und Fernsehen, so wird die mediale Umwelt in jüngerer Zeit weitgehend über digitale Medien, wie Internet und Social Media, gestaltet (Klug, 2018a, S. 2). Unternehmen kommunizieren über Medien mit den Konsumierenden (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 178ff.). Mit dem digitalen Fortschritt und der Verlagerung der medialen Umwelt bieten sich für Unternehmen mehr Möglichkeiten, mit Konsumierenden direkt in Kontakt bzw. auch in Dialog zu treten. Unternehmen versuchen zunehmend eine soziale Verbindung zu Konsumierenden aufzubauen, sich in wechselseitiger Kommunikation auszutauschen und über diese Beziehungen ihren Einfluss auf Konsumententscheidungen geltend machen zu können (Peifer et al., 2020, S. 14). Menschen nutzen Medien, um Wissen zu generieren, zur Unterhaltung und für das Gefühl der sozialen Verbindung. Mit zielgruppenspezifischer, inhaltlicher und emotionaler Gestaltung der medialen Umwelt können Unternehmen Menschen informieren und unterhalten, aber auch Bedürfnisse bei Konsumierenden wecken und zum Konsum anregen (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 187). Menschen, die ein freiwillig einfaches Leben führen und ihre Konsumententscheidungen wohl überlegt treffen, holen sich umfangreiche Informationen ein. Auch sie informieren sich vorwiegend über das Internet und Social Media. Ihre Affinität zur Informationssuche und zur Kommunikation in der medialen Umwelt ist sehr hoch. Das zeigt sich, wie in Auswertungen zum Suchverhalten und zu Online Foren festgestellt wurde, an der Popularität von Themen, die in Bezug zu dieser Lebensphilosophie stehen (Rebouças & Soares, 2021, S. 313; Tosun & Sezgin, 2021, S. 485). Mit der steigenden Verfügbarkeit von Produkten und Leistungen, die im Internet angeboten werden, stehen auch mehr Informationen, Erklärungen aber auch Meinungen und Bewertungen von anderen Konsumierenden zur Verfügung (Flatters & Willmott, 2009, S. 5). Diese werden von Menschen, die weniger und dafür effizienter konsumieren möchten, ebenso genutzt. Neben der Informationssuche sind Menschen, die ihr Leben nach freiwilliger Einfachheit gestalten, häufig in sozialen Medien mit Gleichgesinnten verbunden und tauschen Erfahrungen aus (Derwanz, 2022, S. 27; Martin-Woodhead, 2021, S. 4). Vor neuen Anschaffungen werden detaillierte Informationen eingeholt, welche in die Überlegung miteinbezogen werden und die Konsumententscheidung auch beeinflussen können (Kang et al., 2021, S. 803). Meinungen zu diesem Lebensstil, aber auch zum Konsum- und Verbrauchsverhalten sind häufig von den Einflüssen der medialen Umwelt geprägt (Wellbrock & Ludin, 2021, S. 149f.).

Nun wurden wesentliche Einflussfaktoren, die im Konsum auf Verhalten und Entscheidungen Auswirkungen haben, aufgezeigt. Wie erkennbar ist, können diese internen und externen Einflüsse nicht isoliert betrachtet werden, sondern ihr Einfluss wirkt immer im Zusammenspiel verschiedener Faktoren. Externe Einflüsse lösen auch bei internen Prozessen eine Veränderung aus. Umgekehrt können interne Einflüsse auf die Wahrnehmung und Bewertung von externen Einflüssen wirken. Im Zusammenspiel dieser Faktoren werden die Auswirkungen be- und entkräftigt. Inwiefern diese Einflussfaktoren das Verhalten verändern können, wird im nächsten Kapitel in der Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen (1985) erklärt.

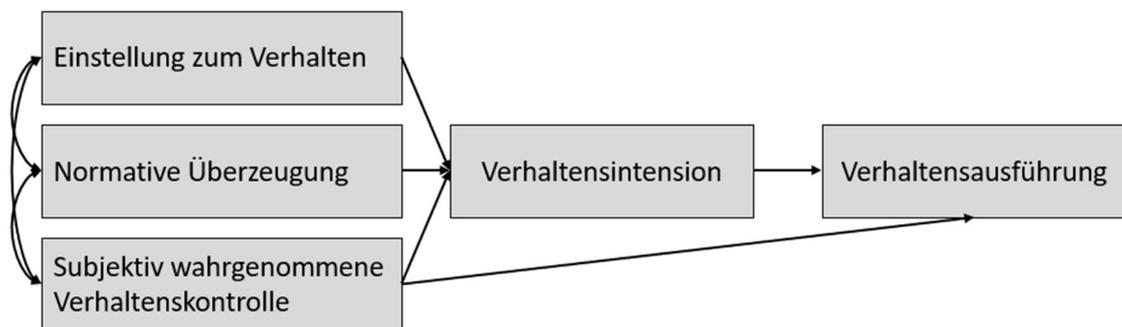
2.2.2 Theorie des geplanten Verhaltens

Michie, van Stralen & West (2011, S. 4) postulieren, dass die Ausführung eines willentlichen Verhaltens von drei Komponenten abhängt. Zum einen muss die Fähigkeit vorhanden sein, ein bestimmtes Verhalten auszuführen. Im Hinblick auf das Konsumverhalten kann unter dieser Fähigkeit das Ausmaß der Verarbeitung verschiedener Informationen für die Entscheidungsfindung verstanden werden. Weiters ist die Gelegenheit, ein bestimmtes Verhalten auszuführen, von Bedeutung. Dazu zählen Faktoren, die außerhalb des Individuums liegen und dessen Verhalten beeinflussen, wie etwa der Einfluss finanzieller Mittel auf den Konsum. Sowohl Fähigkeit als auch Gelegenheit interagieren mit der dritten Komponente, der Motivation. Erst durch Motivation wird die Fähigkeit aktiviert und die Gelegenheit evaluiert, um darauf aufbauend Entscheidungen zu einem willentlichen Verhalten treffen zu können.

Die drei Komponenten Fähigkeit, Gelegenheit und Motivation decken sich mit den Erkenntnissen von Batra und Ray (1985) im Alternative-Wege-Modell. Darin werden unterschiedliche Pfade, die Menschen je nach Ausmaß der Involviertheit in eine Thematik einschlagen, aufgezeigt. Besteht eine hohe Involviertheit, dann aktivieren Menschen ihre Fähigkeiten, suchen Gelegenheiten und die Motivation diesen Weg zu gehen, ist groß. Bei geringer Involviertheit wird das Verhalten eher von indirekten und externen Impulsen angetrieben, als willentlich und beabsichtigt geleitet (Batra & Ray, 1985, S. 38; Moser, 2015, S. 20f.). Bezogen auf den Lebensstil der freiwilligen Einfachheit, bei dem Menschen ihre Entscheidungen zum Kauf und Konsum sehr bewusst treffen, also hohes Involvement besteht, werden der Fähigkeit, der Gelegenheit und der Motivation eine wichtige Bedeutung für willentliches Verhalten beigemessen. Die daraus abgeleitete Absicht, ein Verhalten auszuführen, ist auch eine der Grundvoraussetzungen in der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1985).

Die Theorie des geplanten Verhaltens ist ein Modell, das häufig zur Erklärung und zur Vorhersage des menschlichen Verhaltens angewendet wird. Ajzen (1985, S. 29f.) definiert in der Theorie des geplanten Verhaltens, dass sich aus der Intention eines Individuums, ein Verhalten auszuführen, am besten die tatsächliche Durchführung des Verhaltens ableiten und erklären lässt. Die Verhaltensabsicht, eine Intention in eine Handlung umzusetzen, hängt wiederum von der Einstellung zum Verhalten, der subjektiven Norm und dem Maß an Kontrolle über das Verhalten ab. Zur besseren Nachvollziehbarkeit wird das Modell der Theorie des geplanten Verhaltens in der Abbildung 2 grafisch dargestellt.

Abbildung 2: Theorie des geplanten Verhaltens



Quelle: eigene Darstellung

Mit der Einstellung zum Verhalten ist gemeint, dass für eine bestimmte Verhaltensweise die eigene Überzeugung dazu von Bedeutung ist. Persönliche Einstellungen, Bedürfnisse, Motive und Werthaltungen veranlassen ein Verhalten (Ajzen, 1985, S. 12f.). Die Einstellung, die sich daraus ergibt, kann entweder positiv oder negativ sein. Wenn positiv, wird die Verhaltensabsicht bestärkt, wenn negativ, dann sinkt oder schwindet die Absicht ein Verhalten auszuüben. Die mit der Ausführung des Verhaltens verbundenen und antizipierten Vor- und Nachteile beeinflussen ebenfalls die Einstellung zum Verhalten.

Weiters ist die normative Überzeugung, die sich in der Zustimmung oder Ablehnung aus dem gesellschaftlichen und sozialen Umfeld ergibt, einflussreich (Ajzen, 1985, S. 14). Konkret ist damit die vom Individuum ausgehende und auf Annahmen basierende Bewertung gemeint, welche Reaktion aus dem sozialen Umfeld auf eine Verhaltensausführung folgen würde bzw. welche Erwartungen vom sozialen Umfeld an das Verhalten gestellt werden. Wenn eine Person glaubt, dass eine in die Tat umgesetzte und beabsichtigte Handlung bei wichtigen Bezugspersonen, auf positive Zustimmung stößt, dann ist

sie eher geneigt, dieses Verhalten auszuführen. Andersrum kann auch die Meinung, das soziale Umfeld würde sich vom Individuum ein Verhalten in eine bestimmte Richtung erwarten, die Verhaltensintention beeinflussen.

Darüber hinaus ist die subjektiv wahrgenommene Verhaltenskontrolle ausschlaggebend, insbesondere das Ausmaß, in dem Einflussfaktoren individuell kontrolliert werden können. Zu den möglichen Einflüssen, die eine Verhaltensausführung beeinträchtigen können, zählen intrinsische Faktoren wie Fähigkeiten und Willensstärke, aber auch extrinsische Faktoren wie Gelegenheiten, Zeit, finanzielle Möglichkeiten oder andere situative Hindernisse. Diese wahrgenommene Kontrolle hat sowohl auf die Absicht ein Verhalten auszuführen als auch auf die tatsächliche Umsetzung eine Auswirkung (Ajzen, 1985, S. 36).

Zusammengefasst wird in der Theorie des geplanten Verhaltens davon ausgegangen, dass bei bewussten Entscheidungen die Verhaltensintention der beste Prädiktor für eine Verhaltensausführung ist. Auf die Verhaltensintention wirken sowohl die Einstellung zum Verhalten an sich als auch die normativen Überzeugungen aus dem sozialen Umfeld. Die Einschätzung, das Verhalten ausreichend unter Kontrolle zu haben, wirkt auf beides, sowohl auf das Ausmaß der Verhaltensintention, das dadurch verstärkt oder vermindert werden kann, als auch auf die tatsächliche Ausführung des Verhaltens.

Im Lebensstil der freiwilligen Einfachheit entscheiden sich Menschen bewusst, auf übermäßigen Konsum zu verzichten. Die Wahlfreiheit bleibt nach wie vor erhalten, aber die Entscheidung für dieses Verhalten wird freiwillig und mit einer festen Absicht getroffen (Rebouças & Soares, 2021, S. 304). Diese bewusste Entscheidung ist das Bindeglied zur Theorie des geplanten Verhaltens. Menschen, die sich für ein freiwillig einfacheres Leben mit reduziertem Konsum entscheiden, folgen einer Verhaltensintention. Die Absicht für dieses Verhalten baut einerseits auf persönlichen Werten, Motiven und Einstellungen auf. Aus individueller Überzeugung, mit dieser Lebensweise den gesellschaftlichen Konsumzwängen zu entfliehen (Lee, 2019, S. 1427; Shaw & Newholm, 2002, S. 169) und damit mehr Individualismus und Selbstverwirklichung zu erreichen (Ganassali & Matysiewicz, 2021, S. 543), wird die Einstellung positiv unterstützt. Der Vorteil wird in der Steigerung des individuellen Wohlbefindens gesehen, das durch die Verlagerung der Aufmerksamkeit von materiellen Werten auf das innere Erleben und Verhalten erreicht wird (Brown & Kasser, 2005, S. 351).

Andererseits wird die Absicht für ein Verhalten, ein freiwillig einfaches Leben zu führen, von der normativen Überzeugung beeinflusst. Erwartungen aus dem sozialen Umfeld und die Meinung wichtiger Bezugspersonen zu den Überzeugungen eines freiwillig

einfachen Lebensstils tragen maßgeblich zur Verhaltensintension bei. Es kann eine Herausforderung sein, dieser bewussten Entscheidung für diesen Lebensstil zu folgen, wenn der soziale Druck aus dem Umfeld mit negativen Reaktionen unterstrichen wird (Kuanr et al., 2020, S. 267). Die Entscheidung den Konsum und Verbrauch zu reduzieren, ist nicht für alle Menschen im sozialen Umfeld nachvollziehbar und trifft auch auf Unverständnis. Daher ist mit der Entscheidung für mehr Einfachheit oftmals auch eine Neuausrichtung im sozialen Netzwerk verbunden. Beziehungen und Freundschaften werden überprüft, manche werden gelöst, sinnvolle und wertgebende beibehalten und aufgrund der Lebensweise neue geknüpft (Tosun & Sezgin, 2021, S. 486).

Die subjektiv wahrgenommene Verhaltenskontrolle lässt sich für Menschen, die aus eigener Überzeugung ein einfacheres Leben führen, in den bewussten Konsumententscheidungen erleben. Der Fokus liegt nicht auf Verzicht, sondern auf bewusst ausgewählter Konsumation. Die direkte und unmittelbare Kontrolle über Konsum- und Verbrauchsaktivitäten im Alltag fördern die Verhaltensintention (Iwata, 1997, S. 234). Das Gefühl einer gesteigerten Selbstidentität bei der persönlichen Kontrolle über sich selbst und den Entscheidungen in der tatsächlichen Verhaltensausführung gibt unmittelbar über die individuelle Zufriedenheit Rückmeldung (Ganassali & Matysiewicz, 2021, S. 541; Kuanr et al., 2020, S. 265). Somit kann angenommen werden, dass Menschen, die sich für ein freiwillig einfaches Leben aus Gründen der Eigenverantwortung im Konsum, dem Streben nach einer reduzierten, aber funktionalen Lebensweise, der Selbstdisziplin und der Mäßigung (Pangarkar et al., 2021, S. 169) im Ausmaß der Verhaltenskontrolle bei der Verhaltensintension aber auch bei der willentlichen Ausführung, gut einschätzen und wahrnehmen können.

Zwischen dem Lebensstil der freiwilligen Einfachheit und der Theorie des geplanten Verhaltens gibt es einige bedeutende Parallelen, die ausgehend von den bewussten Entscheidungen das Verhalten von Menschen erklären und auch vorhersagen können. Neben der persönlichen Einstellung und dem Willen, ein Leben nach den Werten der freiwilligen Einfachheit auszurichten, sowie dem Bedürfnis das eigene Konsumverhalten selbst besser zu kontrollieren, sind bei diesem Lebensstil die Selbsterfahrung und das individuelle Erleben von Bedeutung. Auf die Aspekte Autonomie, Kompetenz und Akzeptanz im sozialen Umfeld, die für ein Empfinden von Selbstbestimmtheit im eigenen Leben und Handeln maßgeblich sind, wird in der Selbstbestimmungstheorie nach Deci und Ryan (1993) näher eingegangen, die nachfolgend vorgestellt wird.

2.2.3 Selbstbestimmungstheorie

Im Lebensstil der freiwilligen Einfachheit verändern Menschen ihr Verhalten im Hinblick auf Konsum und Verbrauch, wenn die individuellen Vorteile, die sich daraus ergeben, die Nachteile überwiegen, wenn bedeutende Bezugspersonen eine positive und befürwortende Meinung zu dieser Lebensweise haben und wenn Individuen der Überzeugung sind, dass sie bewusst und selbstbestimmt auf die internen und externen verhaltensprägenden Faktoren Einfluss nehmen können. Grundlegend für eine Neuausrichtung des Lebens nach Werten der freiwilligen Einfachheit ist die Motivation das Wertebild zu verinnerlichen, der Wille sich selbst weiterentwickeln zu wollen und den Lebensstil in Einklang mit den individuellen Bedürfnissen zu bringen. Die Selbstbestimmungstheorie von Deci und Ryan (1993) baut auf Erkenntnissen der Motivationsforschung auf und bezieht sich dabei auf die drei psychologischen Grundbedürfnisse Autonomie, Kompetenz und soziale Eingebundenheit.

Motivation gibt den Menschen Antrieb, Handlungen zu tätigen, ihr Verhalten auszuführen und ist somit auch die Basis für Entscheidungen zur persönlichen Lebensgestaltung. Voraussetzung dafür ist eine ausreichende Befriedigung der Grundbedürfnisse nach Autonomie, Kompetenz und sozialer Verbundenheit (Deci & Ryan, 2000, S. 228). Im Gegensatz zu Motiven, Werten und Einstellungen, die über die Zeit erlernt, langfristig anhalten aber sich auch ändern können, sind Grundbedürfnisse angeborene Charakteristika von Menschen, die Befriedigung finden müssen, um psychologische Entwicklung, persönliches Wachstum und Wohlbefinden erfahren zu können (Deci & Ryan, 2000, S. 229). Wenn also die Grundbedürfnisse nach Autonomie, Kompetenz und sozialer Eingebundenheit ausreichend erfüllt werden, dann entwickeln Menschen auch die intrinsische Motivation, entsprechende Handlungen zu setzen und integrieren extrinsische Motivationsfaktoren in ihre Verhaltensweisen, um Wohlbefinden zu erlangen (Deci & Ryan, 2000, S. 229). Umgekehrt sind viele Verhaltensweisen darauf ausgerichtet, die Grundbedürfnisse zu erfüllen (Deci & Ryan, 2000, S. 230).

Das Grundbedürfnis nach Autonomie kann mit dem Bestreben erklärt werden, dass Menschen ihr eigenes Leben selbstbestimmt und selbstreguliert gestalten möchten. Die Autonomie ist auf den Willen begründet, das Leben selbstkontrolliert zu führen und die Entscheidungen eigenverantwortlich zu treffen (Deci & Ryan, 2000, S. 231). Menschen haben ein Grundbedürfnis sich im eigenen Handeln als selbstkontrolliert wahrzunehmen (Martin & Paul Hill, 2012, S. 1157). Wird das Gefühl der Kontrolle, der Wahlfreiheit in den Gestaltungsmöglichkeiten und der Macht, über das eigene Verhalten zu bestimmen, reduziert, dann fühlen sich Menschen in ihrer Autonomie beschnitten. Externe Einflüsse, die nicht von einem selbst kontrolliert werden können, schränken Menschen in ihren

eigenen Entscheidungen ein, wodurch sie gezwungen sind, ihr Verhalten diesen Einflüssen entsprechend anzupassen (Martin & Paul Hill, 2012, S. 1158). Das führt zu Frustration und die Motivation für diese Verhaltensausführung ist geschwächt. Wenn Menschen ihre Handlungen und ihr Verhalten in Übereinstimmung mit den eigenen Werten gestalten können, dann empfinden sie ihr Leben selbstbestimmt und kontrolliert, was wiederum zu einem Gefühl der Zufriedenheit und des Wohlbefindens führt und die Motivation steigert (Manganelli, Thibault-Landry, Forest & Carpentier, 2018, S. 230).

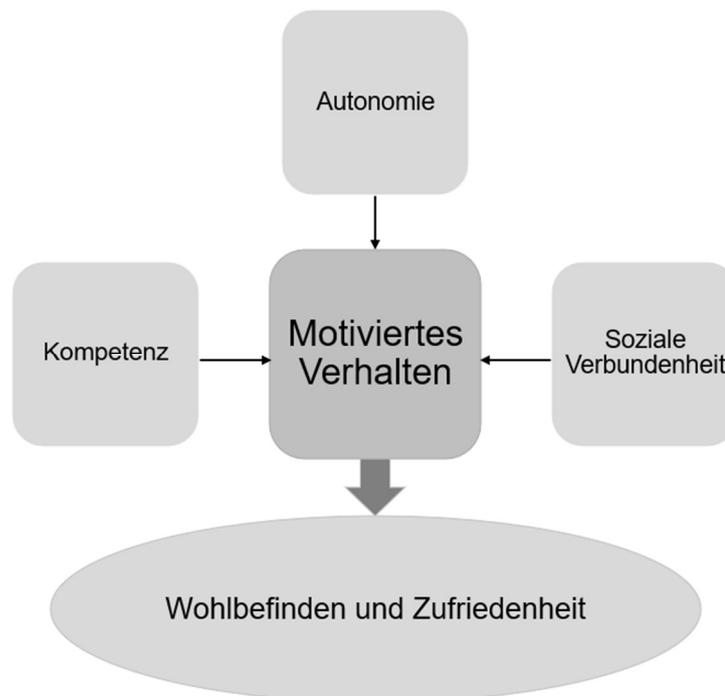
Ein weiteres wesentliches Grundbedürfnis ist das Bestreben, sich selbst als kompetent wahrzunehmen und Selbstwirksamkeit in Entscheidungen, Handlungen und Verhalten zu empfinden (Deci & Ryan, 1993, S. 229). Der Glaube an eigene Fähigkeiten, die gezielt eingesetzt werden können, um verschiedenste Situationen im Leben zu meistern, lässt Menschen in der Selbstwahrnehmung Kompetenz erkennen (Martin & Paul Hill, 2012, S. 1157). Erfahrungen mit Selbstwirksamkeit sorgen für Wohlbefinden und Zufriedenheit (Deci & Ryan, 2000, S. 257). Das Gefühl von Kompetenz wirkt auch förderlich für die Motivation. Positive Rückmeldungen und Erkenntnisse zur eigenen Selbstwirksamkeit bestärken die intrinsische Motivation für zukünftige Entscheidungen und Aktivitäten (Deci & Ryan, 1993, S. 231; Ryan & Deci, 2000, S. 70). Im Gegenteil dazu löst negatives Feedback, welches Menschen Ineffektivität in ihrem Handeln vermittelt, ein Unwohlsein aus, die intrinsische Motivation wird dadurch geschwächt (Deci & Ryan, 2000, S. 234f.). Wenn sich also Menschen in ihrem Verhalten selbstwirksam und kompetent wahrnehmen, sie das Gefühl haben erfolgreich zu handeln und Fortschritte zu machen, dann wird dadurch die intrinsische Motivation unterstützt, das persönliche Wachstum gefördert und individuell mehr Zufriedenheit verspürt.

Das dritte Grundbedürfnis, wodurch Menschen gemäß der Selbstbestimmungstheorie in deren Leben Erfüllung erfahren, ist die soziale Verbundenheit. Damit ist der Wunsch gemeint, sich mit anderen Menschen in vertrauensvollen und länger anhaltenden Beziehungen verbunden zu fühlen. (Deci & Ryan, 1993, S. 227; Martin & Paul Hill, 2012, S. 1157). Zwischenmenschliche Beziehungen verleihen das Gefühl von sozialer Eingebundenheit. Wichtig bei diesem Bedürfnis ist, dass diese Verbindungen als sinnvoll wahrgenommen werden (Manganelli et al., 2018, S. 230). Menschen möchten in den sozialen Gruppen, in denen sie eingebunden sind, Akzeptanz erfahren und von Bezugspersonen im eigenen Verhalten unterstützt werden (Deci & Ryan, 2000, S. 253). Diese positiven Interaktionen fördern das eigene Wohlbefinden und die Motivation. Aus den sozialen Verbindungen ziehen Individuen Rückschlüsse auf die eigene Selbstwirksamkeit und leiten aus den Reaktionen der Bezugspersonen das Maß an Selbstbestimmtheit für Entscheidungen und Handlungen ab (Ryan & Deci, 2000, S. 74). Folglich können

zwischenmenschliche Beziehungen auch die Wahrnehmung der Kompetenz und das Ausmaß der Autonomie einschränken. In einer Umgebung mit sicheren und unterstützenden Beziehungen fühlen sich Menschen wohler und die intrinsische Motivation für Verhalten kann sich besser entfalten (Deci & Ryan, 2000, S. 235).

Das individuelle Wohlbefinden und die Zufriedenheit im Leben hängen, wie auch die Abbildung 3 veranschaulicht, sehr stark mit der Erfüllung der Grundbedürfnisse zusammen. Die individuelle Motivation, ein Verhalten auszuführen, wird einerseits durch inneren Antrieb aus der Befriedigung der Grundbedürfnisse aktiviert und auf der anderen Seite durch Einwirkungen von außen beeinflusst.

Abbildung 3: Selbstbestimmungstheorie



Quelle: eigene Darstellung

Wenn beabsichtigtes Verhalten aufgrund von Interesse und Freude und mit dem Zweck der inneren Befriedigung erfolgt, dann richtet sich die Motivation nach intrinsischen Werten (Deci & Ryan, 2000, S. 233). Intrinsische Motivation entsteht auch aus der in der Aktivitätsausübung inhärenten Befriedigung und dem Empfinden von Selbstwirksamkeit (Ryan & Deci, 2000, S. 72). Handlungen und Verhalten von intrinsisch motivierten Menschen erfolgen freiwillig. Sie bauen auf die positive Bewertung der eigenen Kompetenz auf und die Entscheidungen dafür werden autonom getroffen. Die Motivation eines Menschen kann aber auch durch externe Motivationsfaktoren veranlasst und verstärkt

werden. Im Gegenteil zur intrinsischen Motivation sind dabei extrinsische Werte, wie der Ausblick auf eine Belohnung oder Anerkennung von außen der Treiber für eine Verhaltensausführung (Deci & Ryan, 2000, S. 236). Diese externen Einflüsse, wie etwa die Zustimmung oder die Ablehnung aus dem sozialen Umfeld, können auf das Empfinden von Autonomie, Kompetenz und sozialer Verbundenheit und ferner auf das eigene Verhalten sowohl einschränkend als auch fördernd und bestätigend wirken. Die Erfahrungen aus dem sozialen Umfeld können durch Druck und Zwänge von außen Adaptionen des Verhaltens veranlassen, sowohl kontextabhängig als auch im Zeitverlauf (Deci & Ryan, 2000, S. 229). Menschliches Verhalten folgt primär den Grundbedürfnissen nach Autonomie und Selbstbestimmung, nach Erfahrungen von Kompetenz und Selbstwirksamkeit und dem Erleben von sozialer Verbundenheit. Neben der intrinsischen Motivation wird Verhalten aber auch maßgeblich durch extrinsische Faktoren beeinflusst, was bedeutet Entscheidungen und Handlungen werden auch auf die Erreichung von externalen Anreizen ausgerichtet (Deci & Ryan, 1993, S. 223).

Die Beziehung zwischen motiviertem Verhalten - unabhängig ob intrinsisch oder extrinsisch verursacht - und dem Empfinden von Selbstbestimmung, welches durch die Befriedigung der Grundbedürfnisse erklärt wird, ist somit offensichtlich. Eine individuell zufriedenstellende Erfüllung der Bedürfnisse nach Autonomie, Empfinden von Kompetenz und Selbstwirksamkeit, sowie sozialer Eingebundenheit unterstützt intrinsisch motiviertes Verhalten, schafft Wohlbefinden und stärkt Menschen in ihrer Zielstrebigkeit (Deci & Ryan, 2000, S. 263). Alle Faktoren, die förderlich auf die Grundbedürfnisse einwirken, helfen Menschen, ihr Leben nach eigenen Werten und Motiven selbstbestimmt zu gestalten. Sie unterstützen aber auch dabei, für Einstellungen und Verhaltensweisen, die individuell für adäquat befunden werden, einzustehen und diese selbstbewusst und authentisch auszuführen (Deci & Ryan, 2000, S. 239).

Im Hinblick auf den Lebensstil der freiwilligen Einfachheit sind die drei psychologischen Grundbedürfnisse Autonomie, Kompetenz und soziale Eingebundenheit ebenso von Bedeutung, wie das Gefühl von Selbstbestimmtheit im Verhalten. Menschen, die in ihren Grundbedürfnissen gestärkt sind, können die Werte eines freiwillig einfachen Lebensstils besser in ihr Leben integrieren und individuelle Motive zu einem minimalistischen Konsumverhalten selbstbestimmt folgen. Sie fühlen sich autonom in ihrer Lebensform, kompetent in ihren Konsumententscheidungen und legen Wert auf soziale Verbindungen, die diesen Lebensstil akzeptieren und gutheißen. Ähnlich wie in der Selbstbestimmungstheorie von Deci und Ryan (1993), die Zufriedenheit und das Wohlbefinden in den Mittelpunkt stellt, welcher gleichzeitig Ausgangspunkt für zukünftig motiviertes Verhalten zur Weiterentwicklung darstellt, geht es im Lebensstil der freiwilligen Einfachheit auch um

persönliches Wohlergehen und willentliche Verhaltensaufführung. Sie sind persönlich motiviert, weil sie einfacher leben wollen, oder aus ökologischen, ethischen und sozialen Gründen ihren Konsum einschränken (Lee, 2019, S. 1424). Wichtige Motive für Konsumminimalisten sind, ein Leben zu führen, in dem sie den materiellen Besitz reduzieren, selbstbestimmt agieren und dadurch persönlich und spirituell wachsen (Aidar & Daniels, 2020, S. 3). Durch die selbstbestimmte Gestaltung des eigenen Konsums, die Regulation und Kontrolle im Verbrauchsverhalten nehmen sich Menschen in dieser Lebensform autonom wahr. Sie schaffen für sich selbst eine Identität, die ein Gefühl des Glücks und der Zufriedenheit mit sich bringt und zum persönlichen Wachstum beiträgt (Kang et al., 2021, S. 805). In dem sich Menschen mit einem freiwillig einfacheren Leben willentlich den vermeintlichen Abhängigkeiten der Konsumgesellschaft entsagen und den Fokus auf wesentliche immaterielle Werte richten, fühlen sie sich effektiv, bauen Wissen und Kompetenzen im Hinblick auf verantwortungsvollen Verbrauch auf (Tröger & Wullenkord, 2022, S. 52f.). Sie erfahren sich in der Reflexion des eigenen Konsumverhaltens als selbstwirksam und erkennen, dass Zufriedenheit im Leben nicht aus der Bedürfnisbefriedigung durch Konsum erlangt werden kann (Ganassali & Matysiewicz, 2021, S. 543). Menschen, die ihre Konsumationen eigenverantwortlich reduzieren, beziehen in ihren Konsumententscheidungen auch die individuellen Auswirkungen des Konsums auf andere Menschen mit ein. Sie berücksichtigen ein persönliches Maß im Verbrauch und beziehen in den Entscheidungen zum Verbrauchsverhalten das Bewusstsein um soziale und ökologische Auswirkungen für andere Menschen mit ein. Mit dem bedachten und verantwortungsvollen Konsum, der im sozialen Umfeld auch auf Ablehnung stoßen kann, wollen Menschen bewusst in einer einfacheren Lebensweise gegen den Überkonsum auftreten (Shaw & Newholm, 2002, S. 168). Sie definieren sich selbst über diese Lebenseinstellung und das Wohlergehen aus diesem Verhalten. Menschen mit dieser Lebensphilosophie brauchen für das Gefühl von sozialer Eingebundenheit keine materiellen Werte, um ihren Status in der Gesellschaft zu vertreten (Etzioni, 1999, S. 4). Sie verändern die Perspektive von einer reinen Nutzenorientierung durch Konsumation auf Sinnerfüllung. Freiwillig einfach lebende Menschen wollen selbstbestimmt konsumieren, sie streben nach Erfüllung der Grundbedürfnisse durch achtsames und verantwortungsvolles Konsumverhalten, um damit inneres Wohlbefinden und Zufriedenheit zu erlangen. Wie die Ausführungen zur Selbstbestimmungstheorie nach Deci und Ryan (1993) mit den Grundbedürfnissen nach Autonomie, Kompetenz und sozialer Eingebundenheit, aber auch die Wechselwirkungen von intrinsisch und extrinsisch begründeter Motivation, aufzeigt, kann das Verhalten von Menschen, die ein freiwillig einfaches Leben führen auch aus der Perspektive dieser Theorie erklärt werden. Das individuelle Bestreben, sich

selbst bei Entscheidungen und Verhalten im Kontext des Konsums als selbstbestimmt und selbstwirksam wahrzunehmen und mit dieser Lebensweise auch vom sozialen Umfeld akzeptiert zu werden, ist auch für Menschen mit dieser Lebensform essenziell.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Einflüsse, die auf das Verhalten und die Entscheidungsfindung von Konsumierenden wirken, vielfältig sind. Auch Menschen die sich freiwillig einem einfacheren, konsumreduzierten Leben verschrieben haben, sind diesen Einflüssen ausgesetzt. Anhand der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1985) wurde aufgezeigt, wie die Einflüsse auf die innere Einstellung und die, von außen wahrgenommene, soziale Norm gemeinsam mit der Verhaltenskontrolle auf eine bewusste und beabsichtigte Verhaltensausführung wirken. Anhand dieser Theorie wurde versucht, das Verhalten von Menschen, die ein Leben in freiwilliger Einfachheit führen, zu erklären. Bei der Selbstbestimmungstheorie (Deci & Ryan, 1993) wurden die Einflussfaktoren im Hinblick auf ihre motivationsverändernde Wirkung miteinander in Verbindung gebracht. Die Auswirkungen lassen sich in der Befriedigung der drei Grundbedürfnisse nach Autonomie, Kompetenz und sozialer Verbundenheit, auf denen die Selbstbestimmungstheorie aufbaut, feststellen. Das Ausmaß, in dem sich Menschen selbstbestimmt, selbstwirksam und sozial eingebunden fühlen wird auch von den Einflussfaktoren mitgestaltet. Eine hinlängliche Erfüllung aller drei Grundbedürfnisse, vermittelt Menschen, das Gefühl, dass Sie ihr Leben selbst in der Hand haben und sie es selbst steuern. Daraus gewinnen sie mehr Zufriedenheit und Wohlbefinden - genau das, wonach auch Menschen mit einem Leben in freiwilliger Einfachheit streben.

