

Konsumverzicht, Minimalismus und Well-Being

Workshop 16: Lust und Frust - Psychologische und soziologische Aspekte des Kaufens und Konsumierens

Montag, den 27. September 2021, 15:00 Uhr

Adrienne Steffen (adrienne.steffen@iu.org), Internationale Hochschule

Yasemin Bozdemir (yasemin.bozdemir@yahoo.de), Hochschule Fresenius Heidelberg

Susanne Doppler* (susanne.doppler@hs-fresenius.de), Hochschule Fresenius Heidelberg

Agenda

- Einführung in das Thema
- Forschungsfrage
- Literaturübersicht
- Methode
- Ergebnisse
- Zusammenfassung
- Handlungsempfehlungen für den Verbraucherschutz

Einführung

- Schnell wechselnde Modetrends und kurzlebige Stile führen zu einer Wegwerfgesellschaft (Borusiak, Szymkowiak, Horska, Raszka, & Zelichowska, 2020).
- Entwicklung einer Anti-Konsum Gegenbewegung (Iyer & Muncy, 2009).
- Zu viel Materialismus erzeugt Spannungen im Menschen, die wiederum das Wohlbefinden senken (Burroughs und Rindfleisch, 2002). Menschen entscheiden sich dazu weniger zu konsumieren.
- Zugkraft durch Finanzkrise und Populärformate wie „Marie Kondo“ und „die Minimalists“ (Meissner, 2019).
- Zunehmend mehr Konsumenten leben freiwillig ‚einfach‘ (Zavestoski, 2002. S. 150).

Forschungsfrage

- Ziel dieses Beitrags ist es, den Zusammenhang von Anti-Konsum, insbesondere des Minimalismus, und dem Wohlbefinden der Konsument:innen (Well-Being) zu untersuchen.
- Folgende Forschungsfragen wurden formuliert:
 - Was motiviert Minimalist:innen solch einen Lebensstil zu verfolgen?
 - Fühlen sich Minimalist:innen durch ihren Lebensstil wohl?
 - Gibt es einen Zusammenhang zwischen Anti-Konsum und Lebensglück?

Literaturübersicht : Definitionen

- Begrifflichkeiten in der wissenschaftlichen Literatur variieren: „Voluntary Simplicity“ (gebräuchlichster Begriff), „Freiwillige Einfachheit“, „Einfaches Leben“, „Anti-Konsum“, „Konsum Boykottierung“, „Minimalismus“ und „Downshifting“ (Alexander 2011, S. 8; Lukas, 2013, S. 46).
- **Anti-Konsum** wird als lebensstilgetriebener Wunsch beschrieben, ein einfacheres Leben zu führen (Lee & Ahn, 2016), z.B. durch weniger Konsum oder durch Downshifting.
- **Voluntary Simplifier** leben freiwillig ‚einfach‘ und reduzieren Unordnung und belastende zeitliche Verpflichtungen (Zavestoski, 2002. S. 150).
- Im Allgemeinen ist der **Minimalismus** eine Form des Anti-Konsums, mit dem Streben nach einem Sinn außerhalb des materialistischen Besitzes (Dopierala, 2017, S. 69).

In dieser Forschungsarbeit wird Minimalismus als zweite Welle der Simplifizierung gesehen und somit werden Minimalisten als Personen definiert, die besonders konsequent in der Umsetzung der gelebten Simplifizierung sind.

Literaturübersicht: Well-Being

- Das wissenschaftliche Konzept des ‚Well-Being‘ (deutsche Übersetzung: ‚Wohlbefinden‘) beschreibt den Zustand und das Befinden eines Individuums oder einer Gruppe in deren unterschiedlichen Kontexten.
- ‚Konsumenten Wohlbefinden‘ beschreibt die Zufriedenheit oder das Wohlergehen, das ein Individuum durch seine Konsumentscheidungen erfährt (Lee und Ahn 2016; Burroughs und Rindfleisch 2002).
- Das Niveau des ‚Konsumenten Wohlbefindens‘ beeinflusst die allgemeine Lebensqualität (Lee et al. 2002; Sirgy, Lee und Rahtz 2007).