Seit einigen Jahren wird die Zufriedenheit und das Wohlergehen der Menschen durch einschneidende Ereignisse und ungewohnte Lebensumstände gefordert. Die Pandemie und ihre Folgen, Berichterstattungen zum Klimawandel, die ein stärkeres Bewusstsein für Umweltfolgen des Konsums nach sich ziehen und aktuell die Teuerungswelle, ausgelöst durch die Inflation, hinterlassen Spuren. Sowohl im Wertebild der Menschen als auch in der durch Einschränkungen beeinträchtigen Lebensfreude, sind Veränderungen sichtbar. In welcher Form sich konkret die Teuerung bemerkbar macht bzw. im Lebensstil der freiwilligen Einfachheit Einfluss nimmt, wird im nächsten Teil beschrieben.

2.3 Teuerung

Veränderungen der Rahmenbedingungen, wie zum Beispiel der Rückgang der verfügbaren, finanziellen Mittel, wirken sich auf das Konsumverhalten aus. Teuerung und

Inflation können Konsumierende - unabhängig davon, ob sie einen minimalistischen Lebensstil verfolgen oder nicht - zu mehr Sparsamkeit zwingen (Wilson & Bellezza, 2022, S. 813). Eine Inflation löst eine Teuerung durch steigende Preisniveaus aus und verringert gleichzeitig die Kaufkraft (www.finanz.at). Die rasant steigende Inflationsrate, die von einem Durchschnittswert von 1,4% im Jahr 2020 auf 8,6% im Jahr 2022 angestiegen und allein im Zeitraum von Jänner 2022 bis Jänner 2023 in Österreich um 7,1 Prozentpunkte angewachsen ist (www.oenb.at), zeigt, dass Menschen in Österreich mit stark steigenden Preisen konfrontiert werden und mit einer verringerten Kaufkraft ihres Geldes ihr Auslangen finden müssen. Die Teuerung kommt zustande, da Preise und Einkommen nicht im gleichen Verhältnis ansteigen (Blanchard & Illing, 2017, S. 65). Aufgrund dieser Entwicklung haben Konsumierende, insbesondere jene mit geringerem Einkommen, weniger finanzielle Mittel zur Verfügung, um die Ausgaben ihres Lebensalltages bei steigenden Preisen zu bezahlen. Die Teuerung im privaten Konsum ist vor allem auf die stark angestiegenen Energie- und Rohstoffpreise zurückzuführen, die sich in weiterer Folge in massiven Preisanstiegen sowohl bei Nahrungs- und Genussmittel als auch bei Dienstleistungen niederschlagen (Baumgartner, 2021, S. 4f.; Neusser, Hofer & Weyerstraß, 2023, S. 1). Eine hohe Inflation verändert nicht nur die Einkommensverteilung und die Möglichkeiten für Konsumausgaben, sondern verursacht auch Unsicherheit im Hinblick auf Konsumententscheidungen und Erwartungen zu zukünftigen Entwicklungen (Blanchard & Illing, 2017, S. 66). Die anhaltende Ungewissheit durch den Krieg in Europa, schwankende Preise für Energie, aber auch starke Preisanstiege bei Lebensmittel lassen nach wie vor Menschen die Unsicherheit spüren (Fritzer & Prammer, 2023, S. 15; Neusser et al., 2023, S. 2).

Grundsätzlich kann zwischen subjektiver und objektiver Inflation unterschieden werden, wobei sich die subjektive Perspektive nach der Wahrnehmung der möglichen Bedrohung durch die Teuerung richtet und unter der objektiven Betrachtung die unmittelbar erlebten Einschränkungen durch die Teuerung zu verstehen sind (Krämer, Heuermann & Burgartz, 2022, S. 784). Sowohl die Wahrnehmung steigender Preise als auch feststellbare Einschränkungen der individuellen Kaufkraft, verursacht durch die Teuerung, können bestehende Maßstäbe und Werte, die bei Konsumententscheidungen berücksichtigt werden, beeinflussen. Je nachdem wie stark sich die Teuerung in einer sinkenden Kaufkraft zu Buche schlägt, werden auch Erwartungen zu zukünftigen Entwicklungen beeinträchtigt. Menschen ziehen daraus ihre Schlüsse und können sich veranlasst sehen, ihr Konsumverhalten abzuändern und neu auszurichten. Der wahrgenommene Anstieg von Preisniveaus und die Einschränkungen, die durch unfreiwillig reduzierte, finanzielle Mittel erlebt werden, können Grund für weniger Konsumausgaben, genauer überlegte

Konsumentenscheidungen und mehr Sparsamkeit sein. Auch bei Menschen, die freiwillig ein einfaches Leben führen, können aus der Teuerung Auswirkungen im Konsum- und Verbrauchsverhalten entstehen. Durch die wahrgenommene oder tatsächlich spürbare, finanzielle Begrenztheit können Werte der freiwilligen Einfachheit, speziell im Hinblick auf den Konsum, beeinträchtigt und notgedrungen verändert werden. Des Weiteren kann sich die Teuerung und der damit verbundene, eingeschränkte Spielraum für Konsumausgaben, auf eine der wichtigsten Voraussetzungen für diesen Lebensstil auswirken, nämlich die Freiwilligkeit. Eine hohe Inflationsrate kann gerade einkommensschwächere Menschen zu einem unfreiwilligen Konsumverzicht nötigen, da sie durch die Teuerung mit ihren begrenzt zur Verfügung stehenden Mitteln ihr Auslangen finden müssen und in der Wahlfreiheit massiv eingeschränkt werden (Koch & Neusser, 2022, S. 11). Zwar ist der finanzielle Wohlstand keine erforderliche Bedingung für die Wahl dieses Lebensstils, jedoch muss die Entscheidung dafür freiwillig und ohne Zwang aufgrund finanzieller Einschränkungen erfolgen (Kang et al., 2021, S. 811).

Die Teuerung aufgrund der Inflation trifft die Menschen je nach Einkommen unterschiedlich hart. Manche nehmen die Teuerung im Anstieg der Preise wahr, spüren aber noch keine Einschränkungen. Andere, meist einkommensschwächere Menschen müssen feststellen, dass sie durch das höhere Preisniveau an Kaufkraft verlieren. Ein aufgrund der Teuerung empfundener Druck, im Konsum vermehrt verzichten zu müssen, kann die Folge sein. Im nachfolgenden Kapitel wird näher betrachtet, wie diese hohe Inflation zustande gekommen ist. Es wird die Entwicklung der Wirtschaftslage in den vergangenen Jahren aufgezeigt und die Umstände erklärt, die zu dieser Entwicklung beigetragen haben. Weiters werden Treiber, die den Anstieg der Inflationsrate zusätzlich angeheizt haben, identifiziert, Rückschlüsse auf mögliche Ursachen gezogen und mit einer Prognose auf die zukünftige Entwicklung geblickt.

2.3.1 Inflationsentwicklung

Um die Entwicklung der Inflation, die wir aktuell in einem, seit mehr als 50 Jahren nicht mehr dagewesenen Ausmaß erleben, besser verstehen zu können, muss ein wenig weiter ausgeholt werden. Die Wirtschaft weltweit und in Österreich lief in den Jahren vor der Pandemie sehr gut und verzeichnete hohe Wachstumsraten. Die Auslastung der Kapazitäten war auf einem sehr hohen Niveau, jedoch konnte das Angebot an Rohstoffen mit der hohen Nachfrage nicht schritthalten, was bereits zu den ersten Preisanstiegen führte (Baumgartner, 2021., S. 1). Mit der Pandemie und den getroffenen Maßnahmen gegen die Ausbreitung des Virus, wie zum Beispiel Lockdowns und Beschränkungen, kam es zu einer weltweiten Rezession, das Wachstum wurde abrupt gestoppt und die Wirtschaft

schrumpfte. Mit staatlichen Maßnahmen wurden Menschen, die wirtschaftlich von der Pandemie betroffen waren, finanziell unterstützt. Durch begrenzte Konsummöglichkeiten während der Lockdowns und Beschränkungen sahen sich Menschen mehr dazu veranlasst, zu sparen (Baumgartner, 2021, S. 1). Nachdem Ende 2021 und Anfang 2022 die Maßnahmen nach und nach gelockert wurden, erholte sich die Wirtschaftslage überraschend schnell und die Konjunktur zog wieder an (Koch & Neusser, 2022, S. 3). Der unerwartet rasche Aufschwung in der Konsumnachfrage kurbelte nicht nur die Produktion wieder an, sondern führte auch zu einem starken Anstieg der Nachfrage nach Rohstoffen und Energie. Das nach wie vor begrenzte Angebot ließ innerhalb kurzer Zeit die Preise wieder auf das Niveau vor der Pandemie ansteigen (Baumgartner, 2021, S. 1). Um die Nachfrage bedienen zu können, hat der internationale Handel mit Waren wieder Fahrt aufgenommen. Die teilweise noch geltenden Beschränkungen haben aber dazu geführt, dass auch die Preise für den Transport gestiegen sind. Die Preiserhöhungen bei den produzierenden Unternehmen wurden, wenn auch zeitverzögert, in steigenden Preisen an die Konsumierenden weiterverrechnet (Baumgartner, 2021, S. 2). Mit dem Angriffskrieg in der Ukraine ab Februar 2022 wurde der Trend der Knappheit und der Teuerung in der wirtschaftlichen Entwicklung drastisch verstärkt. Die internationalen Lieferketten, die sich von der Pandemie noch nicht erholt hatten, wurden durch den Krieg weiter eingeschränkt. Die starke Nachfrage nach Gütern bei begrenztem Angebot führte zu weiteren Preiserhöhungen. Dazu kam, dass die Energiepreise regelrecht nach oben schnellten (Koch & Neusser, 2022, S. 3). Die Verbraucherpreise stiegen massiv an und die Inflationsrate kletterte durch diese Krise bis zum Jahresende 2022 nach oben in den zweistelligen Bereich (Fritzer & Prammer, 2023, S. 2; Koch & Neusser, 2022, S. 3). Die Unsicherheiten aufgrund der schwierigen, internationalen Rahmenbedingungen und die anhaltend hohen Energiepreise treiben nun die Inflation auf einem Rekordniveau, dass seit mehr als 50 Jahren nicht mehr erreicht wurde (Neusser et al., 2023, S. 1).

Auch wenn gemäß der aktuellen Prognose der Österreichischen Nationalbank der Höhepunkt der Inflation erreicht sein sollte und sich eine Trendumkehr abzeichnet, so werden uns die Nachwirkungen in den verschiedenen Konsumbereichen noch in den kommenden Jahren begleiten (Fritzer & Prammer, 2023, S. 2). Im Bereich der Energie, einem der maßgeblichen Treiber der Inflation, ist eine deutliche Erleichterung zu erwarten. Auch beim Angebotsengpass bei Rohstoffen zeichnet sich Entspannung ab, die sich in weiterer Folge in Preissenkungen bemerkbar machen soll (Neusser et al., 2023, S. 3). Auf der Seite der Einkommen wurden in Kollektivvertragsverhandlungen die Lohnniveaus in verschiedenen Branchen mit dem Wert der Durchschnittsinflation angehoben. Arbeitende erhalten dadurch ein höheres Einkommen, um ihre Ausgaben decken zu

können. Bei Nahrungsmittel wird erwartet, dass das Preisniveau nach wie vor sehr hoch bleiben wird, jedoch die Häufigkeit der Preisveränderungen zurückgeht. Im Gegensatz dazu wird im Bereich der Dienstleistungen mit einem leichten Anstieg der Inflationsrate gerechnet, begründet durch die steigenden Personalkosten der kollektivvertraglichen Einkommenserhöhungen (Fritzer & Prammer, 2023, S. 7ff.). Mit dieser vorsichtig optimistischen Prognose wird Aussicht auf einen Rückgang der aktuell im zweistelligen Bereich liegenden Inflationsrate gegeben. Die Annahmen sind jedoch mit Unsicherheiten behaftet und die Inflation wird auch in den kommenden Jahren noch auf einem hohen Niveau, deutlich über dem Durchschnitt vor der Pandemie, bleiben. Neben den prognostizierten Veränderungen in Teilbereichen der heimischen Wirtschaft bleiben auch die Entwicklungen internationaler Rahmenbedingungen, sowie die Folgen nach Auslaufen der fiskalpolitischen Maßnahmen, die zur kurzfristigen Abfederung der Auswirkungen der Preissteigerungen eingeführt wurden, spannend zu beobachten (Fritzer & Prammer, 2023, S. 2f.; Neusser et al., 2023, S. 3f.).

Während des Zeitraums der Erhebung im Dezember 2022 und Jänner 2023 lag die Inflationsrate über 10 %. In dieser Zeit hat auch die Europäische Zentralbank den bereits eingeschlagenen Weg fortgesetzt und mit der geldpolitischen Maßnahme den Leitzins zu erhöhen, versucht, stabilisierend auf die Preisschwankungen und die Inflation einzuwirken. Der Leitzins wurde im Dezember von 2 % auf 2,5% erhöht (www.oenb.at). Auch von staatlicher Seite wurden Entlastungsmaßnahmen gesetzt, um die Bevölkerung in Österreich in der aktuellen Zeit der Teuerung finanziell zu unterstützen. So trat mit 1. Dezember die Strompreisbremse in Kraft. Mit 1. Jänner wurde schließlich die Abschaffung der kalten Progression und die Valorisierung von Familien- und Sozialleistungen wirksam. Diese fiskalpolitischen Instrumente sollen die Menschen in Österreich länger anhaltend entlasten (www.oesterreich.gv.at).

Mit dem Überblick der Inflationsentwicklung wird deutlich, dass viele verschiedene Kräfte und unvorhersehbare Umstände zu dieser hohen, seit mehr als 50 Jahren nicht mehr dagewesenen Inflationsrate beigetragen haben. Für den empirischen Teil dieser Arbeit wird auch speziell auf die Entwicklungen und Maßnahmen im Erhebungszeitraum eingegangen. Im folgenden Kapitel werden die durch Inflation und Preisanstiege hervorgerufenen Veränderungen der Kaufkraft aufgezeigt und mit dem Lebensstil der freiwilligen Einfachheit in Bezug gesetzt.

2.3.2 Veränderung der Kaufkraft

Die durch die Inflation ausgelösten Preisanstiege führen bei einem großen Teil der österreichischen Bevölkerung zu einem Kaufkraftverlust der verfügbaren, finanziellen Mittel

für den Konsum. Der allgemeine Wohlstand der Menschen verringert sich dadurch und lässt sie mit Skepsis und negativen Gefühlen in die Zukunft blicken (Koch & Neusser, 2022, S. 3). Die Teuerung führt zu einer Verringerung des real verfügbaren Einkommens. Besonders Menschen mit geringeren Einkünften sind davon betroffen und durch die verringerte Kaufkraft gefordert, die Kosten für die überlebensnotwendigen Ausgaben wie Wohnen, Energie und Lebensmittel mit den verfügbaren Mitteln zu stemmen (Marterbauer, 2022, S. 166). Bei diesen Gesellschaftsschichten hat das schwache Einkommen vor Anstieg der Inflationsrate gereicht, um die Grundbedürfnisse zu decken. Große Ersparnisse waren oftmals nicht möglich. Die Preiserhöhungen und Mehrbelastungen der letzten Monate machen sich insbesondere bei dieser sozialen Gruppe im Konsumverhalten bemerkbar (Koch & Neusser, 2022, S. 7). Wenn nicht auf Ersparnisse zurückgegriffen werden kann, ist die Konsequenz bei Menschen mit niedrigem Einkommen der unfreiwillige Konsumverzicht als Reaktion auf die steigenden Preise (Koch & Neusser, 2022, S. 13). Von außen einwirkende Rahmenbedingungen wie die Teuerung, schränken den individuellen finanziellen Spielraum von einkommensschwächeren Menschen zusätzlich ein. Die Wahlmöglichkeiten im Konsumverhalten schwinden und Entscheidungen werden zunehmend von der verringerten Kaufkraft bestimmt. In diesem Fall kann nicht mehr von freiwilliger Konsumreduktion gesprochen werden. Die Motivation für dieses Verhalten baut nicht mehr auf Werten der freiwilligen Einfachheit auf (Lee, 2019, S. 1425), sondern auf den Druck, mit den verfügbaren, finanziellen Mitteln bestmöglich über die Runden zu kommen. Die Wahlfreiheit von Konsummöglichkeiten wird eingeschränkt und die Notwendigkeit auf bestimmte Leistungen zu verzichten, kann überhandnehmen. Solange aber die Freiwilligkeit in der Entscheidung, ein einfaches Leben zu führen und die eigene Verhaltensweise entsprechend den Werten der freiwilligen Einfachheit auszurichten, bestehen bleibt, können Menschen auch bei einer Veränderung der Kaufkraft mit dieser Lebensphilosophie ihr Glück mit Verzicht auf materiellen Konsum im Gewinn von immateriellen Werten finden (Rebouças & Soares, 2021, S. 304).

Die mit der Inflation zusammenhängenden Preissteigerungen führen zu einer Teuerung, die wiederum die Kaufkraft der Konsumierenden verringert. Je nach Höhe des Einkommens und der für Konsum verfügbaren Mittel, wird die Minderung der Kaufkraft unterschiedlich spürbar. Wenn durch die Teuerung das Einkommen vorwiegend für die Deckung der lebensnotwendigen Ausgaben für Wohnen, Energie und Nahrungsmittel aufgewendet werden muss, dann bleibt wenig Raum für freiwillige Konsumreduktion und den Lebensstil der freiwilligen Einfachheit. Auch bei einer veränderten Kaufkraft bleibt die Freiwilligkeit nach wie vor eine Grundvoraussetzung für die Identifikation mit den Wertedimensionen dieses Lebensstils.

2.4 Zusammenfassung

Auf bisherigen Forschungsergebnissen und den vorhandenen Befunden in der Literatur basierend wurden die drei, für die Forschungsfrage wesentlichen Bereiche, der Lebensstil der freiwilligen Einfachheit, Konsumverhalten und die Teuerung erörtert. Bei detaillierter Auseinandersetzung mit den Themen konsumreduziertes Leben und freiwillige Einfachheit wird in der vorhandenen Forschungsliteratur immer wieder auf die fünf Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit von Elgin & Mitchell (1977, S. 13) verwiesen. Auch wenn diese Postulate bereits annähernd 50 Jahre alt sind, scheinen sie nach wie vor gut anwendbar für die Erklärung der Werte dieses Lebensstils zu sein. Die Wertedimensionen umfassen die materielle Einfachheit, wo die Menge an materiellen Konsum hinterfragt und eine bewusste Reduzierung angestrebt wird. Weiters zählt menschliches Maß und soziales Bewusstsein zu den Werten. Den Menschen sind hier die moralischen, ethischen, sozialen und gesellschaftlichen Aspekte des Konsums von Bedeutung. Mit der Selbstbestimmung als wichtigem Wert dieses Lebensstils, streben Menschen danach, sich in Konsumententscheidungen autonom zu verhalten und sich nicht dem gesellschaftlichen Konsumdruck bzw. den Reizen der Impulskäufe hinzugeben. In der Wertedimension ökologisches Bewusstsein setzen sich Menschen bewusst mit den Folgen des eigenen Konsums für die Umwelt auseinander und wollen mit dem eigenen Verhalten aktiv dagegen auftreten. Abgerundet werden die fünf Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit mit dem willentlichen Streben nach persönlichem Wachstum. Menschen, die ihr Konsumverhalten bewusst gestalten und materielle Werte im Leben reduzieren, legen den Fokus auf die immateriellen Werte wie Zufriedenheit und Wohlbefinden, die zu einer persönlichen Reife beitragen.

Da sich der Lebensstil der freiwilligen Einfachheit in vielerlei Hinsicht auf den Konsum bezieht, sind auch das Verhalten und Einflussfaktoren in Konsum- und Verbrauchssituationen von Bedeutung. Zuerst wurde erklärt was unter Konsumverhalten zu verstehen ist und dann aufgezeigt, welche Einflüsse, sowohl in inneren, psychologischen Prozessen als auch von extern, auf die Konsumierenden einwirken. Faktoren wie Motive und Motivation, Emotionen, Einstellungen, Entscheidungs- und kognitive Prozesse, aber auch das soziale, die physische und die mediale Umwelt beeinflussen Konsumierende. Diese Einflussfaktoren sind nicht isoliert zu betrachten, sondern verändern auch im Zusammenspiel und in der Interaktion ihre Intensität in der Wirkung auf Konsumierende. Aufbauend auf diese Einflussfaktoren wurde dann mit der Theorie des geplanten Verhaltens ein Erklärungsmodell für beabsichtigtes menschliches Verhalten vorgestellt und mit der Lebensweise der freiwilligen Einfachheit in Bezug gesetzt. Mit der Selbstbestimmungstheorie wurde aufgezeigt, wie sich Menschen selbst erleben und welche

Grundbedürfnisse erfüllt sein müssen, damit sie sich selbstbestimmt wahrnehmen. Von den Erkenntnissen dieser Theorie wurden Querverbindungen zur Lebensform der freiwilligen Einfachheit hergestellt, wo die Selbstbestimmung in einer der fünf Wertedimensionen eine wichtige Rolle einnimmt.

Abschließend wurde dann noch die Teuerung, die durch die Inflationsentwicklung die Menschen aktuell in Österreich fordert mit wissenschaftlichen Erkenntnissen und ökonomischen Erklärungen hinterleuchtet. Die Wirkungen der steigenden Preise, die Inflationsrate in einem Ausmaß, wie wir es zuletzt vor mehr als 50 Jahren hatten, auf Menschen in ihren Konsumententscheidungen und Verhalten wurden dargelegt. Ein wichtiger Teil dabei war auch die Entwicklung der letzten Jahre aufzuzeigen, die zu dieser hohen Inflationsrate geführt hat. Schließlich wurde der Einfluss, der durch Teuerung verminderten Kaufkraft mit den Werten der freiwilligen Einfachheit in Verbindung gebracht und mögliche Beeinträchtigungen der wichtigen Grundvoraussetzung für diesen Lebensstil, der Freiwilligkeit hervorgehoben.

Aus den theoretischen Erkenntnissen wurden Annahmen zu möglichen Zusammenhängen abgeleitet und daraus Hypothesen formuliert. Diese Hypothesen werden im nachfolgenden empirischen Teil dieser Arbeit vorgestellt und anschließend mittels der erhobenen Daten überprüft.

3 Empirischer Teil

Aktuell erleben die Menschen in Österreich und Europa stürmische Zeiten, die durch Krisen und Instabilität geprägt sind. Die Pandemie, die in den letzten Jahren den Alltag dominiert hat, die Klimakrise und ihre Auswirkungen, die immer stärker wahrnehmbar werden und aktuell die hohe Inflation, die eine massive Teuerungswelle in allen Lebensbereichen zur Folge hat. Diese Unsicherheit und Unbeständigkeit, welche in rascher Abfolge auf die Menschen einwirken, geben auch Anlass für Änderungen im Konsumverhalten (Mehta, Saxena & Purohit, 2020, S. 291). In unbeständigen Zeiten wünschen sich Menschen mehr Einfachheit (Flatters & Willmott, 2009, S. 3). Um die Komplexität in instabilen Zeiten zu reduzieren, suchen diese im Verbrauchsverhalten, bei Informationen, sowie bei Produkten und Dienstleistungen nach einfachen Lösungen, die das Leben erleichtern (Flatters & Willmott, 2009, S. 6). Dieses Bestreben nach Einfachheit im Leben, sowie der sparsame und bewusste Umgang im Verbrauch von Gütern und finanziellen Mittel findet sich in den Wertedimensionen des Lebensstils der freiwilligen Einfachheit wieder (Aidar & Daniels, 2020, S. 6f.). Die Entscheidung für ein genügsames, konsumreduziertes Leben wird aufgrund der intrinsischen Werte freiwillig und von innen heraus getroffen (Brown & Kasser, 2005, S. 350). Somit ist offensichtlich, dass die Freiwilligkeit eine essenzielle Voraussetzung für diesen Lebensstil ist.

3.1 Hypothesen

Durch die Entwicklungen der Teuerung wird diese Freiwilligkeit für ein einfacheres Leben beeinflusst (Etzioni, 1999, S. 4; Rebouças & Soares, 2021, S. 304). Mit der Teuerung und der reduzierten Kaufkraft ist der Anlass zu mehr Sparsamkeit vermehrt auf äußere Einflüsse zurückzuführen. Im Gegensatz zur freiwilligen Entscheidung für ein einfaches Leben, besteht bei Menschen, die die Einschränkung der Kaufkraft spüren, aufgrund der Umstände eher die Notwendigkeit, den Konsum zu reduzieren. Die Freiwilligkeit dieses Lebensstils und die zugrunde liegenden Absichten, materiellen Besitz aus eigenem Antrieb zu reduzieren (Kang et al., 2021, S. 803), aber auch das bewusste Auftreten gegen den Überkonsum und dadurch angestrebtes, persönliches Wachstum (Aidar & Daniels, 2020, S. 3), werden durch notgedrungene Einschränkung aufgrund verminderter finanzieller Mittel untergraben. Infolgedessen kann ein Gefühl von Reaktanz entstehen, das in den Menschen Versuche auslöst, die durch weniger Kaufkraft entstandenen Einschränkungen in der Entscheidungsfreiheit im Konsum zu kompensieren (Tröger & Wullenkord, 2022, S. 52f.). Wenn für Menschen die Entscheidungsfreiheit eine große

Bedeutung hat, dann sind sie bestrebt, diese Freiheit wiederherzustellen und Einschränkungen auszugleichen (Brehm, 1966, S. 4). Dadurch kann die ursprüngliche Motivation, freiwillig den Konsum zu reduzieren und im Leben weniger auf materielle, sondern dafür mehr auf immaterielle Werte zu setzen (Rich et al., 2020, S. 301), mit dem Einfluss der verringerten Kaufkraft auch ein gegenteiliges Verhalten veranlassen. Die Teuerung, die als Einschränkung der eigenen Kaufkraft erlebt wird und Konsumententscheidungen beeinflusst, kann zu einer Abkehr oder zumindest einem temporären Aussetzen von Werten eines freiwillig einfachen Lebens führen. Zurückzuführen auf die Reaktanztheorie von Brehm (1966, S. 3ff.) liegt die Annahme nahe, dass sich Menschen in Zeiten der Teuerung vermehrt materielle Güter durch Impulskäufe gönnen, um dem Gefühl, sich weniger leisten zu können, entgegenzuwirken. Die durch Teuerung eingeschränkte Wahlfreiheit im Konsumverhalten kann zu einer Abnahme der Bedeutung von bewusst gehaltener, materieller Einfachheit führen.

H1: Je einschränkender die Teuerung empfunden wird, umso geringer ist die Bedeutung von materieller Einfachheit.

Menschen, die sich für einen Lebensstil der freiwilligen Einfachheit entscheiden, tun dies in erster Linie aus eigennützigen Gründen, weil sie sich für ihr Selbst einen Vorteil erhoffen. Aus der Unzufriedenheit mit den gesellschaftlichen Konsumzwängen heraus wird mit einer bewussten Verhaltensänderung primär ein individueller Nutzen angestrebt, nämlich jener, sein eigenes Leben zu verbessern (Lee, 2019, S. 1427; Shaw & Newholm, 2002, S. 169). Diese Lebensweise folgt dem Wunsch nach Individualismus und Selbstverwirklichung (Ganassali & Matysiewicz, 2021, S. 543). Bei Konsumation wird zuerst auf persönliche Grundbedürfnisse geachtet und dabei persönlichen Werten, wie zum Beispiel einem maßvollen Konsum, gefolgt. Gesamtgesellschaftliche Auswirkungen des individuellen Konsumverhaltens werden bei einer reduzierten Lebensweise erst nachgelagert berücksichtigt (Fork & Kölbl, 2022, S. 10). Für ein gesteigertes, individuelles Wohlbefinden, das mit diesem Lebensstil erreicht werden soll, werden jedoch soziale und moralische Bedenken, wie Suffizienz und Nachhaltigkeit, im Konsumverhalten miteinbezogen (Heinrich & Müller-Christ, 2021, S. 190). In Zeiten der Teuerung und bei der Wahrnehmung einer drohenden Einschränkung der finanziellen Möglichkeiten nimmt die Bedeutung der Befriedigung der individuellen Grundbedürfnisse zu. Bereits durch die Wahrnehmung der Teuerung wird das Konsumverhalten angepasst (Krämer et al., 2022, S. 785). Maßhalten wird weniger berücksichtigt, um überlebensnotwendige Grundbedürfnisse, wie Ernährung, Gesundheit, ein sicheres Zuhause und soziale Zugehörigkeit, aufrecht erhalten zu können (Mehta et al., 2020, S. 298). Es besteht daher die Annahme,

dass aus der Wahrnehmung von möglichen finanziellen Engpässen heraus die Versorgung der individuellen Grundbedürfnisse in den Vordergrund rückt und soziale Rücksichtnahme, Ausgewogenheit und faire Güterverteilung im Konsumverhalten weniger Bedeutung haben.

H2: Je stärker die Teuerung wahrgenommen wird, umso geringer ist die Bedeutung des persönlichen Maßhaltens und des sozialen Bewusstseins im Konsum.

Menschen, die sich freiwillig für ein einfaches Leben entscheiden und damit eine Sonderstellung in der Konsumgesellschaft einnehmen, wollen Unabhängigkeit, Selbstbestimmung und mehr Kontrolle über die alltäglichen Aktivitäten erlangen (Iwata, 2006, S. 558). Sie lösen sich von den Erwartungen anderer und nehmen ihr Leben selbst in die Hand (Elgin & Mitchell, 1977, S. 13). Um Wohlbefinden aus einem selbstbestimmten Handeln zu erlangen, ist gemäß der Selbstbestimmungstheorie von Deci & Ryan (2000, S. 263) eine ausreichende Befriedigung der drei psychologischen Grundbedürfnisse Autonomie, Kompetenz und soziale Eingebundenheit erforderlich. Mit der Freiwilligkeit für den einfachen Lebensstil, wird diesen Grundbedürfnissen Raum gegeben und gleichzeitig das Gefühl der Verpflichtung reduziert, sich konform einer konsumorientierten Gesellschaft verhalten zu müssen (Tosun & Sezgin, 2021, S. 486). Die erlebte Autonomie veranlasst neben bewussten und sparsamen Kaufentscheidungen auch das Streben nach Selbstversorgung, Reparatur, Langlebigkeit und Nachhaltigkeit von Gütern (Kang et al., 2021, S. 805; Klug, 2018b, S. 32). Alternative Konsum- und Verbrauchswege berücksichtigen auch neue Konsummuster wie „Do it yourself“ Produktion, Product-Sharing oder Ausleihen. Diese fördern bei Menschen das Gefühl von Selbstbestimmung und Unabhängigkeit (Alexander & Ussher, 2012, S. 74; Rich et al., 2020, S. 307). Wenn nun aufgrund der Wahrnehmung der gestiegenen Preise eine Einschränkung des finanziellen Spielraums antizipiert wird, dann kann angenommen werden, dass Konsumententscheidungen achtsamer und bewusster getroffen werden, um das Gefühl der eigenen Kompetenz zu steigern. Durch den Einbezug alternativer Konsummöglichkeiten kann neben dem kontrollierten, finanziellen Mitteleinsatz ein höheres Maß an Selbstbestimmung und Unabhängigkeit erreicht werden.

H3: Je stärker die Teuerung wahrgenommen wird, umso höher ist das Streben nach Selbstbestimmung und Unabhängigkeit im Konsumverhalten.

Wie bereits mehrfach erwähnt, sind Menschen mit minimalistischem Konsumverhalten eher wegen individueller Vorteile, wie etwa der Aussicht auf ein größeres Wohlbefinden, motiviert. Umweltbewusster, ressourcenschonender und ökologisch nachhaltiger Konsum ist in diesem Lebensstil bedeutend, aber untergeordnet (Kang et al., 2021, S. 804). Jedoch sind die Verhaltensweisen dieses Lebensstils, wie beispielsweise eine die möglichst lange und aufbrauchende Verwendung von vorhandenen Besitztümern, die Wiederverwertung und die Reparaturversuche genauso als Beitrag zum ökologischen Bewusstsein zu sehen, wie der Fokus auf qualitativ hochwertige und funktionale Produkte beim Neukauf (Tosun & Sezgin, 2021, S. 486). Menschen, die weniger, aber dafür bewusst konsumieren, wollen die Verbrauchsmenge reduzieren, und somit die Verwendung und den häufigeren Nachkauf von Produkten minderer Qualität vermeiden (Martin-Woodhead, 2021, S. 12). Qualitativ hochwertigere Produkte sind jedoch meist auch mit höheren Preisen verbunden. Attribute wie Nachhaltigkeit, verantwortungsvoller Ressourcenverbrauch, ökologische und umweltschonende Herstellung schlagen sich oft auch im Preis nieder. In Zeiten der Teuerung kann aufgrund der Einschränkung der Kaufkraft der verfügbaren Mittel nicht jede Alternative in den Auswahlprozess miteinbezogen werden. Manche Alternativen werden bereits aufgrund des Preises ausgeschlossen. Dies legt die Vermutung nahe, dass durch die Einschränkung der finanziellen Mittel umweltschonende Attribute im Konsumverhalten an Bedeutung verlieren.

H4: Je einschränkender die Teuerung empfunden wird, umso geringer ist die Bedeutung der Grundsätze eines ökologischen Bewusstseins im Konsumverhalten.

Solange auch in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten beim Einsatz der finanziellen Ressourcen und dem genügsamen Konsum selbstbestimmtes Verhalten empfunden wird, kann aus der reduzierten Lebensweise Sinn und Zufriedenheit gewonnen werden (Pangarkar et al., 2021, S. 170). Menschen mit einer einfachen und reduzierten Lebensweise, streben danach, ihr eigenes Konsumverhalten nachhaltig zu optimieren und verspüren dadurch, wie sie sich persönlich weiterentwickeln (Aidar & Daniels, 2020, S. 2f.). Eine Steigerung des individuellen Wohlbefindens wird erreicht, indem die Aufmerksamkeit von materiellen Werten abgezogen und auf das innere Erleben und Verhalten gelegt wird (Brown & Kasser, 2005, S. 351). Im Umkehrschluss kann aber durch die wahrgenommene Bedrohung der Teuerung der Fokus wieder verstärkt auf Konsumententscheidungen gelegt werden. Das Erleben von individueller Selbstverwirklichung und Sinnstiftung aus diesem Lebensstil entsteht nur, wenn die Entscheidung dafür freiwillig getroffen wurde (Kang et al., 2021, S. 811). Ausgangspunkt für persönliches Wachstum und

Weiterentwicklung aus dieser Lebensweise ist die Befriedigung individueller immaterieller Werte, wie zum Beispiel Selbstverwirklichung und Sinnhaftigkeit im Tun, die durch eine bewusste und freiwillige Konsumreduktion verspürt wird (Elgin & Mitchell, 1977, S. 13). Mit einer verstärkten Wahrnehmung der Preissteigerungen und Befürchtungen, in finanzieller Hinsicht eingeengt zu werden, wird jedoch den Allokationen im Konsum wieder mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Es kann daher vermutet werden, dass eine gesteigerte Wahrnehmung der Teuerung zu einer höheren Besorgnis im Konsumverhalten führt und diese daher den Raum für individuelle Entfaltung einschränkt.

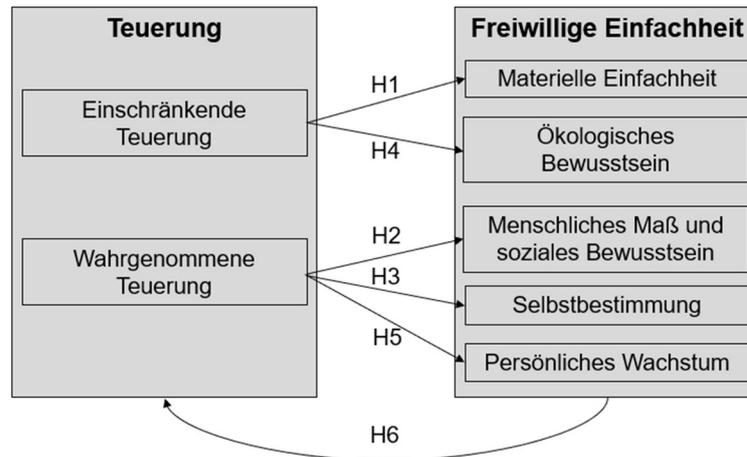
H5: Je stärker die Teuerung wahrgenommen wird, umso höher ist die Einschränkung bei individueller Entfaltung und persönlichem Wachstum.

Persönliche Werte halten sich über die Dauer gesehen relativ konstant (Vecchione et al., 2016, S. 119). Zunehmendes Wissen und Erfahrungen zu den Folgen des Konsums, aber auch individuelle Erkenntnisse aus dem Konsumverhalten, wie die gesteigerte Zufriedenheit und innere Befriedigung aus der freiwilligen Reduzierung, prägen das Wertebild von Menschen mit einem freiwillig einfachen Lebensstil (Ganassali & Matysiewicz, 2021, S. 542). Daneben gibt es eine Vielzahl externer Faktoren, die sich auf Werte und Verhalten auswirken können. Ein Wandel der normativen Überzeugung des sozialen Umfelds oder Veränderungen von Gelegenheiten, Zeit und finanziellen Möglichkeiten oder andere situative Widerstände können Grund für eine Neuausrichtung von Werten und Verhalten sein (Ajzen, 1985, S. 36). Wenn ein Leben solide auf minimalistische Wertorientierung aufbaut, dann richten sich sämtliche Konsumententscheidungen nach diesen Grundsätzen (Kang et al., 2021, S. 804; Peifer et al., 2020, S. 234). Der Wandel einzelner externer Faktoren, führt bei Menschen nicht unmittelbar zu einer Verhaltensänderung (Ajzen, 1985, S. 21). Zum Beispiel wird die Veränderung externer Rahmenbedingungen, erlebbar in der aktuellen Teuerung, bei Menschen, die dem Lebensstil der freiwilligen Einfachheit aus persönlicher Überzeugung folgen, nicht sofort eine grundlegende Umgestaltung des Konsumverhaltens auslösen. Es ist daher davon auszugehen, dass für Menschen, für die die Werte der freiwilligen Einfachheit einen hohen Stellenwert haben, der äußere Einfluss durch die Inflation weniger ins Gewicht fällt.

H6: Je höher die Bedeutung der Werte der freiwilligen Einfachheit, umso geringer wird der Einfluss durch die Teuerung empfunden.

Bevor das empirische Forschungsinstrument und die verwendeten Skalen näher erklärt werden, soll in der nachfolgenden, grafischen Darstellung das Studiendesign mit den Hypothesen noch einmal veranschaulicht werden:

Abbildung 4: Hypothesenmodell



Quelle: eigene Darstellung

In allen sechs Hypothesen werden Zusammenhänge angenommen. Für die Überprüfung dieser Annahme eignet sich ein empirisches Forschungsdesign mit quantitativen Daten. Die Forschungsmethode wird nachfolgend detailliert vorgestellt.

3.2 Material/ Instrumente

Um die Daten für die Beantwortung der Forschungsfrage und Prüfung der Hypothesen zu generieren, wurde eine Querschnitterhebung durchgeführt. Die vorhandene Literatur liefert bereits viele Erkenntnisse, Merkmale und Zusammenhänge des Lebensstils der freiwilligen Einfachheit. Eine hypothesenprüfende Untersuchung lässt sich daher auch sinnvoll einsetzen (Bortz & Döring, 2006, S. 49ff.). Zur Entwicklung der Teuerung in den letzten Monaten liegen jedoch noch keine Vergleichsdaten vor. Daher wurden Primärdaten mit Hilfe quantitativer Forschungstechniken erhoben. Bei der Forschungsfrage und den Hypothesen würde sich zwar eine Längsschnittstudie anbieten. Diese würde jedoch den zeitlichen Rahmen der Masterarbeit sprengen. Darüber hinaus hätte sinnvollerweise der erste Erhebungszeitpunkt bereits vor dem Anstieg der Inflationsrate liegen müssen. Um den verändernden Einfluss der Teuerung auf die Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit auch in einer Querschnitterhebung zu erfassen, wurde das

Erhebungsinstrument in einer vorgegebenen Dramaturgie aufgebaut. Zuerst wurde mit einer Bewertung der Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit der Status quo erhoben. Danach wurde der Fokus auf die Wahrnehmung und die spürbare Einschränkung durch die Teuerung gelenkt und um eine Einschätzung der zukünftigen Entwicklung gebeten. Darauf aufbauend wurden die Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit erneut vorgegeben, jedoch wurde erhoben, inwiefern sich die Bedeutung durch die Teuerung verändert hat. Die Datenerhebung erfolgte mittels Fragebogen mit überwiegend geschlossenen und teilweise offenen Antwortkategorien. Die Umfrage wurde mit dem Online-Tool SoSciSurvey erstellt. Nachfolgend wird nun das Erhebungsinstrument vorgestellt. Im Anhang kann der vollständige Fragebogen eingesehen werden.

In der Begrüßung und Einleitung des Erhebungsinstruments wurden die Teilnehmenden zum Thema der Masterarbeit informiert. Der freiwillig einfache Lebensstil wurde kurz umrissen und in Bezug zur aktuellen Inflation und Teuerung gestellt. Neben der geschätzten Dauer für die Bearbeitung und der Zusicherung der Anonymität, wurden die Teilnehmenden ermutigt, dem Bauchgefühl bei der Beantwortung der Fragen zu folgen. Es gibt bei den Fragestellungen, die eine individuelle Bewertung und Zustimmung verlangen, keine richtigen und falschen Antworten. Für Rückfragen wurde eine E-Mail-Adresse angegeben.

3.2.1 Einstiegs- und Filterfragen

Die Zielgruppe der Befragung sind alle Menschen, die in Österreich leben und frei verfügbare, finanzielle Mittel für den Konsum aufwenden. Zu Beginn wurden zwei Filterfragen eingesetzt. Zum einen wurde erhoben, ob der Lebensmittelpunkt in Österreich liegt und zum anderen, ob finanzielle Mittel für freie Konsumausgaben zur Verfügung stehen. Um hier für mehr Klarheit über den Begriff der „freien Konsumausgaben“ zu sorgen, wurde ein Beispiel angeführt. In diesem wurde veranschaulicht, dass unter frei verfügbaren, finanziellen Mittel jener Betrag gemeint ist, der nach Bezahlung aller verpflichtenden und regelmäßigen Belastungen zum Beispiel durch Wohnen, Transport, Energie und Lebensmittel für den Konsum der freien Wahl zur Verfügung steht. Wurden diese beiden dichotomen Einstiegsfragen mit „Ja“ beantwortet, so wurden die Teilnehmenden zu den nächsten Fragen im Fragebogen weitergeleitet. Die Umfrage wurde hingegen beendet, wenn bei einer der beiden Fragen „Nein“ ausgewählt wurde, da die Teilnehmenden dann nicht der Zielgruppe entsprachen.

3.2.2 Bewertung der freiwilligen Einfachheit

Im nächsten Bereich des Fragebogens wurden die Teilnehmenden zu ihrer eigenen Einstellung zur freiwilligen Einfachheit befragt. Für die Erhebung der individuellen Bedeutung der Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit wurde die validierte Skala des Voluntary Simplicity Engagement Scale von Rich et al. (2020) als Grundlage verwendet. Diese beinhaltet insgesamt 21 Aussagen zu Themen, die den Bereichen Ressourcen, Beschaffung, Eigenständigkeit, soziales Wohlwollen, materielle Einfachheit und Arbeits- und Lebenspräferenzen zuzuordnen sind. Mit den Items der materiellen Einfachheit aus der Voluntary Simplicity Engagement Scale wird die Neigung zur Reduktion des Materialverbrauchs erhoben. Diese decken die Wertedimension der *materiellen Einfachheit* von Elgin & Mitchel (1977, S. 13) ab. Der Wertedimension *menschliches Maß und soziales Bewusstsein* werden die Items der Bereiche Beschaffung und soziales Wohlwollen zugeordnet. Hier werden Aussagen zum individuellen Maßhalten im Konsum und zum persönlichen Verhalten in der sozialen und gesellschaftlichen Umwelt zur Bewertung vorgegeben. Die Items aus dem Bereich Eigenständigkeit entsprechen der Wertedimension *Selbstbestimmung* von Elgin & Mitchel (1977, S. 13). Eine Selbstbeurteilung der Selbstständigkeit und Unabhängigkeit im Hinblick auf das Verbrauchsverhalten ist hier Gegenstand der Erhebung. Die Items des Bereichs Ressourcen, in dem vor allem der schonende und bewusste Umgang mit Rohstoffen im Mittelpunkt steht, gehören zur Wertedimension *ökologisches Bewusstsein*. Der letzte verbleibende Bereich Arbeits- und Lebenspräferenzen kann in der Wertedimension *persönliches Wachstum* zugeteilt werden.

Die Items der Voluntary Simplicity Engagement Scale entwickelt von Rich et al. (2020) wurden hinlänglich auf Reliabilität getestet und weisen mit einem Cronbach's alpha von mindestens 0.67 und höher eine gute interne Konsistenz auf. Diese Skala ist primär darauf ausgerichtet, das Ausmaß der freiwilligen Einfachheit bei Menschen zu erfassen, die sich bereits diesem Lebensstil verschrieben haben. Da sich diese Forschungsarbeit jedoch an eine größere Zielgruppe, nämlich alle Konsumierenden mit Lebensmittelpunkt in Österreich richtet, wurden die Items an die aktuelle Studie angepasst. Um die Aspekte der Wertedimensionen möglichst vollständig und ausgewogen zu erheben, wurden nicht alle Items der Voluntary Simplicity Engagement Scale von Rich et al. (2020) übernommen, sondern einzelne Items aus der Skala von Kuanr, Pradhan & Chaudhuri (2020), die für eine Studie zur freiwilligen, materiellen Einfachheit entwickelt wurden, in das Messmodell aufgenommen. Um Antworttendenzen der Befragten entgegenzuwirken, wurde in der Übersetzung der Items punktuell auch die Richtung angepasst. Hierbei

wurde besonderes Augenmerk daraufgelegt, dass mit der Invertierung die Aussage nicht verzerrt wurde.

Bei der Dimension der *materiellen Einfachheit* wurde ein Item (ME_1, Ich kaufe normalerweise nur die Dinge, die ich brauche.) aus der Skala von Kuanr et al. (2020) ergänzt und bei den Items ME_3 und ME_4 die Richtung geändert. In der Wertedimension *menschliches Maß und soziales Bewusstsein* wurden von den ursprünglich insgesamt sieben Items der Bereiche Beschaffung und soziales Wohlwollen aus der Voluntary Simplicity Engagement Scale (Rich et al., 2020) nur vier Items in die Befragung übernommen. Das Item PMSB_4 wurde zusätzlich invertiert. Für die Dimension *Selbstbestimmung* wurden die drei Items aus dem Bereich Eigenständigkeit der der Voluntary Simplicity Engagement Scale (Rich et al., 2020) übernommen. Um die Anzahl an Items in allen Dimensionen gleich zu halten, wurde das Item SB_2 (Ich genieße es, einzigartig zu sein und mich in vielerlei Hinsicht von Anderen zu unterscheiden.) aus der Skala von Kuanr et al. (2020) hinzugefügt. Für die Wertedimension *ökologisches Bewusstsein* wurden sämtliche Items aus dem Bereich Ressourcen der Voluntary Simplicity Engagement Scale (Rich et al., 2020) übernommen, wobei bei dem Item OEB_1 die Richtung geändert wurde. Vier der fünf Items der letzten Dimension der freiwilligen Einfachheit von Elgin & Mitchel (1977, S. 13), *persönliches Wachstum*, stammen aus dem Bereich Arbeits- und Lebenspräferenzen der Voluntary Simplicity Engagement Scale (Rich et al., 2020). Im Zuge der Anpassung wurde Item PW_3 invertiert. Das Item PW_1 (Ich würde sagen, ich arbeite, um zu leben und lebe nicht, um zu arbeiten.) wurde aus der Skala von Kuanr et al. (2020) übernommen. Dem vollständigen Fragebogen und dem Codebuch, die beide im Anhang dieser Arbeit beigelegt sind, können sämtliche verwendete Items entnommen werden.

Die Teilnehmenden wurden gebeten, auf einer fünf-stufigen Skala eine Selbstbeurteilung der insgesamt 21 Items vorzunehmen und das Ausmaß ihrer Zustimmung von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“ einzuschätzen.

3.2.3 Teuerung

Da keine geeigneten, validierten Skalen zur Erhebung der Teuerung zur Verfügung standen, die treffsicher in den Fragebogen integriert werden konnten, wurden die Items zur Teuerung eigenständig entwickelt. Mit den Items wurden unterschiedliche Aspekte der Teuerung erhoben. Zum einen wurde mit den drei Items TW_1, TW_2 und TW_3 eruiert, inwieweit die Teuerung im alltäglichen Leben wahrgenommen wird. Mit den drei Items TE_1, TE_2 und TE_3 wurde andererseits ermittelt, inwiefern die Teuerung tatsächlich als Einschränkung der Kaufkraft das Konsumverhalten beeinflusst. Die Teilnehmenden

wurden gebeten, auf Basis der Erfahrungen der vergangenen Monate eine Bewertung abzugeben. Das fünf-stufige Antwortformat wurde beibehalten, von 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“.

Um die Perspektive im Bereich der Teuerung im Fragebogen aus der Vergangenheit auch in die Zukunft zu lenken, wurde eine Frage zur persönlichen Einschätzung zur weiteren Entwicklung der Teuerung vorgegeben. Denn Konsumententscheidungen werden auch von den Erwartungen zu künftigen Entwicklungen der Teuerung beeinflusst (Blanchard & Illing, 2017, S. 66). Es wurde um eine Einschätzung der Entwicklung auf einer fünf-stufigen Skala gebeten, wobei hier Extrempole mit 1 = „Teuerung geht stark zurück“ bis 5 = „Teuerung nimmt stark zu“ verbal klassifiziert wurden.

3.2.4 Veränderung der Bewertung der freiwilligen Einfachheit durch die Teuerung

Nachdem die Teilnehmenden zuerst mit einer Selbsteinschätzung ihre Einstellung zu Aussagen der freiwilligen Einfachheit bekannt gegeben haben und anschließend im Fragebogen Items zum Thema Teuerung bewertet haben, wurden im nächsten Abschnitt diese Bereiche zusammengeführt. Den Befragten wurden die 21 Items der freiwilligen Einfachheit erneut vorgegeben, jedoch wurden diese in einen anderen Kontext gestellt. Es wurde konkret gefragt, wie sich Bedeutung dieser Aussagen durch die Teuerung verändert. Die Teilnehmenden wurden gebeten, auf einer fünf-stufigen Skala von 1 = „Bedeutung hat stark abgenommen“ bis 5 = „Bedeutung hat stark zugenommen“ die individuelle Veränderung der Bedeutung einzustufen.

3.2.5 Soziodemografische Daten

Den Abschluss im Erhebungsinstrument bildeten Fragen mit soziodemografischem Inhalt. Diese Merkmale wurden sehr detailliert erhoben. Gängige Antwortformate wurden gewählt um Daten zum Geschlecht, zum Alter, zum höchsten Bildungsabschluss, zur Erwerbstätigkeit und dem durchschnittlichen, wöchentlichen Stundenausmaß der Erwerbstätigkeit, sowie zum Wohnort, Familienstand und Haushaltsgröße, aber auch zum Einkommen und den frei verfügbaren, finanziellen Mitteln zu erheben. Im Gegenteil zu den vorhergehenden Fragen der Umfrage, waren die soziodemografischen Daten keine Fragen mit verpflichtenden Antworten. Diese Daten dienen in erster Linie zur Beschreibung der Stichprobe aber auch, um mögliche Unterschiede innerhalb der Stichprobe ableiten zu können. Abschließend hatten die Teilnehmenden noch die Möglichkeit in einem Textfeld ihre Anmerkungen einzutragen. Das Erhebungsinstrument hatte neben

den zwei Einstiegs- und Filterfragen 14 weitere Fragen. Wie bereits erwähnt, kann der gesamte Fragebogen im Anhang dieser Masterthesis eingesehen werden.

Da die Beurteilung und Bewertung der freiwilligen Einfachheit und der Teuerung, aber auch die Einschätzung der Veränderung der Bedeutung der freiwilligen Einfachheit durch die Teuerung, auf Selbsteinschätzungs- und Bewertungsskalen aufbaut, wären verzerrende inhaltliche und formale Antworttendenzen wie Antwortverzerrung (response bias) oder sozialer Erwünschtheit zu erwarten (Garms-Homolová, 2020, S. 49ff.). Um diesen ergebnisverzerrenden Effekten entgegenzuwirken, ist es sinnvoll, Kontrollitems und invertierte Aussagen zu bilden (Bortz & Döring, 2006, S. 231f.). Darüber hinaus wurden die 21 Items der Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit rotierend vorgegeben, um den Primacy-Recency-Effekt innerhalb der einzelnen Wertedimensionen zu entkräften (Bortz & Döring, 2006, S. 184).

Nachdem nun das Erhebungsinstrument vorgestellt wurde, geht es im nachfolgenden Unterkapitel um die vorbereitenden Analysen. Diese wurden vor der Feldphase durchgeführt, um den Fragebogen zu optimieren, aber auch nach der Erhebung, um die Daten für die weitere Auswertung vorzubereiten.

3.3 Vorbereitende Analysen

Um möglichen Verständnisschwierigkeiten bei der Zielgruppe der Befragung vorzubeugen und Fehler bereits im Vorfeld zu identifizieren, wurde der Online-Fragebogen im Vorfeld einem Pretest unterzogen. Insgesamt haben 8 Personen das Erhebungsinstrument getestet. Drei davon sind im akademischen Umfeld tätig und brachten ihr Fachwissen in die Fragebogenerstellung ein. Aufgrund deren Rückmeldungen wurden Skalierungen bei den Antwortmöglichkeiten optimiert und Fragestellungen umformuliert. Die anderen fünf Personen, die den Pretest durchgeführt haben, sind mit der Erstellung von empirischen Erhebungsinstrumenten wenig bis gar nicht vertraut. Aus ihrer Sichtweise wurden Rückfragen zum Verständnis gestellt und Anmerkungen hinterlassen. Diese haben dazu geführt, dass bei einigen Fragestellungen zusätzlich erklärende Beispiele zur besseren Nachvollziehbarkeit des Sachverhalts beigefügt wurden. Anhand der wenigen Anmerkungen zum Online-Fragebogen in der Feldphase kann angenommen werden, dass die Fragestellungen samt Erklärungen für die Teilnehmenden klar und verständlich formuliert waren.

Nach der Erhebungsphase wurden die Rohdaten zuerst gesichtet, auf Plausibilität und Eingabefehler überprüft. Da die Items zur freiwilligen Einfachheit sich zwar grundsätzlich an validierte Skalen aus dem Voluntary Simplicity Engagement Scale (Rich et al., 2020) und einem Erhebungsinstrument von Kuanr et al. (2020) orientieren, jedoch an die Ausrichtung dieses Forschungsprojekts angepasst wurden, wurde in einer Faktorenanalyse die Ladung der einzelnen Items auf die Wertedimensionen überprüft. Es wurde eine konfirmatorische Faktorenanalyse durchgeführt. Dabei wurde zuerst das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO-Kriterium) beachtet. Das ist ein Wert, der Auskunft gibt über die partiellen Korrelationen der Item-Paare bzw., ob eine Hauptkomponentenanalyse sinnvoll anzuwenden ist. Ab einem Minimumwert von 0.5 beim KMO-Kriterium kann mit der Hauptkomponentenanalyse fortgefahren werden (Cleff, 2015, S. 220). Weiters wird auch der Bartlett-Test auf Sphärizität berücksichtigt. Unter der Annahme der Normalverteilung der Items kann bei einem p-Wert kleiner als 0.05 davon ausgegangen werden, dass eine Beziehung zwischen den Items besteht (Cleff, 2015, S. 219). Als Rotationsmethode wird Varimax gewählt. Die Items wurden einzeln, je nach Zuordnung der Wertedimension materielle Einfachheit, menschliches Maß und soziales Bewusstsein, Selbstbestimmung, ökologisches Bewusstsein und persönliches Wachstum einer Faktorenanalyse unterzogen. Ein Abbruch wurde aus dem Screeplot vorgenommen, sobald mehr als ein extrahierender Faktor aus den Items abzuleiten war. Items, deren Ladungen eindeutig von den anderen abwichen, wurden ausgeschlossen, um die Reliabilität zu steigern. Abschließend wurden die Skalen auf ihre interne Konsistenz überprüft und mit dem Wert

des Cronbachs Alpha die Stärke der Reliabilität aufgezeigt. Nachfolgend werden die Ergebnisse der Faktorenanalyse der einzelnen Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit vorgestellt.

In der Wertedimension *materielle Einfachheit* wurden vier Items zur Beurteilung vorgegeben, wobei ME_4 invertiert dargestellt war. Die Korrelation zwischen den Items wird mit einem KMO-Kriterium von 0.637 und einem hochsignifikanten Ergebnis im Bartlett-Test ($p < 0.001$) bestätigt. Die Ladungen auf einen Faktor mit der Extraktionsmethode Hauptkomponentenanalyse sind bei allen Items akzeptabel. Daher wurden wie in Tabelle 1 ersichtlich alle Items in die Skala materielle Einfachheit aufgenommen. Mit einem Cronbachs Alpha von 0.569 ist die interne Konsistenz zwar niedrig, aber annehmbar.

Tabelle 1: Skala materielle Einfachheit

Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Items sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala materielle Einfachheit

| Code | Item | M | Sd | Faktor |
|--------|---|-------|-------|--------|
| ME_2 | Ich brauche nicht viele materielle Dinge, um ein erfülltes Leben zu führen. | 3.64 | 0.953 | 0.789 |
| ME_3 r | Mir ist wichtig, mit anderen Menschen in Bezug auf Status und Besitz mitzuhalten. | 3.90 | 0.990 | 0.644 |
| ME_1 | Ich kaufe normalerweise nur die Dinge, die ich brauche. | 3.62 | 1.017 | 0.641 |
| ME_4 r | Ich besitze viele materielle Dinge (z.B. Bekleidung, Gegenstände für Haushalt, Unterhaltung, Hobbies etc.). | 2.43 | 0.973 | 0.564 |
| | Skala | M | Sd | Alpha |
| | Materielle Einfachheit | 13.58 | 2.598 | 0.569 |

Anmerkungen: r bedeutet, das Item wurde invertiert; M = Mittelwert; Sd = Standardabweichung

Für die Wertedimension *menschliches Maß und soziales Bewusstsein* wurden vier Items vorgegeben, wobei PMSB_4 invertiert dargestellt war. Die voraussetzende Beziehung zwischen den Items wird zwar mit einem KMO-Kriterium von 0.607 und einem hochsignifikanten Bartlett-Test ($p < 0.001$) bestätigt, jedoch zeigt sich bei der Hauptkomponentenanalyse, dass die Ladung beim Item PMSB_4 deutlich von den anderen drei Items abweicht. Aus diesem Grund wurde, wie auch der Tabelle 2 entnommen werden kann, das Item PMSB_4 aus der Skala menschliches Maß und soziales Bewusstsein ausgeschlossen. Mit diesem Ausschluss konnte der Wert des Cronbachs Alpha von 0.644 auf 0.690 verbessert werden.

Tabelle 2: Skala menschliches Maß und soziales Bewusstsein

Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Items zu menschlichen Maß und soziales Bewusstsein sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala menschliches Maß und soziales Bewusstsein

| Code | Item | M | Sd | Faktor |
|------------|--|-------|-------|--------|
| PMSB_1 | Ich engagiere mich gemeinschaftlich und trage aktiv zum sozialen Miteinander bei. | 3.48 | 1.174 | 0.838 |
| PMSB_3 | Ich engagiere mich für Andere und bringe meine Fähigkeiten und Arbeitskraft auch außerhalb meiner Berufstätigkeit ein. | 3.66 | 1.116 | 0.820 |
| PMSB_2 | Ich kaufe direkt bei den Erzeuger*innen, um sicherzustellen, dass sie den vollen Preis für ihre Produkte erhalten. | 3.14 | 1.172 | 0.647 |
| PMSB_4 r f | Wenn ich Lebensmittel kaufe, achte ich weniger darauf, ob sie regional angebaut und verarbeitet wurden. | 3.94 | 1.113 | 0.435 |
| | Skala | M | Sd | Alpha |
| | Menschliches Maß und soziales Bewusstsein (ohne PMSB_4) | 10.28 | 2.721 | 0.690 |

Anmerkungen: r bedeutet das Item wurde invertiert; f bedeutet das Item wurde aufgrund einer zu niedrigen Faktorladung ausgeschlossen; M = Mittelwert; Sd = Standardabweichung

Zur Beurteilung und Selbsteinschätzung der Wertedimension *Selbstbestimmung* wurden vier Items vorgegeben. Ein Item SB_03 wurde rotiert. Mit dem KMO-Kriterium von 0.710 und einem hochsignifikanten Ergebnis von Bartlett-Test ($p < 0.001$) wird die Korrelation unter den Items statistisch verdeutlicht und somit ist die Voraussetzung für die Faktorenanalyse mit Hauptkomponenten gegeben. Bei den Faktorladungen, die in Tabelle 3 aufgelistet sind, hat jedoch das Item SB_2 einen auffällig niedrigen Wert und wird daher aus der Skala ausgeschlossen. In der Skala werden die drei Items SB_1, SB_3 und SB_4 berücksichtigt. Durch die Extraktion von Item SB_2 konnte Cronbachs Alpha als Kennwert für die Stärke der Reliabilität von 0.670 auf 0.829 gesteigert werden.

Tabelle 3: Skala Selbstbestimmung

Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Items zu Selbstbestimmung sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala Selbstbestimmung

| Code | Item | M | Sd | Faktor |
|--------|---|------|-------|--------|
| SB_1 | Soweit es mir möglich ist, achte ich darauf, dass die Lebensmittel, die ich esse, von mir selbst angebaut, aufgezogen oder produziert werden. | 2.74 | 1.338 | 0.888 |
| SB_3 r | Mir ist es zu zeitaufwändig, Lebensmittel anzubauen und sich selbst zu versorgen; ich bezahle lieber andere für ihre Produkte, um mehr Zeit für mich selbst zu haben. | 2.98 | 1.332 | 0.859 |
| SB_4 | Ich konserviere Obst und Gemüse, wenn es gerade Saison hat, um später auch noch davon zu haben. | 3.20 | 1.401 | 0.844 |
| SB_2 f | Ich genieße es, einzigartig zu sein und mich in vielerlei Hinsicht von Anderen zu unterscheiden. | 3.25 | 1.105 | 0.001 |
| | Skala | M | Sd | Alpha |
| | Selbstbestimmung (ohne SB_2) | 8.92 | 3.514 | 0.829 |

Anmerkungen: r bedeutet das Item wurde invertiert; f bedeutet das Item wurde aufgrund einer zu niedrigen Faktorladung ausgeschlossen; M = Mittelwert; Sd = Standardabweichung

Für die Wertedimension *ökologisches Bewusstsein* wurden im Fragebogen 4 Items vorgegeben. Bei Item OEB_1 war die Richtung geändert. Die Eignung und Beziehung dieser vier Items für eine Hauptkomponentenanalyse wurde durch das KMO-Kriterium von 0.625 und dem Bartlett-Test Ergebnis ($p < 0.001$) aufgezeigt. Die Ladungen der Items liegen relativ kompakt beieinander, daher werden alle vier Items in der Skala ökologisches Bewusstsein integriert. Die Reliabilität der Skala ist wie in Tabelle 4 angeführt mit einem Cronbachs Alpha von 0.507 gering, kann aber auch durch Ausschluss einzelner Items nicht verbessert werden.

Tabelle 4: Skala ökologisches Bewusstsein

Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Items zu ökologischem Bewusstsein sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala ökologisches Bewusstsein

| Code | Item | M | Sd | Faktor |
|--------------------------|--|-------|-------|--------|
| OEB_4 | Ich begnüge mich mit dem, was ich vorrätig habe, anstatt etwas Neues zu kaufen. | 3.49 | 0.895 | 0.735 |
| OEB_3 | Ich achte sehr darauf, wie viel Energie und Ressourcen (Strom, Wasser, Treibstoff und Heizmaterial) ich verbrauche. | 3.82 | 1.005 | 0.615 |
| OEB_1 r | Mir ist es zu mühsam, kaputte Gegenstände zu reparieren. Ich entsorge sie lieber und kaufe neue. | 3.67 | 1.047 | 0.604 |
| OEB_2 | Ich vermeide den Kauf von Produkten, die darauf ausgelegt sind, schon nach kurzer Zeit veraltet oder defekt zu sein. | 4.11 | 0.946 | 0.591 |
| Skala | | M | Sd | Alpha |
| Ökologisches Bewusstsein | | 15.09 | 2.496 | 0.507 |

Anmerkungen: r bedeutet das Item wurde invertiert; M = Mittelwert; Sd = Standardabweichung

Für die fünfte und letzte Wertedimension der freiwilligen Einfachheit, *persönliches Wachstum* wurden fünf Items zur Selbsteinschätzung vorgegeben. Wiederum war ein Item davon, PW_3 invertiert ausgerichtet. Die Korrelation zwischen den Items konnte mit KMO-Kriterium von 0.610 und ein hochsignifikantes Ergebnis im Bartlett-Test ($p < 0.001$) festgestellt werden. Bei den Faktorladungen weicht Item PW_5 auffallend von den anderen vier Items ab. Daher wurden, wie in Tabelle 5 ersichtlich ist, die Skala persönliches Wachstum mit den Items PW_1, PW_2, PW_3 und PW_4 gebildet. Item PW_5 wurde ausgeschlossen. Dadurch konnte der relativ geringe Wert für die interne Konsistenz, dem Cronbachs Alpha von 0.432 auf 0.472 verbessert werden.

Tabelle 5: Skala persönliches Wachstum

Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Items zu persönlichem Wachstum sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala persönliches Wachstum

| Code | Item | M | Sd | Faktor |
|--------|--|-------|-------|--------|
| PW_1 | Ich würde sagen, ich arbeite, um zu leben und lebe nicht, um zu arbeiten. | 3.66 | 1.110 | 0.707 |
| PW_4 | Ich bin bereit, meine Ausgaben anzupassen, wenn ich dafür mehr freie Zeit erhalte und weniger arbeiten muss. | 3.39 | 1.076 | 0.665 |
| PW_2 | Zeit ist unser wertvollstes Gut. | 4.43 | 0.809 | 0.573 |
| PW_3 r | Ich definiere meinen Erfolg als Mensch über meinen beruflichen Status. | 3.50 | 1.145 | 0.513 |
| PW_5 f | Ich lebe ein Leben, in dem ich die Dinge anstrebe, die mir wichtig sind. | 4.18 | 0.786 | 0.199 |
| | Skala | M | Sd | Alpha |
| | Persönliches Wachstum (ohne PW_5) | 14.97 | 2.597 | 0.472 |

Anmerkungen: r bedeutet das Item wurde invertiert; f bedeutet das Item wurde aufgrund einer zu niedrigen Faktorladung ausgeschlossen; M = Mittelwert; Sd = Standardabweichung

Aufgrund der Faktorenanalysen wurden nun die Skalen nach den fünf Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit gebildet, die in weiterer Folge für die Prüfung der Hypothesen 1 bis 5 als Grundlage dienen. Da hier aber insbesondere die Veränderung der Bedeutung der einzelnen Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit von Relevanz ist, wurden die Werte der in den Skalen verwendeten Items gewichtet. Als Gewichte wurden die Werte der Items transformiert, zu denen die Teilnehmenden die individuelle Veränderung der Bedeutung durch die Teuerung eingestuft haben. Wie bereits im Kapitel 3.2 erklärt wurden die insgesamt 21 Items zu den Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit einmal zur Selbsteinschätzung vorgegeben und einmal unter dem Blickwinkel, wie sich die Bedeutung dieser Items durch die Entwicklung der Teuerung verändert hat. Die Werte der fünf-stufigen Skala von 1 = „Bedeutung hat stark abgenommen“ bis 5

= „Bedeutung hat stark zugenommen“ wurden in Gewichte transformiert (1 = Gewicht von 0.5, 2 = Gewicht von 0.75, 3 = Gewicht von 1, 4 = Gewicht von 1.25, 5 = Gewicht von 1.5). Die, auf Basis der Faktorenanalysen, in den Skalen inkludierten Items wurden mit den jeweiligen Gewichten multipliziert. Hat die Bedeutung zugenommen, wurden die Werte durch die Gewichte höher und bei einem Rückgang der Bedeutung niedriger. Aus diesen Produkten wurden Skalen zu den Veränderungen der fünf Wertedimensionen materielle Einfachheit, menschliches Maß und soziales Bewusstsein, Selbstbestimmung, ökologisches Bewusstsein und persönliches Wachstum gebildet. Der Mittelwert dieser Skalen der freiwilligen Einfachheit dient als Basis für die Berechnungen der Korrelationen in den Hypothesen 1 bis 5. Dabei wird untersucht, ob mögliche Zusammenhänge der einzelnen Wertedimensionen mit der Entwicklung der Teuerung festzustellen sind. Speziell für die Hypothese 6 wurde eine zusammengefasste Skala zur veränderten Bedeutung der Werte der freiwilligen Einfachheit erstellt. Dafür wurden die Werte aller inkludierten Items der fünf gewichteten Wertedimensionen materielle Einfachheit, menschliches Maß und soziales Bewusstsein, Selbstbestimmung, ökologisches Bewusstsein und persönliches Wachstum summiert und Mittelwerte gebildet.

Auch die Items der Teuerung wurden einer konfirmatorischen Faktorenanalyse unterzogen. Da von unterschiedlichem Einfluss der Teuerung auszugehen ist, je nachdem ob die Teuerung bloß wahrgenommen oder auch spürbar den Konsumspielraum einschränkt, wurden verschiedene Items vorgegeben. Drei Items zielten auf die individuelle Wahrnehmung der Teuerung im Alltag ab, weitere drei auf die spürbaren Einschränkungen, die durch die Teuerung hervorgerufen werden. In der konfirmatorischen Faktorenanalyse werden wahrgenommene und einschränkende Teuerung separat untersucht. Es kommen die Extraktionsmethode Hauptfaktorenanalyse und die Rotationsmethode Varimax zum Einsatz, gleich wie bei der Faktorenanalyse der freiwilligen Einfachheit.

Bei den drei Items der *wahrgenommenen Teuerung* bestätigen das KMO-Kriterium von 0.726 und die Signifikanz nach Bartlett ($p < 0.001$) eine Korrelation der Items: Die Ladungen der einzelnen Items auf den Faktor sind, wie in Tabelle 6 angeführt, sehr hoch. Aus diesem Grund werden alle drei Items TW_1, TW_2 und TW_3 in die Skala wahrgenommene Teuerung aufgenommen. Der starke Wert der Reliabilität durch Cronbachs Alpha von 0.873 bestätigt die interne Konsistenz dieser Skala.

Tabelle 6: Skala wahrgenommene Teuerung

Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Items zur wahrgenommenen Teuerung sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala wahrgenommene Teuerung

| Code | Item | M | Sd | Faktor |
|------------------------|---|-------|-------|--------|
| TW_3 | Obwohl ich die Teuerung mitbekomme, kann ich es mir leisten, bei meinen Gewohnheiten nicht zurückstecken zu müssen. | 3.68 | 1.010 | 0.921 |
| TW_1 | Ich nehme die Folgen der Inflation wahr, kann aber mein Leben ohne Einschränkungen fortführen. | 3.81 | 0.975 | 0.890 |
| TW_2 | Auch wenn die Preise steigen, muss ich auf nichts verzichten. | 3.47 | 1.138 | 0.875 |
| Skala | | M | Sd | Alpha |
| Wahrgenommene Teuerung | | 10.97 | 2.795 | 0.873 |

Anmerkungen: M = Mittelwert; Sd = Standardabweichung

Die Beziehung der drei Items, die zur Bewertung der *einschränkenden Teuerung* vorgegeben wurden, wird mit dem KMO-Kriterium von 0.615 und dem hochsignifikanten Ergebnis des Bartlett Test ($p < 0.001$) statistisch bestätigt. Die Faktorladungen der drei Items sind auf einem guten Niveau, folglich wird die Skala einschränkende Teuerung aus den drei Items TE_1, TE_2 und TE_3 gebildet. Wie die Tabelle 7 zeigt, ist die Reliabilität dieser Skala mit einem Cronbachs Alpha von 0.756 auf einem akzeptablen Niveau.

Tabelle 7: Skala einschränkende Teuerung

Deskriptivstatistiken und Faktorladungen der Items zur einschränkenden Teuerung sowie Deskriptivstatistiken und Reliabilität der Skala einschränkende Teuerung

| Code | Item | M | Sd | Faktor |
|-------------------------|--|------|-------|--------|
| TE_1 | Seitdem die Preise in vielen Bereichen angestiegen sind, muss ich beim Einkauf sehr wohl überlegen, was ich mir kaufe. | 2.77 | 1.193 | 0.897 |
| TE_3 | Die Teuerung zwingt mich, beim Konsum auf Dinge zu verzichten bzw. die Anschaffung auf später zu verschieben. | 2.66 | 1.157 | 0.866 |
| TE_2 | Ich kaufe bewusst billigere Produkte, um mit meinem verfügbaren Geld besser auszukommen. | 2.88 | 1.137 | 0.688 |
| Skala | | M | Sd | Alpha |
| Einschränkende Teuerung | | 8.23 | 2.858 | 0.756 |

Anmerkungen: M = Mittelwert; Sd = Standardabweichung

Die Skalen zur wahrgenommenen und zur einschränkenden Teuerung werden für die Prüfung aller 6 Hypothesen herangezogen. Da bei Konsumententscheidungen und -verhalten auch die, in die Zukunft gerichteten Erwartungen an die Entwicklung der Inflation und Teuerung mitspielen, wurde, wie bereits im Kapitel 3.2.3 vorgestellt, mit einer Frage zusätzlich die persönliche Einschätzung zur weiteren Entwicklung der Teuerung erhoben. Der Blick soll nicht ausschließlich auf die bisherigen Erfahrungen mit der wahrgenommenen bzw. einschränkenden Teuerung gerichtet sein, sondern auch die zukünftigen Erwartungen berücksichtigen. Daher wurden, um die Perspektive in die Zukunft miteinzubeziehen, die Werte der Skalen wahrgenommene Teuerung und einschränkende Teuerung mit der persönlichen Einschätzung gewichtet. Vorab wurden die Werte der Einschätzung zur weiteren Entwicklung der Teuerung, die auf einer fünf-stufigen Skala zwischen den Extrempolen mit 1 = „Teuerung geht stark zurück“ bis 5 = „Teuerung nimmt stark zu“ erhoben wurde, in Gewichte transformiert (1 = Gewicht von 0.5, 2 = Gewicht von 0.75, 3 = Gewicht von 1, 4 = Gewicht von 1.25, 5 = Gewicht von 1.5). Die Items der Skalen wahrgenommene Teuerung und einschränkende Teuerung wurden mit den jeweiligen Gewichten multipliziert. Aus diesen Produkten wurden die Skalen gewichtete wahrgenommene Teuerung und gewichtete einschränkende Teuerung gebildet.

Somit sind nun alle für die Prüfung der Hypothesen notwendigen Skalen erstellt und der Faktorenanalyse sowie der Reliabilitätsanalyse unterzogen worden. Zur weiteren vorbereitenden Analyse wurden mittels deskriptiver Statistik die Häufigkeiten sämtlicher Daten berechnet und untersucht. In Boxplots wurden die einzelnen Variablen und die zusammengefassten Skalen auf Ausreißer überprüft. Es wurden zwar Ausreißer identifiziert, aber keine extremen. Im Hinblick auf die Verteilung der Variablen wurde in den Daten der deskriptiven Statistik auf die Werte bei Schiefe und Kurtosis geachtet, sowie Rückschlüsse aus der grafischen Darstellung in Histogrammen und trendbereinigten Q-Q Diagrammen gezogen.

3.4 Beschreibung der Stichprobe

Als Grundgesamtheit dieser Studie gelten alle Menschen, die in Österreich leben und frei verfügbare, finanzielle Mittel für Konsum aufwenden. Teilnehmende waren aufgefordert, die individuelle Bedeutung der Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit zu bewerten. Weiters wurde eine Einschätzung erhoben, inwiefern die aktuelle Teuerung wahrgenommen wird und wie weit diese bereits einschränkend auf das Konsumverhalten wirkt. Mit dem Fokus auf die Teuerung wurde von den Teilnehmenden in weiterer

Folge erhoben, wie sie die Veränderung der individuellen Bedeutung der Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit, ausgelöst durch die aktuelle Inflation, einstufen.

Der Link zur Online Befragung wurde 901-mal aufgerufen. 502 Teilnehmende haben die Befragung begonnen, 68 haben abgebrochen und 434 haben die Befragung auch beendet. Bei 22 der 434 wurde die Befragung aufgrund der Filterfragen gleich zu Beginn beendet. Somit sind mit der Erhebung insgesamt 412 vollständige Datensätze generiert worden. Nachfolgend wird die Stichprobe anhand soziodemografischer Daten beschrieben.

An der Umfrage haben 242 Frauen und 168 Männer teilgenommen. 2 Personen wollten zum Geschlecht keine Angaben machen. Die Aufteilung nach Geschlecht entspricht somit 58.7% weiblich, 40.8% männlich und 0.5% die diese Frage nicht beantworten wollten. Von der Altersstruktur der Teilnehmenden, die in Fünf-Jahres Kategorien abgefragt wurde, liegt der Mittelwert in der Kategorie 40 bis 44 Jahre. Das entspricht dem Durchschnittsalter der österreichischen Bevölkerung mit 43.2 Jahren (<https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-nach-alter/geschlecht>, 2023).

Zum höchsten Bildungsabschluss gaben 18.9% der Befragten die allgemeine Hochschulreife oder Äquivalent an, gefolgt von jeweils 15.8% mit einem Bachelor- oder einen Master-Abschluss und 13.6% mit einem abgeschlossenen Diplomstudium. Insgesamt haben 45.9% der Befragungsteilnehmenden einen tertiären Bildungsabschluss. Somit liegt die Stichprobe im Hinblick auf den höchsten Bildungsabschluss oberhalb des österreichischen Durchschnitts. Rund 25% der Befragten gaben einen Bildungsabschluss ohne Hochschulreife (Pflichtschulabschluss, Lehre, Berufsbildende mittlere Schule). Unter der Kategorie „Anderer Schul-/ Bildungsabschluss“ wurden die Ausbildung zur Diplomierten Gesundheits- und Krankenpflege und Meister-Abschlüsse genannt.

84.6% der Teilnehmenden gab an, zum Zeitpunkt der Erhebung einer Erwerbstätigkeit nachzugehen. Somit liegt die Stichprobe ungefähr 10% über der österreichischen Erwerbstätigenquote von 74.0% (<https://www.statistik.at/statistiken/arbeitsmarkt/erwerbstaetigkeit/erwerbstaetige-merkmale>, 2023). Die zweitgrößte Gruppe waren Teilnehmende, die bereits im Ruhestand sind. In der Kategorie „Nichts von all dem“ wurden unter anderem Studierende*r und Selbstständigkeit angegeben. Die Frage zum Ausmaß der Erwerbstätigkeit führte zu einem Mittelwert von 36.56 Stunden pro Woche mit einer Spannweite von 2 bis 65 Stunden. Am häufigsten wurden 40 Arbeitsstunden pro Woche genannt.

Was den aktuellen Wohnort der Teilnehmenden betrifft, so geben mehr als die Hälfte an, dass sie in einem Ort bis zu 5.000 Einwohner*innen leben. Die Stichprobe setzt sich also vorwiegend aus Personen aus dem ländlichen Raum zusammen. 15.8% der Befragten wohnen in einer Stadt mit mehr als 500.000 Einwohner*innen.

Bezogen auf den Familienstand der Stichprobe leben 77.7% in einer Partnerschaft, 16.7% leben allein und 3.4% leben alleinerziehend mit Kindern. Die verbleibenden 2.2% wollten diese Frage nicht beantworten. Bei der Haushaltsgröße wurde erhoben, wie viele Erwachsene, wie viele Kinder und wie viele Personen insgesamt im Haushalt leben. Bei den Erwachsenen in einem Haushalt ist der Mittelwert der Stichprobe 2.13 bei einer Range von 1 bis 6 Personen. In den Haushalten leben gemäß Mittelwert 1.05 Kinder unter 18 Jahren bei einer Spannweite von 0 bis 4. Insgesamt betrachtet verzeichnet die Haushaltsgröße bei den Befragten einen Mittelwert von 3.16 von mindestens einer Person bis zu maximal zehn Personen.

Bei der Frage zum Einkommen stufen sich mit 58.0% mehr als die Hälfte der Befragten in die mittlere Einkommensstufe mit bis zu 3.000 Euro monatlich ein. Dieser Kategorie ist auch das durchschnittliche Monatsnettoeinkommen in Österreich von 2224 Euro (<https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/einkommen-und-soziale-lage/monatseinkommen,2023>) zuzuordnen. In der Kategorie niedrige Einkommensstufe mit bis zu 1.500 Euro pro Monat sehen sich 16.7% der Befragten. Ebenso viele, nämlich 16.9% gaben an ein hohes bzw. sehr hohes monatliches Einkommen zu erhalten. Wie bei Fragen zum Einkommen zu erwarten, ist der Anteil an Personen, die diese Frage nicht beantworten wollten mit 8.7% höher als bei anderen soziodemografischen Fragen.

Zu den persönlich verfügbaren Mitteln, die monatlich für freien und autonomen Konsum ausgegeben werden können, gaben etwas mehr als ein Fünftel der Teilnehmenden (21.6%) an, dass sie bis zu 600 Euro für freie Konsumausgaben im Monat zur Verfügung haben. 17.7% gaben an, mit bis zu 400 Euro etwas weniger Mittel und 16.0% mit bis zu 1.000 Euro mehr Geld für autonomen und individuelle Konsumbedürfnisse im Monat ausgeben zu können. Bei dieser Frage ist der Anteil der Teilnehmenden, die sich der Antwort enthalten haben mit 12.9% am höchsten. Es scheint, persönliche Angaben zum Einkommen und zu frei verfügbaren Mittel werden weniger gerne bekannt gegeben.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick der absoluten und der relativen Häufigkeiten in der soziodemografischen Zusammensetzung der Stichprobe.

Tabelle 8: Überblick über die soziodemografischen Daten der Teilnehmenden

| | |
|--|-------------|
| Geschlecht | |
| Frauen | 242 (58.7%) |
| Männer | 168 (40.8%) |
| Ich will darauf nicht antworten | 2 (0.5%) |
| Alter | |
| 15 bis 19 Jahre | 2 (0.5%) |
| 20 bis 24 Jahre | 17 (4.1%) |
| 25 bis 29 Jahre | 54 (13.1%) |
| 30 bis 34 Jahre | 51 (12.4%) |
| 35 bis 39 Jahre | 58 (14.1%) |
| 40 bis 44 Jahre | 79 (19.2%) |
| 45 bis 49 Jahre | 46 (11.2%) |
| 50 bis 54 Jahre | 37 (9.0%) |
| 55 bis 59 Jahre | 24 (5.8%) |
| 60 bis 64 Jahre | 18 (4.4%) |
| 65 Jahre oder älter | 23 (5.6%) |
| Ich will darauf nicht antworten | 3 (0.7%) |
| Höchster Bildungsabschluss | |
| Pflichtschulabschluss | 3 (0.7%) |
| Lehre | 54 (13.1%) |
| Berufsbildende Mittlere Schule/ Fachschule ohne Matura | 47 (11.4%) |
| Allgemeine Hochschulreife (Matura, Berufsreifepfung oder äquivalenter Abschluss) | 78 (18.9%) |
| Kolleg/ Akademie | 33 (8.0%) |
| Bachelor Abschluss (Fachhochschule, Universität, sonstige Hochschulen) | 65 (15.8%) |
| Master Abschluss (Fachhochschule, Universität, sonstige Hochschulen) | 65 (15.8%) |
| Abschluss eines Diplomstudiums (Fachhochschule, Universität, sonstige Hochschulen) | 56 (13.6%) |
| Doktorat (Universität, sonstige Hochschulen) | 3 (0.7%) |
| Anderer Schul-/ Bildungsabschluss: | 4 (1.0%) |
| Ich will darauf nicht antworten. | 4 (1.0%) |
| Erwerbstätigkeit | |
| Ja, ich bin erwerbstätig. | 347 (84.2%) |
| Nein, ich bin arbeitslos. | 6 (1.5%) |
| Nein, ich bin bereits im Ruhestand. | 31 (7.5%) |
| Nein, ich bin aktuell in Karenz. | 14 (3.4%) |
| Nichts von all dem. | 12 (2.9%) |
| Ich will darauf nicht antworten. | 2 (0.5%) |
| Ausmaß der Erwerbstätigkeit in Stunden pro Woche | |
| Mittelwert | 36.56 |
| Standardabweichung | 10.992 |
| Range | 2 - 65 |
| Wohnort – Größe nach Einwohner*innen | |
| bis 1.000 Einwohner*innen | 41 (10.0%) |
| von 1.001 bis 2.500 Einwohner*innen | 72 (17.5%) |

| | |
|--|--------------|
| von 2.501 bis 5.000 Einwohner*innen | 99 (24.0%) |
| von 5.001 bis 10.000 Einwohner*innen | 43 (10.4%) |
| von 10.001 bis 25.000 Einwohner*innen | 28 (6.8%) |
| von 25.001 bis 50.000 Einwohner*innen | 32 (7.8%) |
| von 50.001 bis 100.000 Einwohner*innen | 9 (2.2%) |
| von 100.001 bis 500.000 Einwohner*innen | 13 (3.2%) |
| über 500.001 Einwohner*innen | 63 (15.3%) |
| Ich will darauf nicht antworten. | 12 (2.9%) |
| <hr/> | |
| Familienstand | |
| Alleinlebend (Single/ geschieden/ getrennt/ verwitwet) | 69 (16.7%) |
| In einer Partnerschaft/ Ehe lebend | 320 (77.7%) |
| Alleinerziehend (Single/ geschieden/ getrennt/ verwitwet mit Kindern) | 14 (3.4%) |
| nicht beantwortet | 1 (0.2%) |
| Ich will darauf nicht antworten. | 8 (1.9%) |
| <hr/> | |
| Haushaltsgröße - Personen | |
| Erwachsene Mittelwert (Standardabweichung) | 2.13 (0.836) |
| Range | 1 – 6 |
| Kinder Mittelwert (Standardabweichung) | 1.05 (1.053) |
| Range | 0 – 4 |
| insgesamt Mittelwert (Standardabweichung) | 3.16 (1.481) |
| Range | 1 - 10 |
| <hr/> | |
| Einkommen | |
| Niedrige Einkommensstufe (bis ca. 1.500 Euro netto monatlich) | 69 (16.7%) |
| Mittlere Einkommensstufe (bis ca. 3.000 Euro netto monatlich) | 239 (58.0%) |
| Hohe Einkommensstufe (bis ca. 6.000 Euro netto monatlich) | 60 (14.6%) |
| Sehr hohe, überdurchschnittliche Einkommensstufe (über 6.000 Euro netto monatlich) | 8 (1.9%) |
| nicht beantwortet | 3 (0.7%) |
| Ich will darauf nicht antworten. | 33 (8.0%) |
| <hr/> | |
| Frei verfügbare Mittel | |
| bis ca. 200 Euro monatlich | 34 (8.3%) |
| bis ca. 400 Euro monatlich | 73 (17.7%) |
| bis ca. 600 Euro monatlich | 89 (21.6%) |
| bis ca. 800 Euro monatlich | 43 (10.4%) |
| bis ca. 1.000 Euro monatlich | 66 (16.0%) |
| bis ca. 1.500 Euro monatlich | 30 (7.3%) |
| bis ca. 2.000 Euro monatlich | 12 (2.9%) |
| über 2.000 Euro monatlich | 12 (2.9%) |
| nicht beantwortet | 2 (0.4%) |
| Ich will darauf nicht antworten. | 53 (12.4%) |

Anmerkungen: N = absolute Häufigkeit; relative Häufigkeit in Klammer

Nachdem nun die Teilnehmenden der Stichprobe anhand soziodemografischer Merkmale beschrieben wurden, wird im nachfolgenden Kapitel Einblick in die Durchführung der empirischen Erhebung gegeben.

3.5 Durchführung der empirischen Untersuchung

Die Befragung wurde online über die Website SoSciSurvey durchgeführt. Der Fragebogen wurde auf der Plattform angelegt, Filterfragen eingestellt und verpflichtende bzw. optionale Fragen definiert. Nach umfangreichen Pretests und daraus abgeleiteten Optimierungen, die bereits im Kapitel 3.3 erläutert wurden, ist die Befragung am 09. Dezember 2022 ins Feld gestartet. Der Link zur Online-Befragung wurde ab dem ersten Tag an Personen im privaten und beruflichen Umfeld per E-Mail, WhatsApp und weiteren Messenger Diensten, in sozialen Netzwerken und bei Studienkolleg*innen mit einer persönlichen Nachricht oder allgemeinen Posts mit der Bitte um Teilnahme versendet. Die Rekrutierung folgte somit dem sogenannten Schneeballverfahren, wo über persönliche soziale Netzwerke zur Teilnahme, aber auch zum weiteren Teilen des Links in den Netzwerken der Teilnehmenden aufgerufen wird (Döring & Bortz, 2016, S. 308f.). Die persönliche Ansprache und der Appell haben Wirkung gezeigt. So konnte bereits innerhalb der ersten zwei Tage die ursprünglich geplante Zahl von 200 Teilnehmenden erreicht werden. Der Zeitraum der Befragung war länger anberaunt. Während der gesamten Feldphase wurden immer wieder persönliche Erinnerungen versendet, weitere Posts mit dem Link veröffentlicht und neue potenzielle Teilnehmende aktiv angeschrieben. Nach 46 Tagen und 412 vollständig ausgefüllten Datensätzen wurde die Befragung am 23. Jänner 2023 beendet. Die Bedenken zur eingeschränkten Repräsentativität einer Schneeballstichprobe und Verzerrung durch vermehrt feststellbare Übereinstimmungen von teilnehmenden Personen in einem ähnlichen sozialen Umfeld können entkräftet werden (Döring & Bortz, 2016, S. 309). Zur Teilnahme wurde in möglichst vielen verschiedenen Netzwerken aufgerufen und Teilnehmende haben den Link zur Befragung wiederum in deren Netzwerken geteilt. Somit konnten, wie auch die soziodemografischen Daten zeigen, Menschen mit den verschiedensten Merkmalsausprägungen zur Teilnahme bewegt werden.

In der Einleitung wurde die durchschnittliche Beantwortungszeit des Fragebogens mit 7 Minuten geschätzt. Nach Analyse der gesammelten Datensätze haben die Teilnehmenden für die Beantwortung und Selbsteinschätzung im Mittel 10:16 Minuten aufgewendet, zwischen 1:40 Minuten und 34:24 Minuten.

In diesem Kapitel wurden nun die aus der Theorie abgeleiteten Hypothesen und das Erhebungsinstrument vorgestellt. Weiters wurden die vorbereitenden Analysen erklärt und die Stichprobe anhand soziodemografischer Merkmale beschrieben. Nachdem nun auch die Durchführung der empirischen Untersuchung veranschaulicht wurde, geht es

im nächsten Kapitel um die Ergebnisse. Konkret sollen die zuvor aufgestellten Hypothesen mit den erhobenen empirischen Daten überprüft werden.

4 Ergebnisse

Nachdem die erhobenen Daten mit vorbereitenden Analysen untersucht und aufbereitet wurden, werden in diesem Teil der Forschungsarbeit die Ergebnisse aus der statistischen Hypothesenprüfung dargestellt. Alle 6 Hypothesen sind als gerichtete, bivariate Zusammenhangshypothesen formuliert. Mit den Ergebnissen soll die Stärke des Zusammenhangs zwischen den Variablen statistisch bestimmt werden. Rückschlüsse auf die Ursachen, über das Zustandekommen des Zusammenhangs, können aus den Ergebnissen der Korrelationsberechnungen nicht gezogen werden. Das parametrische Verfahren der Produkt-Moment-Korrelation nach Bravais-Pearson ist für die Berechnung von Zusammenhängen geeignet, sofern die Daten der Skalen Voraussetzungen hinsichtlich Skalenniveau, Linearität, dem Nichtvorhandensein von Ausreißern und Normalverteilung erfüllen (Cleff, 2015, S. 101f.). Mit metrischen Daten ist das Skalenniveau ausreichend. Der lineare Zusammenhang wurde mit einem Streudiagramm grafisch überprüft und festgestellt. Mittels Boxplot wurden die Werte der Skalen auf Ausreißer kontrolliert. Parametrische Verfahren sind für Skalen, die weit vom Mittel und der Mehrheit der Werte entfernt liegende Datenpunkte aufweisen, nicht geeignet, da diese Verzerrungen in den Ergebnissen verursachen. In den, für die weitere Auswertung gebildeten Skalen, konnten dennoch Ausreißer, wenn auch keine extremen, eruiert werden. Wenn in Skalen Extremwerte vorhanden sind, dann wird die Anwendung einer nichtparametrischen Berechnungsmethode empfohlen. Die Entscheidung für ein nichtparametrisches Verfahren wurde mit dem Test auf Normalverteilung ebenfalls unterstützt. Gemäß der Überprüfung mit dem Kolmogorov-Smirnov Test wurde bei keiner der Skalen statistisch eine Normalverteilung bestätigt. Nichtparametrische Verfahren sind robust bei Ausreißern und setzen auch keine Normalverteilung voraus (Heimsch, Niederer & Zöfel, 2018, S. 126). Daher werden zu sämtlichen Hypothesen die Korrelationskoeffizienten (ρ) mit der Rangkorrelation nach Spearman berechnet. Bei Hypothese 6 wird zusätzlich zur Korrelation auch der Unterschied der mittleren Tendenz zwischen Menschen mit geringer und mit hoher Bedeutung der Werte der freiwilligen Einfachheit berechnet. Hier kommt mit dem U-Test nach Mann und Whitney ebenfalls ein nichtparametrisches Verfahren zum Einsatz.

Hypothese 1

Bei der ersten Hypothese wird angenommen, dass die Bedeutung der Wertedimension materielle Einfachheit geringer ausfällt, wenn die steigenden Preise das Verhalten zunehmend einschränken.

H1: Je einschränkender die Teuerung empfunden wird, umso geringer ist die Bedeutung von materieller Einfachheit.

Für die Berechnung der Rangkorrelation nach Spearman wurden die gewichtete Skala zur *Veränderung der Wertedimension materielle Einfachheit* als abhängige Variable und die Skala *einschränkende Teuerung* als unabhängige Variable herangezogen. Um auch die zukünftigen Erwartungen an die Entwicklung der Teuerung zu inkludieren, wurde zusätzlich die Skala *gewichtete einschränkende Teuerung* in die Berechnung mitaufgenommen. Aufgrund der gerichteten Hypothese wurde einseitig getestet und ein negativer Zusammenhang erwartet. Die Ergebnisse nach Spearman, die auch in Tabelle 9 dargestellt sind, zeigen jedoch eine signifikante, leicht positive Korrelation auf. Die Bedeutung der veränderten Wertedimension materielle Einfachheit und die zunehmend erlebte, einschränkende Teuerung hängen minimal positiv zusammen ($\rho = 0.095$, $p < 0.05$). Wird die Berechnung mit der Skala gewichtete eingeschränkte Teuerung, die zusätzlich Erwartungen zur zukünftigen Entwicklung in den Gewichten berücksichtigt, vorgenommen, erhöht sich der Wert des signifikanten Korrelationskoeffizienten geringfügig ($\rho = 0.099$, $p < 0.05$). Die Hypothese wird mit den Ergebnissen nicht unterstützt und wird daher verworfen.

Tabelle 9: Korrelationskoeffizienten der Skalen Veränderung der Wertedimension materielle Einfachheit, einschränkende Teuerung und gewichtete einschränkende Teuerung

| Skala | 1 | 2 | 3 |
|---|--------|---------|------|
| 1 Veränderung der Wertedimension materielle Einfachheit | 1.00 | | |
| 2 Einschränkende Teuerung | 0.095* | 1.00 | |
| 3 Gewichtete einschränkende Teuerung | 0.099* | 0.902** | 1.00 |

Anmerkungen: * bedeutet $p < 0.05$, ** bedeutet $p < 0,01$

Um mögliche Unterschiede in den Zusammenhängen je nach soziodemografischen Merkmalen zu erkennen, wurden die Korrelationen separiert nach Gruppen erneut berechnet. Nachfolgend werden hervorstechende Resultate aufgezeigt und in der Tabelle 10 ein Überblick zu den Werten gegeben. Bei männlichen Teilnehmenden ist der signifikante, schwach positive Zusammenhang zwischen der veränderten Wertedimension materielle Einfachheit und der einschränkenden Teuerung ($N = 168$, $\rho = 0.140$, $p < 0.05$), aber auch der gewichteten einschränkenden Teuerung ($N = 168$, $\rho = 0.160$, $p < 0.05$) etwas höher. Bei den weiblichen Befragten konnte dies nicht festgestellt werden. In der Altersgruppe zwischen 20 und 29 Jahren ($N = 17$, $\rho = 0.414$, $p < 0.05$), bei Menschen im Ruhestand ($N = 31$, $\rho = 0.399$, $p < 0.05$) und bei alleinlebenden Personen ($N = 69$, ρ

= 0.278, $p < 0.05$), zeigen die signifikanten Korrelationskoeffizienten eine stärkere Ausprägung. Für diese drei Personengruppen korreliert die zunehmende Einschränkung durch Teuerung mit einer steigenden Bedeutung der Wertedimension materielle Einfachheit. Im Gegenteil dazu ist bei einigen soziodemografischen Merkmalen, so wie es auch in der Annahme der Hypothese erwartet wurde, ein leicht negativer, wenn auch nicht signifikanter Zusammenhang der Skalen Veränderung der Wertedimension materielle Einfachheit und einschränkende Teuerung erkennbar. Bei den Befragten, die über 1.000 Euro monatlich für freie Konsumausgaben zur Verfügung haben ($N = 54$, $\rho = -0.219$, $p > 0.05$), die als höchsten Bildungsabschluss eine Matura aufweisen ($N = 47$, $\rho = -0.178$, $p > 0.05$) oder die alleinerziehend leben ($N = 14$, $\rho = -0.102$, $p > 0.05$), konnte ein geringer, negativer Zusammenhang der veränderten Bedeutung der Werte der materiellen Einfachheit und der einschränkenden Teuerung festgestellt werden. Bei Personen mit diesen soziodemografischen Merkmalen kann aufgrund der Ergebnisse angenommen werden, dass die Veränderung in der Bedeutung der Wertedimension materielle Einfachheit geringer ausfällt, wenn die steigenden Preise das Konsumverhalten zunehmend einschränken.

Tabelle 10: ausgewählte Korrelationskoeffizienten der Skalen Veränderung der Wertedimension materielle Einfachheit, einschränkende Teuerung und gewichtete einschränkende Teuerung nach soziodemografischen Merkmalen

| Soziodemografische Merkmale | N | ρ Einschränkende Teuerung | ρ Gewichtete einschränkende Teuerung |
|--|-----|--------------------------------------|--|
| Geschlecht männlich | 168 | 0.140* | 0.161* |
| Altersgruppe 20 bis 29 Jahre | 17 | 0.414* | 0.099 |
| Menschen im Ruhestand | 31 | 0.399* | 0.319* |
| Alleinlebende Menschen | 69 | 0.278* | 0.258* |
| Alleinerziehende Menschen | 14 | -0.102 | -0.296 |
| Höchster Bildungsabschluss Matura | 47 | -0.178 | -0.159 |
| Über 1.000 Euro monatliche Mittel für frei verfügbare Konsumausgaben | 54 | -0.219 | -0.138 |

Anmerkungen: * bedeutet $p < 0.05$

Die Hypothese muss zwar aufgrund der Ergebnisse verworfen werden, jedoch ist bei detaillierter Aufteilung nach soziodemografischen Daten in einzelnen Personenkreisen, wie in Tabelle 10 dargestellt, eine Tendenz zu einem Zusammenhang der Veränderung der Bedeutung der Wertedimension materielle Einfachheit und der zunehmend einschränkenden Teuerung erkennbar.

Hypothese 2

Die zweite Hypothese folgt der Annahme, dass mit der Wahrnehmung der Teuerung die individuellen Bedürfnisse stärker in den Vordergrund rücken und dadurch persönliches Maß im Konsum, sowie soziale Rücksichtnahme, Ausgewogenheit und faire Güterverteilung im Verbrauchsverhalten an Bedeutung abnehmen.

H2: Je stärker die Teuerung wahrgenommen wird, umso geringer ist die Bedeutung des persönlichen Maßhaltens und des sozialen Bewusstseins im Konsum.

Die abhängige Variable stellt in der statistischen Überprüfung dieser Hypothese die gewichtete Skala *Veränderung der Wertedimension menschliches Maß und soziales Bewusstsein*. Die Rangkorrelation wird einmal mit der Skala *wahrgenommene Teuerung* und zusätzlich mit der Skala *gewichtete wahrgenommene Teuerung* als unabhängige Variable berechnet. Da die Richtung der Hypothese vorgegeben ist, wurde einseitig getestet. Es wurde ein negativer Zusammenhang angenommen. Die Ergebnisse, die auch in der Tabelle 11 aufgelistet sind, belegen eine marginale, negative Korrelation von der Skala *Veränderung der Wertedimension menschliches Maß und soziales Bewusstsein* mit der Skala *wahrgenommene Teuerung* ($\rho = -0.053$, $p > 0.05$). Bei der Skala *gewichtete wahrgenommene Teuerung* liegt der Korrelationskoeffizient nahe Null ($\rho = 0.005$, $p > 0.05$), somit kann kein Zusammenhang abgeleitet werden. Zu beiden Werten des Korrelationskoeffizienten wurde keine Signifikanz bestätigt. Auch wenn die Ergebnisse auf eine vernachlässigbare, minimale Korrelation aufzeigen und diese zusätzlich nicht signifikant bestätigt wurde, macht es Sinn, anhand einzelner Merkmale mögliche Korrelationen tiefgehend zu untersuchen.

Tabelle 11: Korrelationskoeffizienten der Skalen *Veränderung der Wertedimension menschliches Maß und soziales Bewusstsein*, *wahrgenommene Teuerung* und *gewichtete wahrgenommene Teuerung*

| Skala | 1 | 2 | 3 |
|--|--------|---------|------|
| 1 Veränderung der Wertedimension menschliches Maß und soziales Bewusstsein | 1.00 | | |
| 2 Wahrgenommene Teuerung | -0.053 | 1.00 | |
| 3 Gewichtete wahrgenommene Teuerung | 0.005 | 0.746** | 1.00 |

Anmerkungen: ** bedeutet $p < 0,01$

Zur genaueren Erfassung möglicher Zusammenhänge wurden auch zu dieser Hypothese die Teilnehmenden anhand der soziodemografischen Merkmale in den Berechnungen gesondert betrachtet. Die Anzahl der Einwohner*innen am Wohnort liefert hier signifikante Ergebnisse. Wie der Tabelle 12 entnommen werden kann, ist der negative Zusammenhang zwischen der veränderten Bedeutung der Wertedimension menschliches Maß und soziales Bewusstsein mit der wahrgenommenen Teuerung im urbanen Umfeld mit über 100.000 Einwohner*innen am höchsten ($N = 76$, $\rho = -0.321$, $p < 0.01$). Wird der Kreis des städtischen Umfelds ausgedehnt auf mehr als 50.000 Einwohner*innen, dann ist der Korrelationskoeffizient nach wie vor hochsignifikant, jedoch die Stärke des Zusammenhangs etwas geringer ($N = 117$, $\rho = -0.221$, $p < 0.01$). Weiters liefern die Ergebnisse der Rangkorrelation bei Menschen über 60 Jahre ($N = 41$, $\rho = -0.236$, $p > 0.05$), bei Personen, die mehr als 1.000 Euro monatlich für freie Konsumausgaben zur Verfügung haben ($N = 66$, $\rho = -0.121$, $p > 0.05$) und bei den männlichen Teilnehmenden ($N = 168$, $\rho = -0.107$, $p > 0.05$) Belege für einen negativen Zusammenhang der veränderten Wertedimension und der wahrgenommenen Teuerung, jedoch ohne bestätigte Signifikanz.

Tabelle 12: ausgewählte Korrelationskoeffizienten der Skalen Veränderung der Wertedimension menschliches Maß und soziales Bewusstsein, wahrgenommene Teuerung und gewichtete wahrgenommene Teuerung nach soziodemografischen Merkmalen

| Soziodemografische Merkmale | N | ρ Wahrgenommene Teuerung | ρ Gewichtete wahrgenommene Teuerung |
|--|-----|-------------------------------------|---|
| Wohnort über 100.000 Einwohner*innen | 76 | -0.321** | -0.190 |
| Wohnort über 50.000 Einwohner*innen | 117 | -0.221** | -0.090 |
| Menschen über 60 Jahre | 41 | -0.236 | -0.051 |
| Über 1.000 Euro monatliche Mittel für frei verfügbare Konsumausgaben | 66 | -0.121 | -0.059 |
| Geschlecht männlich | 168 | -0.107 | 0.012 |

Anmerkungen: ** bedeutet $p < 0,01$

Auch wenn die Ergebnisse den Zusammenhang der veränderten Bedeutung der Wertedimension menschliches Maß und soziales Bewusstsein mit der vermehrt wahrgenommenen Teuerung nur minimal erkennen lassen und die Hypothese verworfen werden muss, liefern die detaillierten Ergebnisse, die auch in Tabelle 12 aufgelistet sind, stärkere Belege für eine Korrelation. Auffallend ist, dass aus den Berechnungen zur Korrelation mit der Skala gewichtete wahrgenommene Teuerung, unter Bezugnahme auf die

zukünftig erwarteten Preisentwicklungen, keine Verstärkung des Zusammenhangs festzustellen ist.

Hypothese 3

Die dritte Hypothese basiert auf der Mutmaßung, dass sich Menschen selbstbestimmt erleben, wenn Konsumententscheidungen bewusst getroffen werden. Es ist anzunehmen, dass die steigenden Preise und die vermehrt wahrgenommene Teuerung Menschen zu achtsamen und gut überlegten Konsumententscheidungen veranlasst. Daraus lässt ein stärkeres Involvement im Such-, Vergleichs- und Entscheidungsprozess schließen, wodurch Konsumierende mehr Selbstbestimmung im eigenen Verhalten erleben.

H3: Je stärker die Teuerung wahrgenommen wird, umso höher ist das Streben nach Selbstbestimmung und Unabhängigkeit im Konsumverhalten.

Als abhängige Variable dient die Skala *Veränderung der Wertedimension Selbstbestimmung* und als unabhängige Variablen wurden für die Prüfung der Rangkorrelation zu dieser Hypothese einmal die Skala *wahrgenommene Teuerung* und zusätzlich auch wieder die Skala *gewichtete wahrgenommene Teuerung* einbezogen. Die Richtung dieser Hypothese liegt vor, daher wurde einseitig getestet. Die Annahme, eine vermehrt wahrgenommene Teuerung führt zu mehr Selbstbestimmung im Konsumverhalten, ließ einen positiven Zusammenhang erwarten. Die Ergebnisse weisen jedoch das Gegenteil aus. Die Rangkorrelation der Skalen *Veränderung der Wertedimension Selbstbestimmung* und *wahrgenommene Teuerung* legen einen schwachen, negativen, dennoch hochsignifikanten Zusammenhang offen ($\rho = -0.125$, $p < 0.01$). Mit Einbezug der erwarteten Entwicklung der Teuerung in der Skala *gewichtete wahrgenommene Teuerung* geht aus der Berechnung keine nennenswerte Korrelation ($\rho = -0.070$, $p > 0.05$) hervor. Wie die Tabelle 13 veranschaulicht, unterstützen die Korrelationskoeffizienten die Annahme eines positiven Zusammenhangs nicht. Scheinbar verringert die stärker wahrgenommene Teuerung die Bedeutung der Wertedimension *Selbstbestimmung* und umgekehrt, auch das Ausmaß der Bedeutung von *Selbstbestimmung* die Wahrnehmung von steigenden Preisen reduziert. Die Hypothese ist aufgrund des signifikanten, schwach negativen Zusammenhangs zu verwerfen.

Tabelle 13: Korrelationskoeffizienten der Skalen Veränderung der Wertedimension Selbstbestimmung, wahrgenommene Teuerung und gewichtete wahrgenommene Teuerung

| Skala | 1 | 2 | 3 |
|---|----------|---------|------|
| 1 Veränderung der Wertedimension Selbstbestimmung | 1.00 | | |
| 2 Wahrgenommene Teuerung | -0.125** | 1.00 | |
| 3 Gewichtete wahrgenommene Teuerung | -0.070 | 0.746** | 1.00 |

Anmerkungen: ** bedeutet $p < 0,01$

Die differenzierte Betrachtung nach soziodemografischen Merkmalen gewährt wieder Einblick auf Unterschiede je nach Zugehörigkeit. Der stärkste, negative Zusammenhang von veränderter Selbstbestimmung und wahrgenommener Teuerung ist bei Menschen über 60 Jahren ($N = 41$, $\rho = -0.457$, $p < 0.01$) und Personen, die sich bereits im Ruhestand befinden ($N = 31$, $\rho = -0.392$, $p < 0.01$), festzustellen. Weiters belegen die Ergebnisse bei den männlichen Teilnehmenden eine schwache, negative Korrelation ($N = 168$, $\rho = -0.201$, $p < 0.01$). Der Korrelationskoeffizient ist bei allen drei vorgestellten Gruppen hochsignifikant. Im Gegensatz dazu liefern die Ergebnisse Anhaltspunkte für einen schwachen, positiven Zusammenhang von wahrgenommener Teuerung und Veränderung der Wertedimension Selbstbestimmung bei Menschen zwischen 30 und 39 Jahren ($N = 51$, $\rho = 0.176$, $p > 0.05$). Ferner ist auch bei Personen, die ein geringes, monatliches Einkommen haben ($N = 69$, $\rho = 0.035$, $p > 0.05$) bzw. der Gruppe, die lediglich bis zu 400 Euro monatlich für freie Konsumausgaben zur Verfügung haben ($N = 73$, $\rho = 0.102$, $p > 0.05$), eine schwache, positive Korrelation zu erkennen. Mit Anstieg des Einkommens und der frei verfügbaren Mittel für Konsumausgaben verändert sich dieser Zusammenhang in die negative Richtung. Tabelle 14 zeigt die Daten nochmal zusammengefasst.

Tabelle 14: ausgewählte Korrelationskoeffizienten der Skalen Veränderung der Wertedimension Selbstbestimmung, wahrgenommene Teuerung und gewichtete wahrgenommene Teuerung nach soziodemografischen Merkmalen

| Soziodemografische Merkmale | N | ρ Wahrgenommene Teuerung | ρ Gewichtete wahrgenommene Teuerung |
|--|-----|-------------------------------------|---|
| Menschen über 60 Jahre | 41 | -0.457** | -0.292* |
| Menschen im Ruhestand | 31 | -0.392** | -0.394* |
| Geschlecht männlich | 168 | -0.201** | -0.105 |
| Altersgruppe 30 und 39 Jahren | 51 | 0.176 | -0.101 |
| bis zu 400 Euro monatliche Mittel für frei verfügbare Konsumausgaben | 73 | 0.102 | 0.083 |
| Niedrige Einkommensstufe (bis ca. 1.500 Euro netto monatlich) | 69 | 0.035 | -0.011 |

Anmerkungen: * bedeutet $p < 0.05$, ** bedeutet $p < 0,01$

Die Ergebnisse belegen keinen positiven Zusammenhang zwischen der veränderten Bedeutung von Selbstbestimmung und der wahrgenommenen Teuerung. Daher ist diese Hypothese zu verwerfen. Die detaillierte Betrachtung zeigt jedoch, dass bei Menschen mit weniger finanziellen Mitteln durchaus eine positive Übereinstimmung in der Wahrnehmung steigender Preise und der Bedeutung von Selbstbestimmtheit im Konsumverhalten erkennbar ist.

Hypothese 4

In der vierten Hypothese wird ein Zusammenhang zwischen den steigenden Preisen, die in der Kaufkraft als Einschränkung empfunden werden, und dem Bewusstsein für ökologische Auswirkungen im Konsumverhalten vermutet. Die Teuerung schränkt den finanziellen Spielraum ein. Leistungen, die Attribute wie Nachhaltigkeit, verantwortungsbewussten Ressourcenverbrauch, ökologische und umweltschonende Herstellung beinhalten, sind oft mit höheren Preisen verbunden. Daher kann angenommen werden, dass sich bei zunehmender Teuerung und Einschränkung der finanziellen Mittel das Bewusstsein für ökologische Aspekte bei Konsumententscheidungen reduziert.

H4: Je einschränkender die Teuerung empfunden wird, umso geringer ist die Bedeutung der Grundsätze eines ökologischen Bewusstseins im Konsumverhalten.

Die Skala *Veränderung der Wertedimension ökologisches Bewusstsein* ist die abhängige Variable in der Berechnung der Rangkorrelation. Als unabhängige Variablen dienen

einerseits die Skala *einschränkende Teuerung* und andererseits wieder die *gewichtete einschränkende Teuerung*, in der die Erwartungen zur zukünftigen Entwicklung der Teuerung berücksichtigt sind. Es wurde einseitig getestet, da die Hypothese gerichtet ist. Aufgrund der Annahme ist ein negativer Zusammenhang zu erwarten. Die Ergebnisse in Tabelle 15 zeigen eine schwache, hochsignifikante Korrelation zwischen der veränderten Wertedimension ökologisches Bewusstsein und der durch die Teuerung bedingten Einschränkung ($\rho = 0.119$, $p < 0.01$). Entgegen der Annahme ist der Zusammenhang jedoch positiv. Aus den Ergebnissen lässt sich somit erkennen, dass bei vermehrter Zunahme der Einschränkungen wegen steigenden Preisen auch eine Veränderung im Konsumverhalten hin zu einem stärkeren ökologischen Bewusstsein festzustellen ist. Bei der Rangkorrelation mit der Skala *gewichtete einschränkende Teuerung*, ist der leichte, positive Zusammenhang geringfügig stärker ($\rho = 0.136$, $p < 0.01$). Auf Basis der Resultate wird die Hypothese verworfen.

Tabelle 15: Korrelationskoeffizienten der Skalen Veränderung der Wertedimension ökologisches Bewusstsein, einschränkende Teuerung und gewichtete einschränkende Teuerung

| Skala | 1 | 2 | 3 |
|---|---------|---------|------|
| 1 Veränderung der Wertedimension ökologisches Bewusstsein | 1.00 | | |
| 2 Einschränkende Teuerung | 0.119** | 1.00 | |
| 3 Gewichtete einschränkende Teuerung | 0.136** | 0.902** | 1.00 |

Anmerkungen: ** bedeutet $p < 0,01$

Die detaillierte Analyse anhand soziodemografischer Merkmale zeigt keine signifikanten, negativen Zusammenhänge auf, die mit der Annahme in der Hypothese übereinstimmen würden. Lediglich bei Menschen, die monatlich von 800 bis 1.000 Euro finanzielle Mittel im Monat für frei wählbare Konsumausgaben zur Verfügung haben ($N = 54$, $\rho = -0.128$, $p > 0.05$), oder Personen, die im ländlichen Raum mit einem Wohnort bis zu 2.500 Einwohner*innen leben ($N = 99$, $\rho = -0.059$, $p > 0.05$), ist eine geringfügige Tendenz zu einem Rückgang des ökologischen Bewusstseins bei spürbarer Teuerung zu erkennen. Der Korrelationskoeffizient hat die stärkste, positive Ausprägung bei Menschen, die im städtischen Umfeld, ab 25.000 Einwohner*innen leben ($N = 117$, $\rho = 0.250$, $p < 0.01$). Ein mittlerer Zusammenhang kann hier abgeleitet werden. Weiters ist, wie aus den Ergebnissen in Tabelle 16 entnommen werden kann, bei Personen mit einem Alter über 40 Jahren ($N = 227$, $\rho = 0.116$, $p < 0.05$) ein schwacher, aber signifikanter

Zusammenhang der einschränkenden Teuerung mit dem zunehmenden, ökologischen Bewusstsein im Konsum zu erkennen.

Tabelle 16: ausgewählte Korrelationskoeffizienten der Skalen Veränderung der Wertedimension ökologisches Bewusstsein, einschränkende Teuerung und gewichtete einschränkende Teuerung nach soziodemografischen Merkmalen

| Soziodemografische Merkmale | N | ρ Einschränkende Teuerung | ρ Gewichtete einschränkende Teuerung |
|---|-----|--------------------------------------|--|
| Wohnort ab 25.000 Einwohner*innen | 117 | 0.250** | 0.298** |
| Menschen ab 40 Jahren | 227 | 0.116* | 0.144* |
| 800 bis 1.000 Euro monatliche Mittel für frei verfügbare Konsumausgaben | 54 | -0.128 | -0.011 |
| Wohnort bis 2.500 Einwohner*innen | 99 | -0.059 | -0.028 |

Anmerkungen: * bedeutet $p < 0.05$, ** bedeutet $p < 0,01$

Zusammengefasst konnte mit den Ergebnissen kein signifikant negativer Zusammenhang von individuell, erlebter Einschränkung aufgrund steigender Preise und rückläufiger Bedeutung von ökologischen Aspekten im Konsum festgestellt werden. Die Hypothese wird nicht unterstützt.

Hypothese 5

Hypothese fünf folgt der Annahme, dass die steigende Wahrnehmung der Teuerung mit einem verringerten Empfinden von persönlicher Entfaltung und Wachstum zusammenhängt.

H5: Je stärker die Teuerung wahrgenommen wird, umso höher ist die Einschränkung bei individueller Entfaltung und persönlichem Wachstum.

Ähnlich wie bei den 4 vorherigen Hypothesen wird die Rangkorrelation mit den Skalen zur Wertedimension der freiwilligen Einfachheit und der Teuerung berechnet. Als abhängige Variable wird die *Veränderung der Wertedimension persönliches Wachstum* inkludiert. Die Skalen *wahrgenommene Teuerung* und *gewichtete wahrgenommene Teuerung* fließen als unabhängige Variablen in die Berechnung ein. Aus dieser Hypothese lässt sich ein negativer Zusammenhang von wahrgenommener Teuerung und persönlichem Wachstum vermuten. Die Richtung ist wieder vorgegeben und es wird einseitig auf Signifikanz getestet. Die Ergebnisse belegen einen hochsignifikanten, mäßig negativen Zusammenhang der wahrgenommenen Teuerung mit der veränderten

Wertedimension für persönliches Wachstum ($\rho = -0.200$, $p < 0.01$). Aus der Rangkorrelation, mit der Skala der gewichteten wahrgenommenen Teuerung, in der auch der Blick in die Zukunft mit den Erwartungen an die weitere Entwicklung der Teuerung berücksichtigt wird, lässt sich kein Zusammenhang erkennen ($\rho = -0.059$, $p > 0.05$). Tabelle 17 zeigt die Korrelationskoeffizienten und Signifikanzniveaus im Überblick. Die Annahme zum Zusammenhang wird mit dem hochsignifikanten Korrelationskoeffizienten der Skalen Veränderung der Wertedimension persönliches Wachstum und wahrgenommene Teuerung unterstützt. Die Hypothese wird daher beibehalten.

Tabelle 17: Korrelationskoeffizienten der Skalen Veränderung der Wertedimension persönliches Wachstum, wahrgenommene Teuerung und gewichtete wahrgenommene Teuerung

| Skala | 1 | 2 | 3 |
|---|----------|---------|------|
| 1 Veränderung der Wertedimension persönliches Wachstum | 1.00 | | |
| 2 Wahrgenommene Teuerung | -0.200** | 1.00 | |
| 3 Gewichtete wahrgenommene Teuerung | -0.059 | 0.746** | 1.00 |

Anmerkungen: ** bedeutet $p < 0,01$

Werden die Korrelationen wieder detaillierter, nach soziodemografischen Merkmalen berechnet, ergeben sich die in Tabelle 18 aufgelisteten, bemerkenswerten Erkenntnisse. Im Gegensatz zu den vorigen Hypothesen gibt es hier im Hinblick auf das Geschlecht keine wesentlichen Unterschiede. Sowohl bei Teilnehmerinnen ($N = 242$, $\rho = -0.205$, $p < 0.01$) als auch bei Teilnehmern ($N = 168$, $\rho = -0.142$, $p < 0.05$) wird ein schwacher, aber dennoch signifikanter Zusammenhang bestätigt. Bei den Merkmalen Alter und Wohnort ist auffallend, dass jeweils die niedrigste und die höchste Kategorie am Kontinuum der Antwortmöglichkeiten mit signifikanten Korrelationskoeffizienten hervorstechen. Die Gruppe der 20- bis 29-Jährigen ($N = 17$, $\rho = -0.448$, $p < 0.05$) hat den höchsten Wert, der eine mittlere, negative Korrelation zu erkennen gibt und bei Menschen über 60 Jahre ($N = 41$, $\rho = -0.275$, $p < 0.05$) besteht ein mäßiger negativer Zusammenhang. Bei Personen, die im ländlichen Raum leben ($N = 41$, $\rho = -0.304$, $p < 0.05$), wie auch bei Menschen mit urbanem Wohnort mit mehr als 100.000 Einwohner*innen ($N = 76$, $\rho = -0.263$, $p < 0.05$) ist ein signifikanter, negativer Zusammenhang der Wertedimension für persönliches Wachstum und der wahrgenommenen Teuerung festzustellen. In Bezug auf den höchsten Bildungsabschluss weist die Kategorie Lehre/berufsbildende mittlere Schule ($N = 54$, $\rho = -0.342$, $p < 0.01$) eine mittlere, hochsignifikante Korrelation aus. Bei den Kategorien Hochschulabschluss ($N = 65$, $\rho = -0.253$, $p < 0.05$) und Matura ($N = 78$,

$\rho = -0.194$, $p < 0.05$) ist der Korrelationskoeffizient für den Zusammenhang etwas niedriger. Ein hochsignifikanter Wert ist bei der geringen, negativen Korrelation bei Menschen, die in einer Partnerschaft/Ehe leben ($N = 320$, $\rho = -0.261$, $p < 0.01$) und für jene Personen, die mehr als 800 Euro monatlich für frei wählbare Konsummöglichkeiten zur Verfügung haben ($N = 163$, $\rho = -0.250$, $p < 0.01$), erkennbar.

Tabelle 18: ausgewählte Korrelationskoeffizienten der Skalen Veränderung der Wertedimension persönliches Wachstum, wahrgenommene Teuerung und gewichtete wahrgenommene Teuerung nach soziodemografischen Merkmalen

| Soziodemografische Merkmale | N | ρ Wahrgenommene Teuerung | ρ Gewichtete wahrgenommene Teuerung |
|--|-----|-------------------------------------|---|
| Geschlecht weiblich | 242 | -0.205** | -0.096 |
| Geschlecht männlich | 168 | -0.142* | -0.037 |
| Zwischen 20 und 29 Jahre | 17 | -0.448* | -0.442* |
| Über 60 Jahre | 41 | -0.275* | 0.013 |
| Wohnort bis 2.500 Einwohner*innen | 41 | -0.304* | 0.005 |
| Wohnort über 100.000 Einwohner*innen | 76 | -0.263* | -0.115 |
| Lehre/ Berufsbildende Mittlere Schule | 54 | -0.342** | -0.236* |
| Matura | 78 | -0.194* | -0.095 |
| Hochschulabschluss | 65 | -0.253* | -0.100 |
| In Partnerschaft/Ehe lebend | 320 | -0.261** | -0.083 |
| Über 800 Euro monatliche Mittel für frei verfügbare Konsumausgaben | 163 | -0.250** | -0.085 |

Anmerkungen: * bedeutet $p < 0.05$, ** bedeutet $p < 0,01$

Bei dieser Hypothese wurde ein negativer Zusammenhang zwischen der wachsenden Wahrnehmung der Teuerung und dem verringerten Empfinden von Freiraum für persönliche Entfaltung und Wachstum angenommen. Die Ergebnisse unterstützen diese Annahme. Bemerkenswert ist, dass aus der Rangkorrelation mit der Skala gewichtete wahrgenommene Teuerung, wo die Erwartungen zu den zukünftigen Preisentwicklungen einbezogen sind, keine Verstärkung des Zusammenhangs abzuleiten ist.

Hypothese 6

Die Hypothese sechs geht von der Annahme aus, dass für Menschen, für die die Werte der freiwilligen Einfachheit einen hohen Stellenwert haben, der Einfluss durch die Inflation und Teuerung weniger ins Gewicht fällt.

H6: Je höher die Bedeutung der Werte der freiwilligen Einfachheit, umso geringer wird der Einfluss durch die Teuerung empfunden.

Die Prüfung dieser Hypothese wurde in mehreren Schritten vorgenommen. Zuerst wurde die Korrelation der Werte der freiwilligen Einfachheit mit der Teuerung berechnet. In diesem Fall stellten die Skalen *wahrgenommene Teuerung* und *einschränkende Teuerung* die abhängige Variable dar. Als unabhängige Variable wurde, die eigens für diese Hypothese gebildete Skala zur veränderten Bedeutung der Werte der *freiwilligen Einfachheit* miteinbezogen. Diese wurde aus allen inkludierten Items der fünf gewichteten Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit zusammengestellt. Im Falle einer Zunahme der Bedeutung bei einzelnen Items, waren durch die Gewichtung höhere Werte ablesbar, bei einem Rückgang der Bedeutung niedrigere. Die gewichteten Werte aller inkludierten Items wurden summiert, daraus ein Mittelwert berechnet und somit die Skala zur veränderten Bedeutung der Werte der *freiwilligen Einfachheit* gebildet.

Die Rangkorrelation nach Spearman zeigte einen hochsignifikanten, leicht negativen Zusammenhang zwischen den Skalen der veränderten Bedeutung der Werte der freiwilligen Einfachheit und wahrgenommenen Teuerung ($\rho = -0.179$, $p < 0.01$). Mit zunehmender Bedeutung der Werte der freiwilligen Einfachheit sinkt der Einfluss der Wahrnehmung steigender Preise. Dieses Ergebnis geht konform mit der Annahme in der Hypothese. Der hochsignifikante Korrelationskoeffizient im Zusammenhang mit der veränderten Bedeutung der Werte der freiwilligen Einfachheit und der einschränkenden Teuerung ist hingegen positiv ($\rho = 0.207$, $p < 0.01$). Die geringe, positive Korrelation ist Anzeichen für eine sich gegenseitig unterstützende Wechselwirkung von stärker empfundener Einschränkung aufgrund steigender Preise und zunehmende Bedeutung der Werte der freiwilligen Einfachheit. Tabelle 19 listet die Ergebnisse der Rangkorrelation im Überblick.

Tabelle 19: Korrelationskoeffizienten der Skalen veränderte Bedeutung der Werte der freiwilligen Einfachheit, wahrgenommene Teuerung und einschränkende Teuerung

| Skala | 1 | 2 | 3 |
|---|----------|----------|------|
| 1 veränderte Bedeutung der Werte der freiwilligen Einfachheit | 1.00 | | |
| 2 Wahrgenommene Teuerung | -0.179** | 1.00 | |
| 3 Einschränkende Teuerung | -0.207** | -0.683** | 1.00 |

Anmerkungen: ** bedeutet $p < 0,01$

Um in weiterer Folge überprüfen zu können, ob ein Unterschied zum Einfluss der Teuerung je nach Ausprägung in der Skala der veränderten Bedeutung der freiwilligen Einfachheit vorliegt, wurde ein Mediansplit ($Md = 3.889$) vorgenommen. Die Fälle wurden in

zwei unabhängige Gruppen aufgeteilt. Erstere mit eher geringer Bedeutung (N = 204), und zweite mit einem hohen Stellenwert der freiwilligen Einfachheit (N = 208). Da die Voraussetzung der Normalverteilung nicht erfüllt war, wurde mit dem nichtparametrischen U-Test von Mann und Whitney geprüft, ob sich die zwei Gruppen bei den Skalen wahrgenommene und einschränkende Teuerung hinsichtlich der zentralen Tendenz der Rangplätze unterscheiden (Heimsch et al., 2018, S. 152). Die Ergebnisse, die auch in Tabelle 20 dargestellt sind, zeigen bei der Skala wahrgenommene Teuerung einen signifikanten Unterschied in der Verteilung zwischen den Gruppen mit geringer (Md = 4.000, mittlerer Rang = 223.55) und mit hoher Bedeutung der Werte der freiwilligen Einfachheit (Md = 3.667, mittlerer Rang = 189.78, U = 17738.50, Z = -2.916, p < 0.05, r = 0.144). Bei der Skala einschränkende Teuerung unterscheiden sich die Gruppen hochsignifikant. Die Verteilung in der Gruppe mit geringer Bedeutung (Md = 2.667, mittlerer Rang = 186.31) unterscheidet sich von der Gruppe mit hoher Bedeutung der Werte der freiwilligen Einfachheit (Md = 3.000, mittlerer Rang = 226.30, U = 25334.50, Z = -3.428, p < 0.01, r = 0.169). Die Effektstärke des Unterschieds ist mit r = 0.144 bei der Skala wahrgenommenen Teuerung und r = 0.169 bei der einschränkenden Teuerung gering.

Tabelle 20: Mediane und mittlere Ränge der Skalen wahrgenommene Teuerung und einschränkende Teuerung nach geringer und hoher Bedeutung der Werte der freiwilligen Einfachheit

| Skala | Geringe Bedeutung der Werte der freiwilligen Einfachheit (n=204) | | Hohe Bedeutung der Werte der freiwilligen Einfachheit (n=208) | |
|---------------------------|---|-------------------|--|-------------------|
| | Median | Mittlerer Rang | Median | Mittlerer Rang |
| Wahrgenommene Teuerung* | 4.000 | 223.55 | 3.667 | 189.78 |
| Einschränkende Teuerung** | 2.667 | 186.31 | 3.000 | 226.30 |

Anmerkungen: * bedeutet p < 0.05, ** bedeutet p < 0,01

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass bei Menschen, die den Werten der freiwilligen Einfachheit einen großen Stellenwert einräumen, die wahrgenommene Teuerung weniger beeinflussend erscheint als bei jenen, die diesen Werten eine geringere Bedeutung beimessen. Umgekehrt empfinden Personen, für die die Werte eines freiwillig einfachen Lebensstils höhere Bedeutung haben, den Einfluss der einschränkenden Teuerung geringfügig stärker als die Gruppe, die sich weniger mit diesen Werten identifiziert. Die Hypothese wird mit den Ergebnissen bei der Skala wahrgenommene Teuerung unterstützt. Aus dem Blickwinkel der einschränkenden Teuerung muss die Hypothese

verworfen werden, da bei höherer Bedeutung der Werte der freiwilligen Einfachheit auch der empfundene Einfluss der Einschränkung aufgrund der Preissteigerungen zunimmt.

Die Überprüfung der Hypothesen 1 bis 5 mit den empirischen Daten hat bei zwei Annahmen unterstützende Belege für Zusammenhänge geliefert, drei Hypothesen mussten aufgrund der Ergebnisse verworfen werden. Bei differenzierter Betrachtung mit Einbezug der soziodemografischen Merkmale, konnten bei bestimmten Personengruppen dennoch Zusammenhänge offengelegt werden, die den Vermutungen der Hypothesen entsprachen. Hypothese 6 wurde sowohl auf Zusammenhang als auch auf Unterschiede der Bedeutung der Werte des freiwillig einfachen Lebensstils mit der wahrgenommenen und der einschränkenden Teuerung überprüft. Aus den Ergebnissen konnte eine geringe Korrelation der Variablen festgestellt werden, jedoch lieferte der Vergleich der Gruppen auf Unterschiede der mittleren Tendenz nur aus dem Blickwinkel der wahrgenommenen Teuerung Unterstützung für die Hypothese.

Im nächsten Kapitel werden die Ergebnisse mit der vorhandenen und verwendeten Literatur in Bezug gesetzt, interpretiert und mögliche Erklärungen für Abweichungen von den zuvor aufgestellten Annahmen angeführt.

5 Diskussion & Ausblick

Die freiwillige Einfachheit ist eine Lebensphilosophie, nach der Menschen ihr Verhalten so gestalten, dass sie insgesamt weniger, aber dafür bewusst konsumieren und gleichzeitig aus dieser Lebensform individuelles Wohlbefinden und Zufriedenheit schöpfen (Brown & Kasser, 2005, S. 350). Dieses Lebenskonzept basiert auf einem Wertebild, das sich anhand der fünf wesentlichen Dimensionen materielle Einfachheit, menschliches Maß und soziales Bewusstsein, Selbstbestimmung, ökologisches Bewusstsein und persönliches Wachstum charakterisieren lässt (Elgin & Mitchell, 1977, S. 13). Eine notwendige Bedingung für diesen Lebensstil ist die Freiwilligkeit (Kang et al., 2021, S. 811). Die Rahmenbedingungen müssen so sein, dass Menschen, die freiwillig ein einfaches und reduziertes Leben führen, ihre Entscheidungen zum Einsatz der verfügbaren Mittel im Konsum unbeeinflusst von äußerlichen Faktoren treffen können. Die Reduktion und die Einfachheit im Verhalten darf nicht aufgrund limitierter Konsummöglichkeiten erfolgen, sondern muss willentlich und freiwillig passieren (Etzioni, 1999, S. 9; Kang et al., 2021, S. 803).

Aktuell erleben wir wirtschaftlich herausfordernde Zeiten, die zum Teil auf die Nachwirkungen der Pandemie zurückzuführen sind, aber auch mit dem Klimawandel, der Rohstoffknappheit und internationalen, politischen Instabilitäten zusammenhängen. Die Inflationsrate ist auf einem Rekordniveau, deutliche Preissteigerungen sind bemerkbar und die Kaufkraft einzelner Personen sinkt. Die Auswirkungen der Teuerung im Konsum können in unterschiedlicher Form von Menschen erlebt werden. Zum einen kann die mögliche Bedrohung durch die Teuerung subjektiv wahrgenommen werden und zum anderen können die unmittelbar erlebten Einschränkungen aufgrund der Teuerung objektiv spürbar sein (Krämer et al., 2022, S. 784). Sowohl die Wahrnehmung von steigenden Preisen als auch feststellbare Einschränkungen der individuellen Kaufkraft verursachen eine Änderung der Rahmenbedingungen. Diese Veränderungen wirken sich auf bestehende Maßstäbe und Werte aus, die bei Konsumententscheidungen berücksichtigt werden und das Konsumverhalten prägen.

5.1 Interpretation der Ergebnisse

Mit dieser Forschungsarbeit wurde untersucht, inwiefern die aktuellen Entwicklungen der Teuerung mit Veränderungen von Wertedimensionen des freiwillig einfachen Lebensstils zusammenhängen. Weiters wurde auch geprüft, ob Menschen mit einer stärkeren Ausprägung der Wertedimensionen des freiwillig einfachen Lebensstils, den Einfluss der Teuerung weniger stark empfinden.

Neben den Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit wurde die Teuerung, differenziert nach wahrgenommener und einschränkender Teuerung, in die Hypothesenprüfung einbezogen.

Einschränkende Teuerung

Die einschränkende Teuerung durch verringerte Kaufkraft wegen gestiegener Preise wurde in der Hypothese 1 mit der Wertedimension materielle Einfachheit und in Hypothese 4 mit ökologischem Bewusstsein auf einen Zusammenhang untersucht.

Mit den spürbaren Einschränkungen der Teuerung, ausgelöst durch äußere Einflüsse, erleben Menschen wie sich ihre eigene Kaufkraft ohne persönliches Zutun verringert. Diese Umstände können dazu führen, dass eine Reduktion des Konsums notwendig wird und nicht mehr freiwillig erfolgt. Die für den Lebensstil der freiwilligen Einfachheit wichtige Grundvoraussetzung der Freiwilligkeit, aus eigenem Antrieb heraus auf materiellen Konsum zu verzichten (Kang et al., 2021, S. 803), wird dadurch beeinträchtigt (Etzioni, 1999, S. 4; Rebouças & Soares, 2021, S. 304). Aufgrund der verringerten Kaufkraft können sich Menschen auch in ihrer Wahlmöglichkeit und Entscheidungsfreiheit im Konsum beschnitten sehen. Es kann ein Gefühl von Reaktanz entstehen, dass zu einem gegenteiligen Verhalten veranlasst, indem versucht wird mit Impulskäufen und mehr materiellem Konsum die gefühlte Einschränkung zu kompensieren (Tröger & Wullenkord, 2022, S. 52f.). Auf Basis dieser Befunde war ein negativer Zusammenhang der zunehmenden Teuerung, die als Einschränkung der eigenen Kaufkraft bei Konsumententscheidungen erlebt wird, mit einer rückläufigen Bedeutung von Werten eines freiwillig einfachen Lebens, speziell in der Wertedimension der materiellen Einfachheit, zu erwarten.

Die Ergebnisse haben diese Annahme jedoch nicht unterstützt. Es konnte keine Korrelation nachgewiesen werden. Differenziert betrachtet konnte ein mittlerer, positiver Zusammenhang bei der Altersgruppe zwischen 20 und 29 Jahren und Menschen im Ruhestand festgestellt werden. Für diese Personengruppen scheint die Bedeutung von materieller Einfachheit, also weniger materiellen Besitz anzuhäufen, gemeinsam mit der stärker spürbaren Einschränkung durch Teuerung anzusteigen. Mögliche Erklärungen dafür können sein, dass junge Menschen von sich aus eine höhere Bereitschaft mitbringen, das Einkommen und die Ausgaben anzupassen (Mehta et al., 2020, S. 294) und beim Konsum vermehrt auf die Verwendung, anstatt auf den materiellen Besitz wertlegen. Junge Menschen sind aufgeschlossener gegenüber kollaborativem Konsum und Sharing-Angeboten (Klug, 2018c, S. 54). Umgekehrt können Menschen im Ruhestand aufgrund ihrer Erfahrungen zu der Erkenntnis gelangt sein, dass materielle Werte, wie zum

Beispiel viel Geld und Besitz, nicht zwangsläufig zu mehr Glück und Zufriedenheit im Leben führen, sondern immaterielle Werte mehr Bedeutung für gesteigertes, individuelles Wohlbefinden haben (Hook et al., 2023, S. 138).

Die einschränkende Teuerung kann Anlass für detaillierte Überlegungen zum Einsatz der verfügbaren, finanziellen Mittel im Konsum geben. In den Abwägungen zur Kaufentscheidung kann es zu Abstrichen bei Attributen kommen, die sich vor allem im Preis niederschlagen. Manche Alternativen werden aufgrund des Preises von vorneherein ausgeschlossen. Qualitativ hochwertigere Produkte, sowie nachhaltige, ökologische, ressourcen- und umweltschonende Herstellung sind meist auch mit höheren Preisen verbunden. Auch wenn diese Themen zunehmend in das Bewusstsein der Konsumierenden rücken (Shaw & Newholm, 2002, S. 168), werden sie von Menschen wegen der spürbaren Einschränkungen ihres finanziellen Spielraums bei Kaufentscheidungen beiseitegelassen. Umweltbewusster, ressourcenschonender und ökologisch nachhaltiger Konsum ist im freiwillig einfachen Lebensstil von Bedeutung, aber nicht vordergründig (Kang et al., 2021, S. 804). Daraus schließend wurde ein negativer Zusammenhang aus dem Rückgang der Bedeutung des ökologischen Bewusstseins bei Kaufentscheidungen und der vermehrt einschränkenden Teuerung erwartet.

Die Ergebnisse liefern keine unterstützenden Belege für eine negative Korrelation. Im Gegenteil, es konnte ein leicht positiver Zusammenhang dieser zwei Variablen festgestellt werden. Die Bedeutung des ökologischen Bewusstseins im Konsum scheint mit der zunehmenden Einschränkung durch verringerte Kaufkraft nicht außer Kraft gesetzt zu werden, sondern durchaus an Relevanz zu gewinnen. Im Detail ist bei Menschen, die im städtischen Umfeld in einem Wohnort mit mehr als 25.000 Einwohner*innen leben, der leicht positive Zusammenhang am stärksten ausgeprägt. Seit Jahren zeichnet sich ein anwachsender Trend zu stärkerer Berücksichtigung ökologischer Aspekte im Verbrauch ab (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 197). Nachhaltigkeitsinitiativen, Berichterstattungen zu ökologischen Folgen des Konsums, Diskussionen und sichtbare Kennzeichnung umweltschonend hergestellter Produkte, veranlassen zunehmend mehr Menschen zu einer Verhaltensänderung (Kuanr et al., 2020, S. 266; Shaw & Newholm, 2002, S. 171). Auch bei geringerer Kaufkraft treffen Konsumierende Entscheidungen, die ethisch und ökologisch vertretbar sind (Tröger & Wullenkord, 2022, S. 49). Ökologisches Bewusstsein hat viele Facetten und zeigt sich auch in alternativen Formen des Konsums, beispielsweise im Produkt-Sharing oder in der Verwendung öffentlicher Verkehrsmittel und Leihautos, statt einem eigenen Fahrzeug (Lee, 2019, S. 1423). Solche Angebote sind verstärkt im urbanen Umfeld zu finden.

Auch wenn beide Hypothesen zur Korrelation mit der einschränkenden Teuerung verworfen werden, da die Zusammenhänge nicht bestätigt, oder in die entgegengesetzte Richtung als angenommen festgestellt wurden, wird folgende Auffälligkeit deutlich erkennbar: Der Effekt wird durch den Einbezug der zukünftigen Erwartungen an die Entwicklungen der einschränkenden Teuerung in den meisten Fällen verstärkt.

Wahrgenommene Teuerung.

Die wahrgenommene Teuerung, die als mögliche Bedrohung durch höhere Preise empfunden wird, aber den finanziellen Spielraum noch nicht einschränkt, wurde mit den Wertedimensionen menschliches Maß und soziales Bewusstsein in der Hypothese 2, mit Selbstbestimmung in der Hypothese 3 und mit persönlichem Wachstum in der Hypothese 5 auf Zusammenhänge untersucht.

Menschen, die sich für ein freiwillig einfaches Leben entscheiden, tun dies in erster Linie aus eigennützigen Gründen. Sie versprechen sich aus der Konsumreduktion einen Vorteil für das eigene Selbst und möchten mit der bewussten Verhaltensänderung primär das eigene Leben verbessern (Lee, 2019, S. 1427; Shaw & Newholm, 2002, S. 169). Achtsamer und maßvoller Konsum haben für das individuelle Wohlbefinden von freiwillig einfach lebenden Menschen eine große Bedeutung, es werden aber auch ethische, soziale und moralische Bedenken im Konsumverhalten berücksichtigt (Heinrich & Müller-Christ, 2021, S. 190). Mit der Wahrnehmung einer drohenden Einschränkung der finanziellen Möglichkeiten durch Teuerung wird das Konsumverhalten angepasst (Krämer et al., 2022, S. 785). Die Befriedigung individueller und überlebensnotwendiger Bedürfnisse rückt in den Vordergrund (Mehta et al., 2020, S. 298). Aus diesen Erkenntnissen ist ein negativer Zusammenhang von wahrgenommener Teuerung und der Bedeutung der Wertedimension menschliches Maß und soziales Bewusstsein zu erwarten.

Die Ergebnisse weisen einen Korrelationskoeffizienten nahe Null auf. Es kann daher keine Aussage zu einem Zusammenhang der veränderten Bedeutung von menschlichem Maß und sozialem Bewusstsein im Konsum und der Wahrnehmung einer möglichen Bedrohung durch Teuerung getroffen werden. Die tiefere Untersuchung anhand soziodemografischer Merkmale macht aber Unterschiede deutlich. Dabei wurde festgestellt, dass mit steigender Zahl an Einwohner*innen im Wohnort die Effektstärke der Korrelation zunimmt. Bei Menschen, die in einem Wohnort mit über 100.000 Einwohner*innen leben, ist die erwartete, negative Korrelation mit mittlerer Effektstärke am deutlichsten ausgeprägt. Für Menschen, die im großstädtischen Umfeld leben, geht die zunehmende Wahrnehmung der Teuerung am ehesten mit einer Veränderung in der

Bedeutung des Maßhaltens und des sozialen Bewusstseins im Konsum einher. Eine mögliche Erklärung kann im Unterschied zwischen Stadt und Land liegen. Auch wenn die Mehrheit der Menschen, die ein freiwillig einfaches Leben führen, im städtischen Umfeld zu verorten ist, besteht dieser Lebensstil auch am Land. (Alexander & Ussher, 2012, S. 73). Die Rahmenbedingungen unterscheiden sich jedoch. Im städtischen Umfeld ist ein Leben mit mehr Anonymität und Individualismus möglich, während am Land eher die kollektivistische Denkweise und der soziale Druck vorzufinden sind (Kuanr et al., 2020, S. 267). Darüber hinaus führen Menschen am Land oft von vorneherein ein einfacheres Leben (Cengiz & Torlak, 2021, S. 1213). Die Bedeutung von menschlichem Maß im Konsum, sowie soziale Rücksichtnahme, Ausgewogenheit und faire Güterverteilung, ist geringer, wenn die individualistischen Werte in einer Person stärker ausgeprägt sind (Ganassali & Matysiewicz, 2021, S. 542). Eine vermehrt individualistische Orientierung im urbanen Umfeld kann als mögliche Erklärung für diesen negativen Zusammenhang herangezogen werden.

Bewusste und achtsame Konsumententscheidungen verleihen Menschen, die freiwillig ein einfaches und reduziertes Leben führen, ein Gefühl von Unabhängigkeit, Selbstbestimmung und mehr Kontrolle über die alltäglichen Aktivitäten (Iwata, 2006, S. 558). Sie erleben sich gestärkt in ihrer Autonomie, indem sie sich vom gesellschaftlichen Konsumdruck lösen und anstatt der Anhäufung von materiellem Besitz die Befriedigung durch immaterielle Werte suchen (Brown & Kasser, 2005, S. 352). Um aus einem selbstbestimmten Handeln individuelles Wohlbefinden zu erlangen, ist gemäß der Selbstbestimmungstheorie von Deci & Ryan (2000, S. 263) eine ausreichende Befriedigung der drei psychologischen Grundbedürfnisse nach Autonomie, Kompetenz und soziale Eingebundenheit erforderlich. Mit der Freiwilligkeit für den einfachen Lebensstil wird diesen Grundbedürfnissen Raum gegeben und gleichzeitig das Gefühl der Verpflichtung, sich konform einer konsumorientierten Gesellschaft verhalten zu müssen, reduziert (Tosun & Sezgin, 2021, S. 486). Die Kontrolle über finanzielle Mittel und den Mitteleinsatz hängt ebenfalls mit dem Erleben eines selbstbestimmten Konsumverhalten zusammen (Martin-Woodhead, 2021, S. 9). Wenn sich aber durch die Wahrnehmung der gestiegenen Preise eine mögliche Einschränkung des finanziellen Spielraums erahnen lässt, dann ändern sich die Rahmenbedingungen. Um dennoch das Empfinden von Selbstbestimmung aufrechtzuerhalten, wird ein positiver Zusammenhang der wachsenden Wahrnehmung der Teuerung mit dem Streben nach Selbstbestimmung und Unabhängigkeit erwartet.

Die Ergebnisse unterstützen diesen erwarteten Zusammenhang nicht. Im Gegenteil, es ist eine leichte, negative Korrelation zu erkennen. Die zunehmende Wahrnehmung der Teuerung scheint das Empfinden und die Bedeutung der Selbstbestimmung zu

reduzieren oder umgekehrt das Ausmaß der Bedeutung von Selbstbestimmung die wahrgenommene Bedrohung aufgrund steigender Preise zu verringern. Bei detaillierter Untersuchung mit Berücksichtigung soziodemografischer Merkmale konnte dieser negative Zusammenhang bei Menschen über 60 Jahre und Menschen im Ruhestand mit einer mittleren Effektstärke noch deutlicher festgestellt werden. Das Gefühl von Selbstbestimmung ist mit der Erfüllung der Grundbedürfnisse nach Autonomie, Kompetenz und sozialer Eingebundenheit verbunden (Deci & Ryan, 2000, S. 228). Aus der Befriedigung dieser Grundbedürfnisse entsteht die Möglichkeit, sich in selbstbestimmten und motivierten Entscheidungen, die aus dem Interesse heraus freiwillig und ohne Notwendigkeit getroffen werden können, zu entfalten (Deci & Ryan, 2000, S. 233). Werden jedoch die Rahmenbedingungen verändert und die Entscheidungsfreiheit aufgrund äußerer Einflüsse beschnitten, so wird vermehrt ein Gefühl der Fremdbestimmung wahrgenommen (Fork & Kölbl, 2022, S. 9; Martin & Paul Hill, 2012, S. 1158). Die Wahrnehmung einer möglichen Bedrohung durch die Teuerung verändert die Rahmenbedingungen und nimmt auch Einfluss auf Konsumententscheidungen. Menschen über 60 und Menschen im Ruhestand, haben über die Jahre Gewohnheiten zu Konsum und Verbrauch aufgebaut, die sich bei Veränderungen der Rahmenbedingungen nicht im gleichen Tempo anpassen (Hellmann, 2019, S. 17; Wellbrock & Ludin, 2021, S. 671). Die zunehmende Bedrohung der erlernten Gewohnheiten durch die wahrgenommene Teuerung kann die verringerte Bedeutung der Selbstbestimmung erklären.

Der Lebensstil der freiwilligen Einfachheit geht aus der Erkenntnis hervor, dass nicht materielle Dinge und Konsumation, sondern die immateriellen Werte dem Leben Sinn verleihen und mehr Wohlbefinden schaffen (Martin-Woodhead, 2021, S. 1). Menschen entscheiden sich bewusst für diesen Lebensstil, um aus mehr Einfachheit größere Zufriedenheit im Leben zu erlangen und in der Persönlichkeit zu reifen und zu wachsen (Aidar & Daniels, 2020, S. 2f.; Rich et al., 2020, S. 296). Individuelle Selbstverwirklichung und Sinnstiftung kann aus diesem Lebensstil nur dann erfahren werden, wenn die Entscheidung für ein konsumreduziertes, einfacheres Leben freiwillig getroffen wurde (Kang et al., 2021, S. 811). Solange auch in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten, der Einsatz der finanziellen Ressourcen frei wählbar bleibt, wird bei genügsamem Konsum selbstbestimmtes Verhalten empfunden. Dadurch kann aus der reduzierten Lebensweise Sinn, Zufriedenheit und persönliches Wachstum gewonnen werden (Pangarkar et al., 2021, S. 170). Die zunehmend wahrgenommene Teuerung, die als Bedrohung für freiwillige und frei wählbare Konsumententscheidungen gesehen werden kann, lässt einen negativen Zusammenhang mit der Bedeutung von individueller Entfaltung und persönlichem Wachstum im Konsumverhalten erwarten.

Die Ergebnisse zeigen eine schwache, negative Korrelation auf und unterstützen daher diese Erwartung. Die Wahrnehmung steigender Preise schränkt das Empfinden und die Bedeutung von persönlichem Wachstum ein oder umgekehrt, wenn Menschen ihrer Weiterentwicklung und Selbstverwirklichung mehr Bedeutung geben, dann wird den Entwicklungen der Teuerung weniger Beachtung geschenkt. Die differenzierte Analyse nach soziodemografischer Zugehörigkeit hat gezeigt, dass sich dieser negative Zusammenhang in fast allen Kategorien feststellen lässt. Beim Alter und bei der Wohnortgröße ist auffallend, dass jeweils in der kleinsten und in der höchsten Kategorie die Korrelation am stärksten ist. Entweder wird hier die Teuerung stärker wahrgenommen oder die Bedeutung von persönlichem Wachstum ist in diesen Gruppen stärker ausgeprägt.

Menschen, die sich mit persönlichem Wachstum beschäftigen, verlegen die Perspektive vom materiellen Konsum auf immaterielle Werte. Anstatt die Zeit für die Anhäufung von Besitz aufzuwenden, wird der Konsum und Verbrauch reduziert und Raum für die Beschäftigung mit inneren Werten geschaffen (Kang et al., 2021, S. 805). Die daraus gewonnenen Erfahrungen zu einer gesteigerten Zufriedenheit sind Voraussetzung für persönliche Weiterentwicklung und Selbstverwirklichung (Kuanr et al., 2020, S. 265). Im Streben nach persönlichem Wachstum lässt Menschen das Gefühl der Sicherheit durch Zuspruch und Unterstützung des sozialen Umfelds die externen Einflüsse weniger stark wahrnehmen (Deci & Ryan, 2000, S. 235). Positive soziale Interaktionen sind gerade in Zeiten des Wandels für Wohlbefinden und persönliches Wachstum förderlich und helfen, mögliche Bedrohungen abzuwehren (Deci & Ryan, 2000, S. 258). Wenn aber die Zustimmung aus dem gesellschaftlichen und sozialen Umfeld ausbleibt (Ajzen, 1985, S. 14), wie es in Zeiten der Teuerung der Fall sein kann, oder das Gefühl entsteht, externen Einfluss nicht ausreichend kontrollieren zu können (Ajzen, 1985, S. 36), dann kann es zu einer Verhaltensänderung kommen, in dem einem Bestreben für gesteigertes persönliches Wachstum weniger Bedeutung beigemessen wird. Aufgrund der wahrgenommenen Bedrohung der Teuerung kann die Aufmerksamkeit von individueller Selbstverwirklichung wieder mehr auf materielle Werte und Konsum gelenkt werden.

Eine der drei Hypothesen zur Korrelation mit der wahrgenommenen Teuerung wurde mit den Ergebnissen unterstützt. Bei differenzierter Betrachtung anhand der Soziodemografie konnten zusätzliche Erkenntnisse gewonnen werden. Auffallend ist bei allen Hypothesen, dass die gewichtete wahrgenommene Teuerung, unter Berücksichtigung der Erwartungen zu zukünftigen Preisentwicklungen, zu keiner nennenswerten Verstärkung der Ergebnisse bzw. Zusammenhänge führt. Daraus lässt sich ableiten: Wenn Menschen in die Zukunft blicken und die Teuerung nur wahrnehmen, also von deren Folgen noch nicht unmittelbar betroffen sind, dann ist deren Grundstimmung positiver als bei

jenen, die die Auswirkungen der Teuerung schon in der verminderten Kaufkraft zu spüren bekommen.

Freiwillige Einfachheit

In der Hypothese 6 wurde zum einen untersucht, ob ein Zusammenhang des Lebensstils der freiwilligen Einfachheit, zusammengefasst aus allen fünf Wertedimensionen, und der wahrgenommenen und einschränkenden Teuerung festzustellen ist. Zum anderen wurde überprüft, ob Menschen, die sich stark mit den Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit identifizieren, sich im Hinblick auf die Wahrnehmung und Einschränkung der Teuerung von Menschen, für die diese Werte weniger Bedeutung haben, unterscheiden.

Die gesteigerte Zufriedenheit und innere Befriedigung eines freiwillig reduzierten Lebens, prägen das Wertebild von Menschen mit diesem Lebensstil (Ganassali & Matysiewicz, 2021, S. 542). Auf diesen Erfahrungen werden solide, der Werteorientierung eines einfachen Lebens folgende Grundsätze aufgebaut, nach denen sich sämtliche Konsumentscheidungen richten (Kang et al., 2021, S. 804; Peifer et al., 2020, S. 234). Diese verinnerlichten, persönlichen Werte bleiben über die Dauer relativ beständig (Vecchione et al., 2016, S. 119). Im Leben gibt es aber eine Vielzahl an Faktoren, die nicht im Einflussbereich der betroffenen Menschen liegen und sich auf Werte und in weiterer Folge auf Verhalten auswirken können (Ajzen, 1985, S. 36). Je nachdem wie stark die eigene Überzeugung zu bestimmten Wertehaltungen ausgeprägt ist (Ajzen, 1985, S. 12f.), kann der Einfluss aus dem Wandel einzelner, externer Faktoren Anlass zu einer Verhaltensänderung geben (Ajzen, 1985, S. 21). Es ist daher zu erwarten, dass für Menschen, für die die Werte der freiwilligen Einfachheit einen hohen Stellenwert haben, der äußere Einfluss durch die wahrgenommene und einschränkende Teuerung geringer ins Gewicht fällt als für jene, die sich mit diesen Werten weniger identifizieren.

Die Ergebnisse der Berechnung der Korrelation bestätigen einen geringen, negativen Zusammenhang des Wertebilds der freiwilligen Einfachheit mit der wahrgenommenen und einschränkenden Teuerung. Daraus lässt sich schließen, je höher der Stellenwert der Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit ist, umso geringer wird der Einfluss durch die wahrgenommene und einschränkende Teuerung empfunden. Oder anders betrachtet, bei stärkerer Einflussnahme der Teuerung verlieren die Werte der freiwilligen Einfachheit an Bedeutung.

Im Vergleich, ob Menschen mit höherer oder geringerer Bedeutung der Werte der freiwilligen Einfachheit die wahrgenommene und die einschränkende Teuerung verschieden empfinden, haben die Ergebnisse einen leichten Unterschied bestätigt. Menschen, die den Werten der freiwilligen Einfachheit einen großen Stellenwert einräumen, nehmen

die wahrgenommene Teuerung weniger beeinflussend wahr als jene, die diesen Werten eine geringere Bedeutung zuschreiben. Umgekehrt empfinden Personen, die den Werten eines freiwillig einfachen Lebensstils mehr Bedeutung beimessen, den Einfluss der einschränkenden Teuerung geringfügig stärker als die Gruppe, die sich weniger mit diesen Werten identifiziert.

Daraus kann abgeleitet werden, dass Menschen mit einer stärkeren Ausprägung der Werte eines freiwillig einfachen Lebensstiles robuster gegen den Einfluss der Teuerung sind, wenn sie diese nur wahrnehmen. Wenn sie jedoch die Folgen der Teuerung zu spüren bekommen und ihre Kaufkraft aufgrund der Inflation eingeschränkt wird, dann empfinden sie diesen Einfluss stärker.

Das Wertebild eines freiwillig einfachen Lebens baut auf der Prämisse auf, bewusst und freiwillig auf Konsum bestimmter Leistungen zu verzichten. Denn nur solange die Freiwilligkeit in der Entscheidung, ein einfaches Leben zu führen und das eigene Verhalten nach diesen Werten auszurichten, bestehen bleibt, können Menschen auch bei einer Veränderung der Kaufkraft mit dieser Lebensphilosophie ihr Glück mit Verzicht auf materiellen Konsum im Gewinn von immateriellen Werten finden (Rebouças & Soares, 2021, S. 304). Wenn der wirtschaftliche Druck, mit den verfügbaren, finanziellen Mitteln bestmöglich über die Runden zu kommen spürbar steigt, schwindet die Freiwilligkeit für diesen Lebensstil. Die aktuell hohe Inflation führt auch dazu, dass Menschen unfreiwillig ihren Konsum reduzieren und ein einfacheres Leben führen müssen (Koch & Neusser, 2022, S. 11). Für Menschen, die sich mit dem Lebensstil der freiwilligen Einfachheit identifizieren, wird es dann zunehmend schwerer, aus dem Konsumverzicht Befriedigung zu erfahren und das Wertebild aufrecht zu erhalten (Lee, 2019, S. 1424).

Zusammengefasst kann festgehalten werden, dass sich die aktuellen Entwicklungen der Teuerung in verschiedener Weise und Intensität auf Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit im Konsumverhalten der österreichischen Bevölkerung auswirken. Anhand der vorliegenden, wissenschaftlichen Literatur wurden vielfältige Möglichkeiten aufgezeigt, die zusätzlich zur Teuerung auf das Verhalten von Menschen im Verbrauch- und Konsum aber auch konkret auf Menschen mit einem freiwillig einfachen Lebensstil, Einfluss nehmen. Im empirischen Teil dieser Arbeit wurden Belege vorgestellt, die die Wechselwirkung von der aktuellen Entwicklung der Teuerung und den Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit untermauern. Um die Auswirkungen der Inflation für die Menschen in Österreich möglichst gering zu halten, wurden in den vergangenen Monaten viele fiskalpolitische Maßnahmen umgesetzt, die Menschen bei der Bewältigung der Folgen der Teuerung unterstützen (Neusser et al., 2022, S. 1).

5.2 Kritische Reflexion

Die Stärke dieser Masterarbeit liegt in der Aktualität der Thematik. Auf der einen Seite ist bei Konsumierenden und ihrem Verhalten in den letzten Jahren ein Wandel zu erkennen. Die Schnelllebigkeit und dann der Stillstand aufgrund der pandemiebedingten Maßnahmen haben Spuren hinterlassen. Menschen orientieren sich neu und lernen alternative Wege für den Konsum kennen. Weiters rücken die ökologischen Folgen des Konsums immer mehr ins Bewusstsein der Menschen und finden auch im Konsumverhalten Berücksichtigung. Die stetig steigende Bedeutung der Konsumorientierung in der Gesellschaft, veranlasst manche Menschen zum Ausbrechen. Sie möchten sich dem Druck nicht länger beugen, streben nach mehr Einfachheit im Leben, wollen weniger Verschwendung im Verbrauch und dafür bewusster und achtsamer in ihren Konsumententscheidungen agieren (Flatters & Willmott, 2009, S. 67f.). Menschen haben ein gesteigertes Bedürfnis Sinnhaftigkeit und Glück zu erleben und suchen Zufriedenheit und Wohlbefinden in alternativen Lebensformen (Mehta et al., 2020, S. 299). Dazu zählt unter anderem der Lebensstil der freiwilligen Einfachheit. Auf der anderen Seite ist die Inflation in den letzten Monaten auf ein Rekordniveau gestiegen und Herausforderungen in Preiserhöhungen und Teuerung beschäftigen uns. Dazu kommen politische Instabilitäten, Ressourcenknappheit und die Folgen des Klimawandel, die den Blick in die Zukunft mit Unsicherheit behaften. Diese Forschungsarbeit vereint diese Themen, nimmt Bezug auf verändertes Verhalten von Konsumierenden, konkret im Lebensstil der freiwilligen Einfachheit und untersucht das Zusammenwirken mit der Teuerung in Österreich.

Die Aktualität stellt gleichzeitig eine Einschränkung dar. Bisher haben Verantwortliche der Politik in Österreich viele Maßnahmen ergriffen, um die Auswirkungen der Inflation für Konsumierende abzufedern. Diese führen dazu, dass in vielen Fällen die steigenden Preise und die Teuerung zwar wahrgenommen werden, jedoch die Einschränkungen und Folgen noch nicht spürbar sind. Das bedeutet, Konsumierende konnten ihr Verhalten weitgehend unbeeinflusst von der Inflation fortführen. Es ist anzunehmen, dass diese Arbeit zu anderen Ergebnissen gelangt wäre, wenn die Bedrohung der Teuerung im Leben der Menschen stärker wahrgenommen und nicht durch fiskalpolitische Unterstützungsmaßnahmen ein Gefühl von Sicherheit in der Bevölkerung, weitgehend unbeeinflusst konsumieren zu können, vorherrschen würde. Dieser Umstand kann als Limitation der Aussagekraft der Ergebnisse im Hinblick auf den Einfluss der Teuerung und die Veränderung der Wertedimensionen des freiwillig einfachen Lebensstils betrachtet werden.

Veränderungen werden grundsätzlich nur im Zeitverlauf sichtbar. Eine veränderte Bedeutung der Wertedimensionen des freiwillig einfachen Lebensstils im Zusammenhang

mit der Teuerung kann ebenfalls nur über die Dauer festgestellt werden. Die empirische Untersuchung wurde bewusst mit einer Querschnittserhebung vorgenommen, da eine Längsschnittuntersuchung einerseits den zeitlichen Rahmen einer Masterarbeit sprengen würde und andererseits die erste Erhebung bereits vor Anstieg der Inflation erfolgen hätte müssen. In dieser Querschnittserhebung waren Teilnehmende angehalten in der Retrospektive die Veränderungen in Selbstbeurteilungsskalen zu bewerten. Mögliche Verzerrungen und Rückschaufehler können eine weitere Einschränkung für die Aussagekraft der Ergebnisse darstellen. Dazu kommt, dass sich verinnerlichte Werte über die Zeit gesehen relativ stabil halten (Vecchione et al., 2016, S. 119). Möglicherweise ist der Zeitraum, in dem die Auswirkungen der hohen Inflationsrate bisher wahrzunehmen waren, zu kurz, um daraus eine nachhaltige Veränderung der Werte ablesen zu können. Eine Längsschnittstudie, wo über einen längeren Zeitraum zu mehreren Zeitpunkten der Einfluss der Teuerung und die Bedeutung der Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit erhoben wird, könnte die Veränderung vermutlich besser darstellen. Diese Anmerkung zur Untersuchungsmethode kann als Anregung für zukünftige Forschung gesehen werden.

Korrelationen geben Auskunft über die Richtung und die Stärke der Zusammenhänge verschiedener Variablen, lassen aber keine Rückschlüsse über Beziehung von Ursache und Wirkung zu (Bortz & Döring, 2006, S. 517; Cleff, 2015, S. 124). In dieser empirischen Forschungsarbeit wurden Zusammenhänge der Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit mit der wahrgenommenen bzw. einschränkenden Teuerung überprüft. Die Ergebnisse haben aufgezeigt, ob ein Zusammenhang besteht, wenn ja, wie stark dieser ist und in welche Richtung die Variablen korrelieren. Aus diesen Zusammenhängen, kann aber weder eine Aussage zu den Ursachen für eine veränderte Bedeutung der Wertedimensionen noch zu den Wirkungen der Teuerung in diesem Kontext abgeleitet werden. Eine eindeutige Kausalität kann nur in Experimenten erhoben werden. Die Erklärungen zum Einfluss der Teuerung in der Beziehung zu den Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit basieren auf aktuellen Erkenntnissen der wissenschaftlichen Literatur.

Die Befragung zur Erhebung der Bedeutung der Wertedimensionen der freiwilligen Einfachheit und zur Teuerung war an die Grundgesamtheit aller Menschen, die in Österreich leben und frei verfügbare, finanzielle Mittel für Konsum aufwenden, gerichtet. Dabei wurde keinerlei Identifikation mit dem Wertebild dieses Lebensstils der Teilnehmenden vorausgesetzt, sondern lediglich erhoben, welche Bedeutung sie den einzelnen Wertedimensionen beimessen. Es wäre durchaus interessant, diese Studie ausschließlich mit Personen durchzuführen, die sich dieser Lebensphilosophie verschrieben haben und ein freiwillig einfaches Leben führen. Zukünftige Forschungsvorhaben können sich darauf

beschränken und den Einfluss von zunehmender Teuerung auf die veränderte Bedeutung der Wertedimensionen bei freiwillig einfach lebenden Menschen eruieren.

Ein weiterer Ansatz für zukünftige Forschung könnte auch sein, sich damit zu beschäftigen, inwiefern sich die einzelnen Wertedimensionen in Zeiten der Teuerung untereinander beeinflussen. Die Ergebnisse lassen die Vermutung zu, dass sich die Bedeutung der Dimensionen mit der Teuerung unterschiedlich stark verändert und einzelne somit in der Werthaltung bzw. in weiterer Folge im Konsumverhalten eine dominierende Rolle einnehmen während andere in den Hintergrund gedrängt werden.

5.3 Implikationen

Im Lebensstil der freiwilligen Einfachheit spielt bewusstes und achtsames Konsumverhalten eine wesentliche Rolle. Darin inbegriffen ist das Verhalten und Erleben von Menschen, wenn sie Güter und Dienstleistungen erwerben, gebrauchen und verbrauchen, aber auch wieder entsorgen (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 3). Unternehmen und Handel können Menschen auch in Zeiten der Teuerung, statt mit Sonderangeboten und Schnäppchenpreisen zu wenig überlegten Impulskäufen zu bewegen, im verantwortungsbewussten Konsumverhalten fördern. Aufklärung und gezielte Informationen zu Funktionalität, Herkunft und Langlebigkeit aber auch zu den moralischen, ethischen, sozialen und ökologischen Folgen des Konsums, helfen dabei. Angebote wie zum Beispiel zur Reparatur oder zum Recycling, um Rohstoffe in den Kreislauf zurückzuführen, können Konsumierende zu einem Umdenken bewegen. Auch bei steigenden Preisen können Konsumierende auf dem Weg hin zu verantwortungsvollem Verbrauchsverhalten unterstützt werden.

Öffentliche Einrichtungen können reduziertes und achtsames Konsumverhalten als eine sinnvolle Möglichkeit ins Rampenlicht rücken, mit der Menschen einen individuellen Beitrag gegen die, von Überangebot und Wegwerfgesellschaft verursachten, globalen und ökologischen Folgen, leisten können. Ein gesteigertes Bewusstsein zu den Konsequenzen des Konsums, aber auch aufgezeigte Lösungsvorschläge können zu einem Umdenken bewegen. Als Alternative zu Kauf und Besitz können andere, kollaborative Formen des Ge- und Verbrauchs wie zum Beispiel Sharing-Angebote, aber auch Second Hand, Reparatur und Wiederverwertung aufgezeigt werden. In der Darstellung eines freiwillig einfacheren und konsumreduzierten Lebens ist bedeutend, nicht den Verzicht und die Einschränkung in den Mittelpunkt zu stellen, sondern den individuellen und intellektuellen Gewinn an Wohlbefinden und Zufriedenheit aus dem verantwortungsbewussten Verbrauchsverhalten.

Die aktuelle Zeit, in der die Knappheit von Rohstoffen und Ressourcen, sowie die ökologischen und ökonomischen Auswirkungen der globalen, wirtschaftlichen Vernetzung deutlich spürbar werden, gemeinsam mit dem Blick auf die zukünftigen Herausforderungen, verlangen eine Richtungsänderung im Verhalten der Menschen. Die Entscheidung für ein freiwillig einfaches Leben mit bewusstem, maßvollem und reduziertem Konsum ist ein möglicher Schritt in eine neue Richtung.

Literaturverzeichnis

- Aidar, Lucas/Daniels, Peter (2020). A critical review of voluntary simplicity: Definitional inconsistencies, movement identity and direction for future research. *The Social Science Journal*, 1–14.
- Ajzen, Icek (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In Julius Kuhl/Jürgen Beckmann (Hrsg.). *Action Control* (S. 11–39). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Alexander, Samuel/Ussher, Simon (2012). The Voluntary Simplicity Movement: A multinational survey analysis in theoretical context: *Journal of Consumer Culture*, 12(1), 66–86.
- Baier, Andrea/Müller, Christa (2022). Selbermachen: Über (post)materielle Praktiken des Minimalismus in urbanen Gärten, offenen Werkstätten und Reparatur Cafés. *psychosozial*, 45(2), 30–43.
- Batra, Rajeev/Ray, Michael L. (1985). How Advertising Works at Contact. In Linda F. Alwitt/Andrew A. Mitchell (Hrsg.). *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Applications* (S. 13–43). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Baumgartner, Josef (2021). Verbraucherpreise in Österreich 2021 bis 2023: Entwicklung und Ausblick. Online: <https://ideas.repec.org/p/wfo/rbrief/y2021i14.html#download> [Abruf am 04.04.2023].
- Blanchard, Olivier/Illing, Gerhard (2017). *Makroökonomie* (7., aktualisierte und erweiterte Auflage). Hallbergmoos: Pearson.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler* (4. überarbeitete Auflage, Nachdruck). Heidelberg: Springer-Medizin-Verlag.
- Brehm, Jack W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Oxford, England: Academic Press.
- Brown, Kirk Warren/Kasser, Tim (2005). Are Psychological and Ecological Well-being Compatible? The Role of Values, Mindfulness, and Lifestyle. *Social Indicators Research*, 74(2), 349–368.
- Cengiz, Hakan/Torlak, Ömer (2021). Investigating the Demographics and Behavioural Characteristics Associated with Voluntary Simplicity Lifestyles in a Developed

- and a Developing Country: A Comparison between US and Turkish Simplifiers. *Global Business Review*, 22(1), 119–131.
- Cleff, Thomas (2015). *Deskriptive Statistik und Explorative Datenanalyse: Eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und STATA* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Deci, Edward L./Ryan, Richard M. (1993). Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik. *Zeitschrift für Pädagogik*, 39(2), 223–238.
- Deci, Edward L./Ryan, Richard M. (2000). The „What“ and „Why“ of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
- Döring, Nicola/Bortz, Jürgen (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. (5. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Derwanz, Heike (2022). »Konsum ist eine tödliche Droge«: Minimalistische Alltagspraktiken in der Überflusgesellschaft. *psychosozial*, 45(2), 15–29.
- Elgin, Duane/Mitchell, Arnold (1977). Voluntary simplicity. *Planning Review*, 5(6), 13–15.
- Etzioni, Amitai (1999). Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences. *Essays in Socio-Economics*, 1–26.
- Festinger, Leon (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Flatters, Paul/Willmott, Michael (2009). Understanding the Post-Recession Consumer. *Harvard Business Review*, 87(7/8), 64–72.
- Fork, Swetlana/Kölbl, Carlos (2022). Die ersehnte »Leichtigkeit des Seins«: Polyvalente minimalistische Praktiken und Diskurse. Editorial. *psychosozial*, 45(2), 5–14.
- Fritzer, Friedrich/Prammer, Doris (2023). Inflation aktuell Q1/23 - Die Inflationsanalyse der Österreichischen Nationalbank (OeNB). Online: <https://www.oenb.at/Publikationen/Volkswirtschaft/inflation-aktuell.html> [Abruf am 04.04.2023].
- Ganassali, Stephane/Matysiewicz, Justyna (2021). „What a lot of things I don't need!": consumption satiation, self-transcendence and consumer wisdom. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 540–551.
- Garms-Homolová, Vjenka (2020). *Sozialpsychologie der Einstellungen und Urteilsbildung: Lässt sich menschliches Verhalten vorhersagen?* Berlin: Springer.

- Heimsch, Fabian Max/Niederer, Ruedi/Zöfel, Peter (2018). Statistik im Klartext: für Psychologen, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Hallbergmoos: Pearson.
- Heinrich, Anneli/Müller-Christ, Georg (2021). Unternehmen kommunizieren Suffizienz – Beispiele aus der Praxis für die Förderung eines genügsamen Konsums. In Wanja Wellbrock/Daniela Ludin (Hrsg.). Nachhaltiger Konsum (S. 185–207). Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Hellmann, Kai-Uwe (2019). Der Konsum der Gesellschaft: Studien zur Soziologie des Konsums (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hoffmann, Stefan/Akbar, Payam (2019). Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen - Marketingmaßnahmen gestalten (2., aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hook, Joshua N./Hodge, Adam S./Zhang, Hansong/Van Tongeren, Daryl R./Davis, Don E. (2023). Minimalism, voluntary simplicity, and well-being: A systematic review of the empirical literature. *The Journal of Positive Psychology*, 18(1), 130–141.
- Iwata, Osamu (1997). Attitudinal and behavioral correlates of voluntary simplicity lifestyles. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 25(3), 233–240.
- Iwata, Osamu (2006). An evaluation of consumerism and lifestyle as correlates of a voluntary simplicity lifestyle. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 34(5), 557–568.
- Kang, Jiyun/Martinez, Cosette M. Joyner/Johnson, Catherine (2021). Minimalism as a sustainable lifestyle: Its behavioral representations and contributions to emotional well-being. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 802–813.
- Klug, Katharina (2018a). Reason Why: Wie Lebensstile das Verhalten von Konsumenten beeinflussen. In Katharina Klug (Hrsg.). Vom Nischentrend zum Lebensstil: Der Einfluss des Lebensgefühls auf das Konsumentenverhalten (S. 1–6). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Klug, Katharina (2018b). Minimalismus: Wenn weniger mehr wird. In Katharina Klug (Hrsg.). Vom Nischentrend zum Lebensstil: Der Einfluss des Lebensgefühls auf das Konsumentenverhalten (S. 27–35). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Klug, Katharina (2018c). Freecycling: Geschenke unter Fremden. In Katharina Klug (Hrsg.). Vom Nischentrend zum Lebensstil: Der Einfluss des Lebensgefühls auf das Konsumentenverhalten (S. 49–57). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Klug, Martin/Grauel, Jonas (2020). Unwissend. Ignorant. Engagiert: Der steinige Weg zu verantwortungsvollen Verbrauchern. Ein Plädoyer für eine differenzierte Verbraucherarbeit zum nachhaltigen Konsum. In Ludger Heidbrink/Andrea Gröppel-Klein (Hrsg.). *Die dunklen Seiten des Konsums* (S. 103–124). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Koch, Sebastian P./Neusser, Klaus (2022). Welche Haushalte trifft die Inflation am stärksten? Inflationsraten nach Einkommensdezilen. Online: <https://irihs.ihs.ac.at/id/eprint/6245/> [Abruf am 04.04.2023].
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (Hrsg.) (2011). *Grundlagen des Marketing* (5., aktualisierte Auflage). München: Pearson Studium.
- Krämer, Andreas/Heuermann, Daniel F./Burgartz, Thomas (2022). Gefühlte Inflation als Bestimmungsgrund der Spar- und Konsumstruktur von Verbrauchern. *Wirtschaftsdienst*, 102(10), 782–788.
- Kuanr, Abhisek/Pradhan, Debasis/Chaudhuri, Himadri Roy (2020). I (do not) consume; therefore, I am: Investigating materialism and voluntary simplicity through a moderated mediation model. *Psychology & Marketing*, 37(2), 260–277.
- Lee, HeeJung (2019). The effect of anti-consumption lifestyle on consumer's attitude and purchase intention toward commercial sharing systems. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1422–1441.
- Manganelli, Lara/Thibault-Landry, Anaïs/Forest, Jacques/Carpentier, Joëlle (2018). Self-Determination Theory Can Help You Generate Performance and Well-Being in the Workplace: A Review of the Literature. *Advances in Developing Human Resources*, 20(2), 227–240.
- Marterbauer, Markus (2022). Inflation steigt, Konjunktur fällt. *Wirtschaft und Gesellschaft*, 48(2), 136–178.
- Martin, Kelly D./Paul Hill, Ronald (2012). Life Satisfaction, Self-Determination, and Consumption Adequacy at the Bottom of the Pyramid. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1155–1168.
- Martin-Woodhead, Amber (2021). Limited, considered and sustainable consumption: The (non)consumption practices of UK minimalists. *Journal of Consumer Culture*, 22(4), 1012–1031.
- Meadows, Donella H./Randers, Jørgen/Meadows, Dennis L./Weizsäcker, Ernst Ulrich von (2022). *Grenzen des Wachstums: das 30-Jahre-Update: Signal zum Kurswechsel* (7. Auflage). Stuttgart: Hirzel.

- Mehta, Seema/Saxena, Tanjul/Purohit, Neetu (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291–301.
- Michie, Susan/van Stralen, Maartje M./West, Robert (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6(1), 1–12.
- Moser, Klaus (Hrsg.) (2015). *Wirtschaftspsychologie* (2. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Neusser, Klaus/ Reiter, Michael/Koch, Sebastian P./Felbermayr, Gabriel/Baumgartner, Josef/Schratzenstaller, Margit (2022). Maßnahmen zur Bekämpfung der Inflation und ihrer Auswirkungen. Eine gemeinsame Stellungnahme von IHS und WIFO. Online: <https://irihs.ihs.ac.at/id/eprint/6191/> [Abruf am 04.04.2023].
- Neusser, Klaus/Hofer, Helmut/Weyerstraß, Klaus (2023). Robuster Arbeitsmarkt stützt Konjunktur. Online: <https://www.ihs.ac.at/de/datencenter/konjunkturprognose/> [Abruf am 04.04.2023].
- Pangarkar, Aniruddha/Shukla, Paurav/Taylor, Charles Ray (2021). Minimalism in consumption: A typology and brand engagement strategies. *Journal of Business Research*, 127, 167–178.
- Peifer, Jared L./Chugani, Sunaina/Roos, J. Micah (2020). The ethical underpinnings of nonmaterialistic values and voluntary simplicity behavior in the United States. *Psychology & Marketing*, 37(2), 232–249.
- Rebouças, Raquel/Soares, Ana Maria (2021). Voluntary simplicity: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 303–319.
- Rich, S.A./Wright, B.J./Bennett, P.C. (2020). Development of the Voluntary Simplicity Engagement Scale: Measuring Low-Consumption Lifestyles. *Journal of Consumer Policy*, 43(2), 295–313.
- Ryan, Richard M./Deci, Edward L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
- Shaw, Deirdre/Newholm, Terry (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology and Marketing*, 19(2), 167–185.

- Tajfel, Henri/Turner, John C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In John T. Jost/Jim Sidanius (Hrsg.). *Political Psychology* (1. Auflage) (S. 276–293). New York: Psychology Press.
- Tosun, Petek/Sezgin, Selime (2021). Voluntary simplicity: a content analysis of consumer comments. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 484–494.
- Tröger, Josephine/Wullenkord, Marlis (2022). Was ist genug?: Begründung, Potenziale und Empfehlungen für mehr Suffizienz(orientierung). *psychosozial*, 45(2), 44–59.
- Vecchione, Michele et al. (2016). Stability and change of basic personal values in early adulthood: An 8-year longitudinal study. *Journal of Research in Personality*, 63, 111–122.
- Wellbrock, Wanja/Ludin, Daniela (Hrsg.) (2021). *Nachhaltiger Konsum: Best Practices aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis, Gesellschaft, Verwaltung und Politik*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Wilson, Anne V./Bellezza, Silvia (2022). Consumer Minimalism. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 796–816.

Online Quellen

Bevölkerung nach Alter/Geschlecht. STATISTIK AUSTRIA. Online: <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-nach-alter/geschlecht> [Abruf am 21.03.2023].

Earth Overshoot Day. Online: <https://www.overshootday.org/newsroom/country-overshoot-days/> [Abruf am 05.09.2022].

Entlastungen in der Krise. www.oesterreich.gv.at. Online: https://www.oesterreich.gv.at/themen/steuern_und_finanzen/sonstige_beihilfen_und_foerderungen/entlastungspaket.html [Abruf am 05.04.2023].

Erwerbstätige - Merkmale. STATISTIK AUSTRIA. Online: <https://www.statistik.at/statistiken/arbeitsmarkt/erwerbstaetigkeit/erwerbstaetige-merkmale> [Abruf am 21.03.2023].

Harmonisierter Verbraucherpreisindex (HVPI) - Oesterreichische Nationalbank (OeNB). Online: <https://www.oenb.at/Statistik/Charts/Chart-5.html> [Abruf am 04.04.2023].

Inflation in Österreich 2022 - Ursachen und Definition. www.finanz.at. Online: <https://www.finanz.at/ratgeber/inflation/> [Abruf am 26.09.2022].

Leitzinssätze. www.oenb.at. Online: <https://www.oenb.at/isaweb/report.do?report=10.4> [Abruf am 05.04.2023].

Monatseinkommen. STATISTIK AUSTRIA. Online: <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/einkommen-und-soziale-lage/monatseinkommen> [Abruf am 21.03.2023].

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: interne und externe Einflussfaktoren im Konsumverhalten..... | 15 |
| Abbildung 2: Theorie des geplanten Verhaltens | 23 |
| Abbildung 3: Selbstbestimmungstheorie..... | 28 |
| Abbildung 4: Hypothesenmodell | 44 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tabelle 1: Skala materielle Einfachheit..... | 51 |
| Tabelle 2: Skala menschliches Maß und soziales Bewusstsein..... | 52 |
| Tabelle 3: Skala Selbstbestimmung | 53 |
| Tabelle 4: Skala ökologisches Bewusstsein | 54 |
| Tabelle 5: Skala persönliches Wachstum | 55 |
| Tabelle 6: Skala wahrgenommene Teuerung | 57 |
| Tabelle 7: Skala einschränkende Teuerung | 57 |
| Tabelle 8: Überblick über die soziodemografischen Daten der Teilnehmenden..... | 61 |
| Tabelle 9: Korrelationskoeffizienten der Skalen Veränderung der Wertedimension materielle Einfachheit, einschränkende Teuerung und gewichtete einschränkende Teuerung..... | 66 |
| Tabelle 10: ausgewählte Korrelationskoeffizienten der Skalen Veränderung der Wertedimension materielle Einfachheit, einschränkende Teuerung und gewichtete einschränkende Teuerung nach soziodemografischen Merkmalen | 67 |
| Tabelle 11: Korrelationskoeffizienten der Skalen Veränderung der Wertedimension menschliches Maß und soziales Bewusstsein, wahrgenommene Teuerung und gewichtete wahrgenommene Teuerung..... | 68 |
| Tabelle 12: ausgewählte Korrelationskoeffizienten der Skalen Veränderung der Wertedimension menschliches Maß und soziales Bewusstsein, wahrgenommene Teuerung und gewichtete wahrgenommene Teuerung nach soziodemografischen Merkmalen | 69 |
| Tabelle 13: Korrelationskoeffizienten der Skalen Veränderung der Wertedimension Selbstbestimmung, wahrgenommene Teuerung und gewichtete wahrgenommene Teuerung..... | 71 |
| Tabelle 14: ausgewählte Korrelationskoeffizienten der Skalen Veränderung der Wertedimension Selbstbestimmung, wahrgenommene Teuerung und gewichtete wahrgenommene Teuerung nach soziodemografischen Merkmalen | 72 |
| Tabelle 15: Korrelationskoeffizienten der Skalen Veränderung der Wertedimension ökologisches Bewusstsein, einschränkende Teuerung und gewichtete einschränkende Teuerung..... | 73 |

| | |
|---|----|
| Tabelle 16: ausgewählte Korrelationskoeffizienten der Skalen Veränderung der Wertedimension ökologisches Bewusstsein, einschränkende Teuerung und gewichtete einschränkende Teuerung nach soziodemografischen Merkmalen | 74 |
| Tabelle 17: Korrelationskoeffizienten der Skalen Veränderung der Wertedimension persönliches Wachstum, wahrgenommene Teuerung und gewichtete wahrgenommene Teuerung..... | 75 |
| Tabelle 18: ausgewählte Korrelationskoeffizienten der Skalen Veränderung der Wertedimension persönliches Wachstum, wahrgenommene Teuerung und gewichtete wahrgenommene Teuerung nach soziodemografischen Merkmalen | 76 |
| Tabelle 19: Korrelationskoeffizienten der Skalen veränderte Bedeutung der Werte der freiwilligen Einfachheit, wahrgenommene Teuerung und einschränkende Teuerung... | 77 |
| Tabelle 20: Mediane und mittlere Ränge der Skalen wahrgenommene Teuerung und einschränkende Teuerung nach geringer und hoher Bedeutung der Werte der freiwilligen Einfachheit | 78 |

Anhang A: Fragebogen



0% ausgefüllt

Liebe Teilnehmerin,
lieber Teilnehmer,

im Rahmen meiner Masterarbeit im Studiengang Betriebswirtschaft und Wirtschaftspsychologie an der Ferdinand Porsche FERNFH beschäftige ich mich mit einem freiwillig einfacheren Lebensstil und reduziertem Konsumverhalten. Insbesondere möchte ich die Auswirkungen der aktuellen Inflation, bemerkbar durch Preisanstiege, allgemeine Teuerung und Verringerung der Kaufkraft, auf individuelle Werte und Einstellungen untersuchen.

Dazu ist Ihre Meinung besonders wichtig.

Dieser Fragebogen umfasst Fragen mit Aussagen, zu denen Sie Ihre Bewertung abgeben sollen. Die Bearbeitungszeit beträgt rund 7 Minuten.

Für den Erfolg dieser wissenschaftlichen Untersuchung ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen vollständig ausfüllen und zu allen Aussagen eine Bewertung vornehmen. Folgen Sie einfach Ihrem Bauchgefühl, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Alle Daten werden anonym erhoben und können nicht auf einzelne Teilnehmende zurückgeführt werden. Ihre Daten werden streng vertraulich behandelt.

Bei Fragen stehe ich Ihnen gerne per wolfgang.kaltenbrunner@mail.fernfh.ac.at zur Verfügung.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Weiter

[Wolfgang Kaltenbrunner](#), Ferdinand Porsche FernFH – 2022

Haben Sie Ihren Lebensmittelpunkt in Österreich?

Bitte wählen Sie die zutreffende Option aus.

- ja
 nein

Stehen Ihnen finanzielle Mittel zur Verfügung, die Sie frei für Konsum ausgeben können?

Damit ist jener Betrag gemeint, der Ihnen nach Bezahlung aller Fixkosten für Wohnen, Energie, Transport und anderen verpflichtenden Belastungen frei für Konsumausgaben Ihrer Wahl zur Verfügung steht.

Ein Beispiel: Sie haben rund 500 Euro monatlich frei verfügbar, mit denen Sie beim Einkauf von Lebensmitteln entscheiden können, ob Sie Produkte aus dem Discounter, dem Fachhandel oder direkt von den Produzierenden auf regionalen Märkten erwerben und konsumieren.

Bitte wählen Sie die zutreffende Option aus.

- ja
 nein

Weiter

Vielen Dank!

Liebe Teilnehmerin,
lieber Teilnehmer,

leider entsprechen Sie nicht der Zielgruppe dieser Befragung. Herzlichen Dank für Ihr Interesse!

Auch wenn Sie nicht in die Zielgruppe dieser Befragung fallen, bitte ich Sie noch um einen kleinen Gefallen. **Unterstützen Sie mein Forschungsprojekt** und teilen Sie den Link zu dieser Befragung (<https://www.socsisurvey.de/konsumminimalismus/>) in Ihrem sozialen Umfeld. Vielen Dank für Ihre Mithilfe.

Mit besten Grüßen!
Wolfgang Kaltenbrunner

Den Einstieg in die Befragung haben Sie erledigt!

Im nächsten Teil des Fragebogens geht es um Ihre generelle Zustimmung zu den Aussagen.

Bitte lesen Sie sich die Aussagen durch, entscheiden Sie spontan. Vertrauen Sie Ihrem ersten Eindruck.

Wählen Sie die für Sie passende Option der Zustimmung aus.

| | stimme überhaupt nicht zu | stimme eher nicht zu | stimme weder zu, noch lehne ich ab | stimme eher zu | stimme voll und ganz zu |
|---|---------------------------------|----------------------------|--|-----------------------|-------------------------------|
| Ich engagiere mich für Andere und bringe meine Fähigkeiten und Arbeitskraft auch außerhalb meiner Berufstätigkeit ein. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mir ist wichtig, mit anderen Menschen in Bezug auf Status und Besitz mitzuhalten. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich konserviere Obst und Gemüse, wenn es gerade Saison hat, um später auch noch davon zu haben. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich besitze viele materielle Dinge (z.B. Bekleidung, Gegenstände für Haushalt, Unterhaltung, Hobbies etc.). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mir ist es zu zeitaufwändig, Lebensmittel anzubauen und sich selbst zu versorgen; ich bezahle lieber andere für ihre Produkte, um mehr Zeit für mich selbst zu haben. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich kaufe normalerweise nur die Dinge, die ich brauche. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich definiere meinen Erfolg als Mensch über meinen beruflichen Status. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mir ist es zu mühsam, kaputte Gegenstände zu reparieren. Ich entsorge sie lieber und kaufe neue. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich kaufe direkt bei den Erzeuger*innen, um sicherzustellen, dass sie den vollen Preis für ihre Produkte erhalten. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich achte sehr darauf, wie viel Energie und Ressourcen (Strom, Wasser, Treibstoff und Heizmaterial) ich verbrauche. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wenn ich Lebensmittel kaufe, achte ich weniger darauf, ob sie regional angebaut und verarbeitet wurden. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich vermeide den Kauf von Produkten, die darauf ausgelegt sind, schon nach kurzer Zeit veraltet oder defekt zu sein. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich würde sagen, ich arbeite, um zu leben und lebe nicht, um zu arbeiten. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin bereit, meine Ausgaben anzupassen, wenn ich dafür mehr freie Zeit erhalte und weniger arbeiten muss. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich genieße es, einzigartig zu sein und mich in vielerlei Hinsicht von Anderen zu unterscheiden. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich lebe ein Leben, in dem ich die Dinge anstrebe, die mir wichtig sind. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zeit ist unser wertvollstes Gut. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich brauche nicht viele materielle Dinge, um ein erfülltes Leben zu führen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Soweit es mir möglich ist, achte ich darauf, dass die Lebensmittel, die ich esse, von mir selbst angebaut, aufgezogen oder produziert werden. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich engagiere mich gemeinschaftlich und trage aktiv zum sozialen Miteinander bei. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich begnüge mich mit dem, was ich vorrätig habe, anstatt etwas Neues zu kaufen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Weiter

Herzlichen Glückwunsch, Sie kommen gut voran!

Im nachfolgenden Teil geht es um die Themen Inflation und Teuerung. In den letzten Monaten haben steigende Preise und verringerte Kaufkraft mehr oder weniger unser Leben beeinflusst.

Denken Sie an die Entwicklungen in den vergangenen Monaten und an die Prognosen, die im Zusammenhang mit der Inflation für die nächste Zukunft abgegeben wurden.

Bitte bewerten Sie folgende Aussagen.

| | stimme überhaupt nicht zu | stimme eher nicht zu | stimme weder zu, noch lehne ich ab | stimme eher zu | stimme voll und ganz zu |
|--|---------------------------|-----------------------|------------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Auch wenn die Preise steigen, muss ich auf nichts verzichten. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Seitdem die Preise in vielen Bereichen angestiegen sind, muss ich beim Einkauf sehr wohl überlegen, was ich mir kaufe. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Die Teuerung zwingt mich, beim Konsum auf Dinge zu verzichten bzw. die Anschaffung auf später zu verschieben. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Obwohl ich die Teuerung mitbekomme, kann ich es mir leisten, bei meinen Gewohnheiten nicht zurückstecken zu müssen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich kaufe bewusst billigere Produkte, um mit meinem verfügbaren Geld besser auszukommen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich nehme die Folgen der Inflation wahr, kann aber mein Leben ohne Einschränkungen fortführen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Denken Sie an das kommende Jahr:

Was glauben Sie, wie wird sich die Teuerung im kommenden Jahr entwickeln?

Bitte wählen Sie die Option, die Ihre Einschätzung am besten beschreibt.

| | ...geht stark zurück | | | | ...nimmt stark zu |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Die Teuerung ... | <input type="radio"/> |

Weiter

Sie machen gute Fortschritte.

Nachfolgend finden Sie erneut die Auflistung der Aussagen. Nun geht es aber darum, ob sich die Bedeutung dieser Aussagen für Sie, aufgrund der aktuellen Entwicklung der Teuerung, der gestiegenen Preise und verringerte Kaufkraft verändert hat.

Bitte lesen Sie sich die Aussagen noch einmal durch und entscheiden Sie aus dem Bauch heraus, ob sich aufgrund der aktuellen Entwicklung der Teuerung die Bedeutung für Sie verändert hat.

Wählen Sie die für Sie passende Option aus.

| | Bedeutung hat stark abgenommen | Bedeutung hat abgenommen | Bedeutung unverändert | Bedeutung hat zugenommen | Bedeutung hat stark zugenommen |
|---|--------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| Mir ist es zu mühsam, kaputte Gegenstände zu reparieren. Ich entsorge sie lieber und kaufe neue. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich besitze viele materielle Dinge (z.B. Bekleidung, Gegenstände für Haushalt, Unterhaltung, Hobbies etc.). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wenn ich Lebensmittel kaufe, achte ich weniger darauf, ob sie regional angebaut und verarbeitet wurden. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich kaufe direkt bei Erzeuger*innen, um sicherzustellen, dass sie den vollen Preis für ihre Produkte erhalten. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich kaufe normalerweise nur die Dinge, die ich brauche. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich würde sagen, ich arbeite, um zu leben und lebe nicht, um zu arbeiten. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mir ist es zu zeitaufwändig, Lebensmittel anzubauen und sich selbst zu versorgen; ich bezahle lieber andere für ihre Produkte, um mehr Zeit für mich selbst zu haben. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zeit ist unser wertvollstes Gut. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich engagiere mich für Andere und bringe meine Fähigkeiten und Arbeitskraft auch außerhalb meiner Berufstätigkeit ein. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich engagiere mich gemeinschaftlich und trage aktiv zum sozialen Miteinander bei. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich achte sehr darauf, wie viel Energie und Ressourcen (Strom, Wasser, Treibstoff und Heizmaterial) ich verbrauche. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich begnüge mich mit dem, was ich vorrätig habe, anstatt etwas Neues zu kaufen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich lebe ein Leben, in dem ich die Dinge anstrebe, die mir wichtig sind. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mir ist wichtig, mit anderen Menschen in Bezug auf Status und Besitz mitzuhalten. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich vermeide den Kauf von Produkten, die darauf ausgelegt sind, schon nach kurzer Zeit veraltet oder defekt zu sein. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich genieße es, einzigartig zu sein und mich in vielerlei Hinsicht von Anderen zu unterscheiden. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich bin bereit, meine Ausgaben anzupassen, wenn ich dafür mehr freie Zeit erhalte und weniger arbeiten muss. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Soweit es mir möglich ist, achte ich darauf, dass die Lebensmittel, die ich esse, von mir selbst angebaut, aufgezogen oder produziert werden. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich definiere meinen Erfolg als Mensch über meinen beruflichen Status. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich brauche nicht viele materielle Dinge, um ein erfülltes Leben zu führen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ich konserviere Obst und Gemüse, wenn es gerade Saison hat, um später auch noch davon zu haben. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Weiter

Sie haben es fast geschafft!

Zum Abschluss des Fragebogens noch ein paar allgemeine Fragen:

Welches Geschlecht haben Sie?

- weiblich
- männlich
- divers

Ich will darauf nicht antworten.

Wie alt sind Sie?

Bitte wählen Sie die zutreffende Kategorie aus.

- jünger als 15 Jahre
- 15 bis 19 Jahre
- 20 bis 24 Jahre
- 25 bis 29 Jahre
- 30 bis 34 Jahre
- 35 bis 39 Jahre
- 40 bis 44 Jahre
- 45 bis 49 Jahre
- 50 bis 54 Jahre
- 55 bis 59 Jahre
- 60 bis 64 Jahre
- 65 Jahre oder älter

Ich will darauf nicht antworten.

Weiter

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

Bitte wählen Sie die zutreffende Option aus.

- Schul-/ Ausbildung ohne Abschluss beendet
- Pflichtschulabschluss
- Lehre
- Berufsbildende Mittlere Schule/ Fachschule ohne Matura
- Allgemeine Hochschulreife (Matura, Berufsreifeprüfung oder äquivalenter Abschluss)
- Kolleg/ Akademie
- Bachelor Abschluss (Fachhochschule, Universität, sonstige Hochschulen)
- Master Abschluss (Fachhochschule, Universität, sonstige Hochschulen)
- Abschluss eines Diplomstudiums (Fachhochschule, Universität, sonstige Hochschulen)
- Doktorat (Universität, sonstige Hochschulen)
- Anderer Schul-/ Bildungsabschluss:

Ich will darauf nicht antworten.

Gehen Sie aktuell einer erwerbstätigen Arbeit nach?

- Ja, ich bin erwerbstätig.
- Nein, ich bin arbeitslos.
- Nein, ich bin bereits im Ruhestand.
- Nein, ich bin aktuell in Karenz.
- Nichts von all dem.

Ich will darauf nicht antworten.

Weiter

In welchem Stundenausmaß pro Woche gehen Sie Ihrer Erwerbstätigkeit nach?

Bitte geben Sie ganze Zahlen ein.

Ich arbeite durchschnittlich Stunden pro Woche.

Wie groß ist Ihr Wohnort, an dem Sie aktuell die meiste Zeit verbringen.

Bitte wählen Sie die zutreffende Kategorie aus.

- bis 1.000 Einwohner*innen
- von 1.001 bis 2.500 Einwohner*innen
- von 2.501 bis 5.000 Einwohner*innen
- von 5.001 bis 10.000 Einwohner*innen
- von 10.001 bis 25.000 Einwohner*innen
- von 25.001 bis 50.000 Einwohner*innen
- von 50.001 bis 100.000 Einwohner*innen
- von 100.001 bis 500.000 Einwohner*innen
- über 500.001 Einwohner*innen

Ich will darauf nicht antworten.

Wie ist Ihr aktueller Familienstand?

Bitte wählen Sie die zutreffende Option aus.

- Alleinlebend (Single/ geschieden/ getrennt/ verwitwet)
- In einer Partnerschaft/ Ehe lebend
- Alleinerziehend (Single/ geschieden/ getrennt/ verwitwet mit Kindern)

Ich will darauf nicht antworten.

Weiter

Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie inbegriffen?

Bitte geben Sie ganze Zahlen ein.

Im Haushalt leben Erwachsene(r) und Kind(er) unter 18 Jahren, also insgesamt Person(en).

Wie stufen Sie Ihr persönliches Einkommen ein?

Diese Frage bezieht sich auf Ihr persönliches Einkommen und nicht auf das Haushaltseinkommen.

- Niedrige Einkommensstufe (bis ca. 1500 Euro netto monatlich)
- Mittlere Einkommensstufe (bis ca. 3000 Euro netto monatlich)
- Hohe Einkommensstufe (bis ca. 6000 Euro netto monatlich)
- Sehr hohe, überdurchschnittliche Einkommensstufe (über 6000 Euro netto monatlich)

Ich will darauf nicht antworten.

Wie hoch schätzen Sie Ihre persönlichen verfügbaren finanziellen Mittel ein, die Sie frei für Konsum ausgeben können?

Zur Erinnerung: Damit ist jener Betrag gemeint, der Ihnen nach Bezahlung aller Fixkosten für Wohnen, Energie, Transport und anderen verpflichtenden Belastungen frei für Konsumausgaben Ihrer Wahl zur Verfügung steht.

- bis ca. 200 Euro monatlich
- bis ca. 400 Euro monatlich
- bis ca. 600 Euro monatlich
- bis ca. 800 Euro monatlich
- bis ca. 1.000 Euro monatlich
- bis ca. 1.500 Euro monatlich
- bis ca. 2.000 Euro monatlich
- über 2.000 Euro monatlich

Ich will darauf nicht antworten.

Möchten Sie zu dieser Befragung oder zum besseren Verständnis Ihrer Antworten noch etwas anmerken?

Hier haben Sie die Möglichkeit, Ihre Anmerkungen einzutragen:

Weiter

Respekt! Sie haben es geschafft!

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und fürs Durchhalten!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Zeit und die Offenheit, die Sie mir für die Beantwortung der Fragen geschenkt haben, bedanken! Mit Ihren Antworten leisten Sie einen wertvollen Beitrag zur Beforschung dieses Themas.

"Weniger ist mehr" trifft auf die Anzahl der Teilnehmenden bei der Befragung nicht zu. Je mehr Personen an der Befragung teilnehmen, umso aussagekräftiger sind die Daten in der Auswertung.

Aus diesem Grund bitte ich Sie noch um einen kleinen Gefallen. Unterstützen Sie mein Forschungsprojekt und teilen Sie den Link zu dieser Befragung (<https://www.socisurvey.de/konsumminimalismus/>) in Ihrem sozialen Umfeld. Vielen Dank für Ihre Mithilfe.

Mit besten Grüßen!
Wolfgang Kaltenbrunner

Ihre Antworten wurden gespeichert und Sie können das Browser-Fenster nun schließen!

Anhang B: Codebuch

| Begrüßung und Einleitung | | |
|--|--|--------------------|
| <p>Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,</p> <p>im Rahmen meiner Masterarbeit im Studiengang Betriebswirtschaft und Wirtschaftspsychologie an der <u>Ferdinand Porsche FERNFH</u> beschäftige ich mich mit einem freiwillig einfacheren Lebensstil und reduziertem Konsumverhalten. Insbesondere möchte ich die Auswirkungen der aktuellen Inflation, bemerkbar durch Preisanstiege, allgemeine Teuerung und Verringerung der Kaufkraft, auf individuelle Werte und Einstellungen untersuchen.</p> <p>Dazu ist Ihre Meinung besonders wichtig.</p> <p>Dieser Fragebogen umfasst Fragen mit Aussagen, zu denen Sie Ihre Bewertung abgeben sollen. Die Bearbeitungszeit beträgt rund 7 Minuten.</p> <p>Für den Erfolg dieser wissenschaftlichen Untersuchung ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen vollständig ausfüllen und zu allen Aussagen eine Bewertung vornehmen. Folgen Sie einfach Ihrem Bauchgefühl, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.</p> <p>Alle Daten werden anonym erhoben und können nicht auf einzelne Teilnehmende zurückgeführt werden. Ihre Daten werden streng vertraulich behandelt.</p> <p>Bei Fragen stehe ich Ihnen gerne per wolfgang.kaltenbrunner@mail.fernfh.ac.at zur Verfügung.</p> <p>Vielen Dank für Ihre Teilnahme!</p> | | |
| Einstiegsfrage | | |
| Fragecode | Fragestellung | Antwortmöglichkeit |
| E1 | Haben Sie Ihren Lebensmittelpunkt in Österreich? | 1 = Ja 2 = Nein |
| E2 | <p>Stehen Ihnen finanzielle Mittel zur Verfügung, die Sie frei für Konsum ausgeben können?</p> <p>Damit ist jener Betrag gemeint, der Ihnen nach Bezahlung aller Fixkosten für Wohnen, Energie, Transport und anderen verpflichtenden Belastungen frei für Konsumausgaben Ihrer Wahl zur Verfügung steht.</p> <p>Ein Beispiel: Sie haben rund 500 Euro monatlich frei verfügbar, mit denen Sie beim Einkauf von Lebensmitteln entscheiden können, ob Sie Produkte aus dem Discounter, dem Fachhandel oder direkt von den</p> | 1 = Ja 2 = Nein |

| | | |
|---|---|---|
| | Produzierenden auf regionalen Märkten erwerben und konsumieren. | |
| Wenn bei mindestens einer Einstiegsfrage 2 = Nein ausgewählt wurde, wird Fragebogen beendet und Text „falsche Zielgruppe“ angezeigt. | | |
| <p>Vielen Dank!</p> <p>Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,</p> <p>leider entsprechen Sie nicht der Zielgruppe dieser Befragung. Herzlichen Dank für Ihr Interesse!</p> <p>Auch wenn Sie nicht in die Zielgruppe dieser Befragung fallen, bitte ich Sie noch um einen kleinen Gefallen. Unterstützen Sie mein Forschungsprojekt und teilen Sie den Link zu dieser Befragung (https://www.soscisurvey.de/konsumminimalismus/) in Ihrem sozialen Umfeld. Vielen Dank für Ihre Mithilfe.</p> <p>Mit besten Grüßen! Wolfgang Kaltenbrunner</p> | | |
| Wenn bei alle Einstiegsfragen 1 = Ja ausgewählt wurde, wird Fragebogen fortgesetzt. | | |
| Bewertung der Aussagen zur Freiwilligen Einfachheit | | |
| <p>Den Einstieg in die Befragung haben Sie erledigt!</p> <p>Im nächsten Teil des Fragebogens geht es um Ihre generelle Zustimmung zu den Aussagen.</p> <p>Bitte lesen Sie sich die Aussagen durch und entscheiden Sie spontan. Vertrauen Sie Ihrem ersten Eindruck.</p> <p>Wählen Sie die für Sie passende Option der Zustimmung aus.</p> | | |
| ME_1 | Ich kaufe normalerweise nur die Dinge, die ich brauche. | <p>1 = Stimme überhaupt nicht zu 2 = Stimme eher nicht zu 3 = Stimme weder zu, noch lehne ich ab 4 = Stimme eher zu 5 = Stimme voll und ganz zu -9 = Fehlender Wert</p> |
| ME_2 | Ich brauche nicht viele materielle Dinge, um ein erfülltes Leben zu führen. | |
| ME_3 | Mir ist wichtig, mit anderen Menschen in Bezug auf Status und Besitz mitzuhalten. (invertiertes Item) | |
| ME_4 | Ich besitze viele materielle Dinge (z.B. Bekleidung, Gegenstände für Haushalt, Unterhaltung, Hobbies etc.). (invertiertes Item) | |
| PMSB_1 | Ich engagiere mich gemeinschaftlich und trage aktiv zum sozialen Miteinander bei. | |
| PMSB_2 | Ich kaufe direkt bei den Erzeuger*innen, um sicherzustellen, dass sie den vollen Preis für ihre Produkte erhalten. | |
| PMSB_3 | Ich engagiere mich für Andere und bringe meine Fähigkeiten und Arbeitskraft | |

| | | |
|--------|---|--|
| | auch außerhalb meiner Berufstätigkeit ein. | |
| PMSB_4 | Wenn ich Lebensmittel kaufe, achte ich weniger darauf, ob sie regional angebaut und verarbeitet wurden. (invertiertes Item) | |
| SB_1 | Soweit es mir möglich ist, achte ich darauf, dass die Lebensmittel, die ich esse, von mir selbst angebaut, aufgezogen oder produziert werden. | |
| SB_2 | Ich genieße es, einzigartig zu sein und mich in vielerlei Hinsicht von Anderen zu unterscheiden. | |
| SB_3 | Mir ist es zu zeitaufwändig, Lebensmittel anzubauen und sich selbst zu versorgen; ich bezahle lieber andere für ihre Produkte, um mehr Zeit für mich selbst zu haben. (invertiertes Item) | |
| SB_4 | Ich konserviere Obst und Gemüse, wenn es gerade Saison hat, um später auch noch davon zu haben. | |
| OEB_1 | Mir ist es zu mühsam, kaputte Gegenstände zu reparieren. Ich entsorge sie lieber und kaufe neue. (invertiertes Item) | |
| OEB_2 | Ich vermeide den Kauf von Produkten, die darauf ausgelegt sind, schon nach kurzer Zeit veraltet oder defekt zu sein. | |
| OEB_3 | Ich achte sehr darauf, wie viel Energie und Ressourcen (Strom, Wasser, Treibstoff und Heizmaterial) ich verbrauche. | |
| OEB_4 | Ich begnüge mich mit dem, was ich vorrätig habe, anstatt etwas Neues zu kaufen. | |
| PW_1 | Ich würde sagen, ich arbeite, um zu leben und lebe nicht, um zu arbeiten. | |
| PW_2 | Zeit ist unser wertvollstes Gut. | |
| PW_3 | Ich definiere meinen Erfolg als Mensch über meinen | |

| | | |
|---|---|---|
| | beruflichen Status. (invertiertes Item) | |
| PW_4 | Ich bin bereit, meine Ausgaben anzupassen, wenn ich dafür mehr freie Zeit erhalte und weniger arbeiten muss. | |
| PW_5 | Ich lebe ein Leben, in dem ich die Dinge anstrebe, die mir wichtig sind. | |
| Teuerung | | |
| <p>Herzlichen Glückwunsch, Sie kommen gut voran!</p> <p>Im nachfolgenden Teil geht es um die Themen Inflation und Teuerung. In den letzten Monaten haben steigende Preise und verringerte Kaufkraft mehr oder weniger unser Leben beeinflusst.</p> <p>Denken Sie an die Entwicklungen in den vergangenen Monaten und an die Prognosen, die im Zusammenhang mit der Inflation für die nächste Zukunft abgegeben wurden.</p> <p>Bitte bewerten Sie folgende Aussagen.</p> | | |
| TW_1 | Ich nehme die Folgen der Inflation wahr, kann aber mein Leben ohne Einschränkungen fortführen. | |
| TE_1 | Seitdem die Preise in vielen Bereichen angestiegen sind, muss ich beim Einkauf sehr wohl überlegen, was ich mir kaufe. | |
| TW_2 | Auch wenn die Preise steigen, muss ich auf nichts verzichten. | 1 = Stimme überhaupt nicht zu 2 = Stimme eher nicht zu 3 = Stimme weder zu, noch lehne ich ab 4 = Stimme eher zu 5 = Stimme voll und ganz zu -9 = Fehlender Wert |
| TE_2 | Ich kaufe bewusst billigere Produkte, um mit meinem verfügbaren Geld besser auszukommen. | |
| TW_3 | Obwohl ich die Teuerung mitbekomme, kann ich es mir leisten, bei meinen Gewohnheiten nicht zurückstecken zu müssen. | |
| TE_3 | Die Teuerung zwingt mich, beim Konsum auf Dinge zu verzichten bzw. die Anschaffung auf später zu verschieben. | |
| TA_1 | Denken Sie an das kommende Jahr: Was glauben Sie, wie wird sich die Teuerung im kommenden Jahr entwickeln? Bitte wählen Sie die Option, die Ihre Einschätzung am besten beschreibt. | |
| 1 = Teuerung geht stark zurück 2 3 4 5 = Teuerung nimmt stark zu -9 = Fehlender Wert | | |
| Veränderung der Bedeutung durch Teuerung bei den Aussagen zur Freiwilligen Einfachheit | | |

Sie machen gute Fortschritte.
 Nachfolgend finden Sie erneut die Auflistung der Aussagen. Nun geht es aber darum, ob sich die Bedeutung dieser Aussagen für Sie, aufgrund der aktuellen Entwicklung der Teuerung, der gestiegenen Preise und verringerte Kaufkraft verändert hat.
 Bitte lesen Sie sich die Aussagen noch einmal durch und entscheiden Sie aus dem Bauch heraus, ob sich die Bedeutung für Sie verändert hat. Wählen Sie die für Sie passende Option aus.

| | | |
|----------|---|--|
| B_ME_1 | Ich kaufe normalerweise nur die Dinge, die ich brauche. | 1 = Bedeutung hat stark abgenommen 2 = Bedeutung hat abgenommen 3 = Bedeutung unverändert 4 = Bedeutung hat zugenommen 5 = Bedeutung hat stark zugenommen -9 = Fehlender Wert |
| B_ME_2 | Ich brauche nicht viele materielle Dinge, um ein erfülltes Leben zu führen. | |
| B_ME_3 | Mir ist wichtig, mit anderen Menschen in Bezug auf Status und Besitz mitzuhalten. (invertiertes Item) | |
| B_ME_4 | Ich besitze viele materielle Dinge (z.B. Bekleidung, Gegenstände für Haushalt, Unterhaltung, Hobbies etc.). (invertiertes Item) | |
| B_PMSB_1 | Ich engagiere mich gemeinschaftlich und trage aktiv zum sozialen Miteinander bei. | |
| B_PMSB_2 | Ich kaufe direkt bei den Erzeuger*innen, um sicherzustellen, dass sie den vollen Preis für ihre Produkte erhalten. | |
| B_PMSB_3 | Ich engagiere mich für Andere und bringe meine Fähigkeiten und Arbeitskraft auch außerhalb meiner Berufstätigkeit ein. | |
| B_PMSB_4 | Wenn ich Lebensmittel kaufe, achte ich weniger darauf, ob sie regional angebaut und verarbeitet wurden. (invertiertes Item) | |
| B_SB_1 | Soweit es mir möglich ist, achte ich darauf, dass die Lebensmittel, die ich esse, von mir selbst angebaut, aufgezogen oder produziert werden. | |
| B_SB_2 | Ich genieße es, einzigartig zu sein und mich in vielerlei Hinsicht von Anderen zu unterscheiden. | |
| B_SB_3 | Mir ist es zu zeitaufwändig, Lebensmittel anzubauen und sich selbst zu | |

| | | |
|---|--|---|
| | versorgen; ich bezahle lieber andere für ihre Produkte, um mehr Zeit für mich selbst zu haben. (invertiertes Item) | |
| B_SB_4 | Ich konserviere Obst und Gemüse, wenn es gerade Saison hat, um später auch noch davon zu haben. | |
| B_OEB_1 | Mir ist es zu mühsam, kaputte Gegenstände zu reparieren. Ich entsorge sie lieber und kaufe neue. (invertiertes Item) | |
| B_OEB_2 | Ich vermeide den Kauf von Produkten, die darauf ausgelegt sind, schon nach kurzer Zeit veraltet oder defekt zu sein. | |
| B_OEB_3 | Ich achte sehr darauf, wie viel Energie und Ressourcen (Strom, Wasser, Treibstoff und Heizmaterial) ich verbrauche. | |
| B_OEB_4 | Ich begnüge mich mit dem, was ich vorrätig habe, anstatt etwas Neues zu kaufen. | |
| B_PW_1 | Ich würde sagen, ich arbeite, um zu leben und lebe nicht, um zu arbeiten. | |
| B_PW_2 | Zeit ist unser wertvollstes Gut. | |
| B_PW_3 | Ich definiere meinen Erfolg als Mensch über meinen beruflichen Status. (invertiertes Item) | |
| B_PW_4 | Ich bin bereit, meine Ausgaben anzupassen, wenn ich dafür mehr freie Zeit erhalte und weniger arbeiten muss. | |
| B_PW_5 | Ich lebe ein Leben, in dem ich die Dinge anstrebe, die mir wichtig sind. | |
| Soziodemografische Daten | | |
| Sie haben es fast geschafft! Zum Abschluss des Fragebogens noch ein paar allgemeine Fragen: | | |
| Gender | Welches Geschlecht haben Sie? | 1 = Weiblich 2 = Männlich 3 = Divers 4 = Ich will darauf nicht antworten. -9 = Fehlender Wert |
| Alter | Wie alt sind Sie? | 1 = jünger als 15 Jahre 2 = 15 bis 19 Jahre |

| | | |
|---|---|---|
| | | <p>3 = 20 bis 24 Jahre 4 = 25 bis 29 Jahre 5 = 30 bis 34 Jahre 6 = 35 bis 39 Jahre 7 = 40 bis 44 Jahre 8 = 45 bis 49 Jahre 9 = 50 bis 54 Jahre 10 = 55 bis 59 Jahre 11 = 60 bis 64 Jahre 12 = 65 Jahre oder älter -1 = Ich will darauf nicht antworten. -9 = Fehlender Wert</p> |
| Abschluss | Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss? | <p>1 = Schul-/ Ausbildung ohne Abschluss beendet 2 = Pflichtschulabschluss 3 = Lehre 4 = Berufsbildende Mittlere Schule/ Fachschule ohne Matura 5 = Allgemeine Hochschulreife (Matura, Berufsreifeprüfung oder äquivalenter Abschluss) 6 = Kolleg/ Akademie 7 = Bachelor Abschluss (Fachhochschule, Universität, sonstige Hochschulen) 8 = Master Abschluss (Fachhochschule, Universität, sonstige Hochschulen) 9 = Abschluss eines Diplomstudiums (Fachhochschule, Universität, sonstige Hochschulen) 10 = Doktorat (Universität, sonstige Hochschulen) 11 = Anderer Schul-/ Bildungsabschluss: (Textfeld) -1 = Ich will darauf nicht antworten. -9 = Fehlender Wert</p> |
| Erwerb | Gehen Sie aktuell einer erwerbstätigen Arbeit nach? | <p>1 = Ja, ich bin erwerbstätig. 2 = Nein, ich bin momentan arbeitslos. 3 = Nein, ich bin bereits im Ruhestand. 4 = Nein, ich bin aktuell in Karenz. 5 = Nichts von all dem (Textfeld) -1 = Ich will darauf nicht antworten. -9 = Fehlender Wert</p> |
| Wenn bei Erwerbstätig 1 = Ja, ich bin erwerbstätig ausgewählt wurde, wird folgende zusätzliche Frage angezeigt. | | |
| Umfang_Erwerb | In welchem Stundenausmaß pro Woche gehen Sie Ihrer Erwerbstätigkeit nach? | Ich arbeite durchschnittlich ____ Stunden pro Woche. |
| Wohnort | Wie groß ist Ihr Wohnort, an dem Sie aktuell die meiste Zeit verbringen. | <p>1 = bis 1.000 Einwohner*innen 2 = von 1.001 bis 2.500 Einwohner*innen 3 = von 2.501 bis 5.000 Einwohner*innen</p> |

| | | |
|-------------------|---|--|
| | | <p>4 = von 5.001 bis 10.000 Einwohner*innen</p> <p>5 = von 10.001 bis 25.000 Einwohner*innen</p> <p>6 = von 25.001 bis 50.000 Einwohner*innen</p> <p>7 = von 50.001 bis 100.000 Einwohner*innen</p> <p>8 = von 100.001 bis 500.000 Einwohner*innen</p> <p>9 = über 500.001 Einwohner*innen</p> <p>-1 = Ich will darauf nicht antworten.</p> <p>-9 = Fehlender Wert</p> |
| Familienstand | Wie ist Ihr aktueller Familienstand? | <p>1 = Alleinlebend (Single/ geschieden/ getrennt/ verwitwet)</p> <p>2 = In einer Partnerschaft/ Ehe lebend</p> <p>3 = Alleinerziehend (Single/ geschieden/ getrennt/ verwitwet mit Kindern)</p> <p>-1 = Ich will darauf nicht antworten.</p> <p>-9 = Fehlender Wert</p> |
| Haushalt | Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie inbegriffen? | Im Haushalt leben ___ Erwachsene(r) und ___ Kind(er) unter 18 Jahren, also insgesamt ___ Personen. |
| Einkommen | Wie stufen Sie Ihr persönliches Einkommen ein? Diese Frage bezieht sich auf Ihr persönliches Einkommen und nicht auf das Haushaltseinkommen. | <p>1 = Niedrige Einkommensstufe (bis ca. 1500 Euro netto monatlich)</p> <p>2 = Mittlere Einkommensstufe (bis ca. 3000 Euro netto monatlich)</p> <p>3 = Hohe Einkommensstufe (bis ca. 6000 Euro netto monatlich)</p> <p>4 = Sehr hohe, überdurchschnittliche Einkommensstufe (über 6000 Euro netto monatlich)</p> <p>-1 = Ich will darauf nicht antworten.</p> <p>-9 = Fehlender Wert</p> |
| Verfügbare Mittel | Wie hoch schätzen Sie Ihre persönlichen verfügbaren finanziellen Mittel ein, die Sie autonom für Konsum ausgeben können? Zur Erinnerung: Damit ist jener Betrag gemeint, der Ihnen nach Bezahlung aller Fixkosten für Wohnen, Energie, Transport und anderen verpflichtenden Belastungen frei für Konsumausgaben Ihrer Wahl zur Verfügung steht. | <p>1 = bis ca. 200 Euro monatlich</p> <p>2 = bis ca. 400 Euro monatlich</p> <p>3 = bis ca. 600 Euro monatlich</p> <p>4 = bis ca. 800 Euro monatlich</p> <p>5 = bis ca. 1.000 Euro monatlich</p> <p>6 = bis ca. 1.500 Euro monatlich</p> <p>7 = bis ca. 2.000 Euro monatlich</p> <p>8 = über 2.000 Euro monatlich</p> <p>-1 = Ich will darauf nicht antworten.</p> <p>-9 = Fehlender Wert</p> |
| | Möchten Sie zu dieser Befragung oder zum besseren Verständnis Ihrer Antworten noch etwas anmerken? | Freies Eingabefeld |

| | | |
|--|---|--|
| | Hier haben Sie die Möglichkeit, Ihre Anmerkungen einzutragen: | |
| Abschluss | | |
| <p>Respekt! Sie haben es geschafft!</p> <p>Vielen Dank für Ihre Teilnahme und fürs Durchhalten! Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Zeit und die Offenheit, die Sie mir für die Beantwortung der Fragen geschenkt haben, bedanken! Mit Ihren Antworten leisten Sie einen wertvollen Beitrag zur Beforschung dieses Themas.</p> <p>"Weniger ist mehr" trifft auf die Anzahl der Teilnehmenden bei der Befragung nicht zu. Je mehr Personen an der Befragung teilnehmen, umso aussagekräftiger sind die Daten in der Auswertung.</p> <p>Aus diesem Grund bitte ich Sie noch um einen kleinen Gefallen. Unterstützen Sie mein Forschungsprojekt und teilen Sie den Link zu dieser Befragung (https://www.soscisurvey.de/konsumminimalismus/) in Ihrem sozialen Umfeld. Vielen Dank für Ihre Mithilfe.</p> <p>Mit besten Grüßen! Wolfgang Kaltenbrunner</p> <p>Ihre Antworten wurden gespeichert und Sie können das Browser-Fenster nun schließen!</p> | | |

Bei Interesse können die anonymisierten Rohdaten entweder bei der Ferdinand Porsche FERNFH oder beim Autor dieser Masterarbeit angefordert werden.