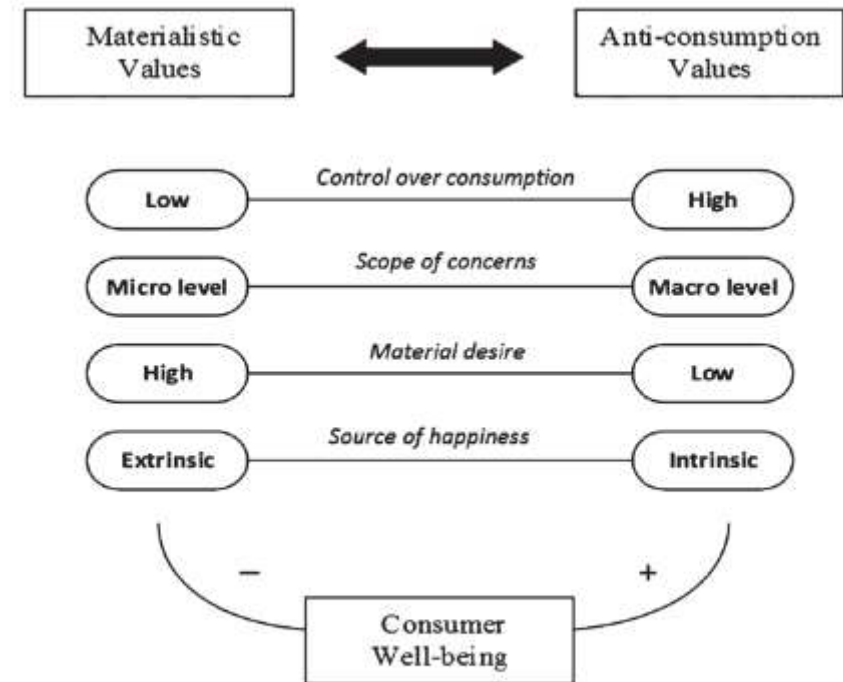
Literaturübersicht: Well-Being

„Anti-Konsum-Werte“ zur Messung der Auswirkung von Anti-Konsum auf das „Konsumenten Wohlbefinden“:

- (1) die Kontrolle über den Konsum,
- (2) der Umfang der Betroffenheit,
- (3) das materielle Verlangen
- (4) die Quelle von Glück.

(Lee und Ahn 2016, S. 25ff)

FIGURE 1
Relationship Between Materialistic Values, Anti-Consumption Values, and CWB



P2: Materialistic values and anti-consumption values contrast on four key constructs:
a. Control over consumption; b. Scope of concerns; c. Material desire; d. Source of happiness.

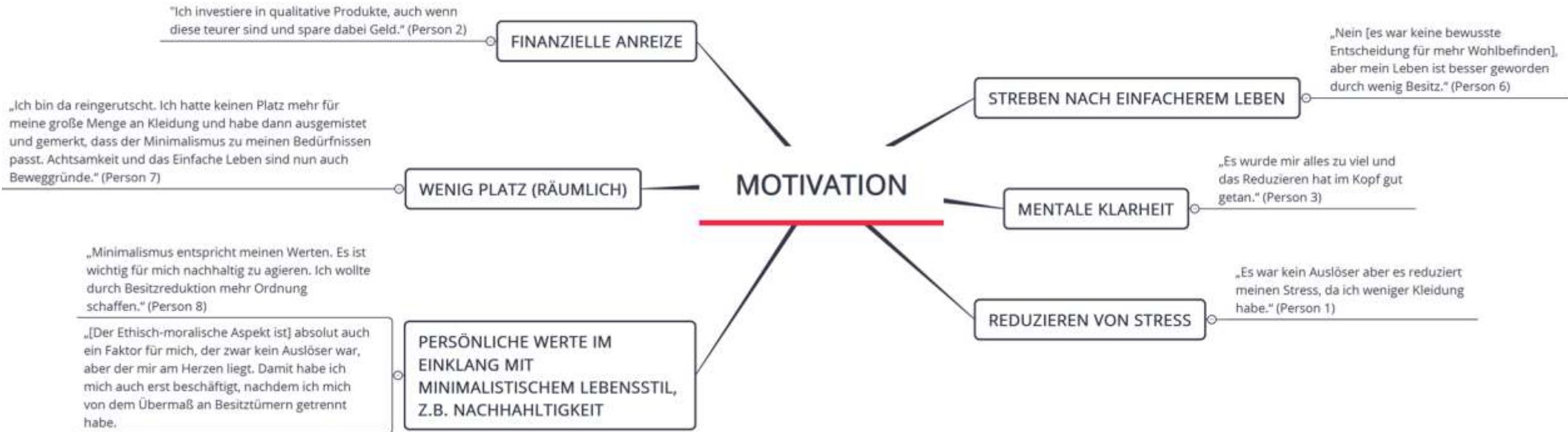
Methode Qualitative Studie

- Explorativer Ansatz im Herbst 2020
- Acht leitfadenbasierte, halbstrukturierte Telefoninterviews mit „Minimalisten“, Dauer ca. 20-30 Minuten
- Das Auswahlkriterium für die Stichprobe war, dass sich die Probanden selbst als Minimalisten identifizieren und freiwillig eine Konsumreduzierung in ihrem Alltag verfolgen.
- Rekrutierung: überwiegend über Minimalismus Blogs

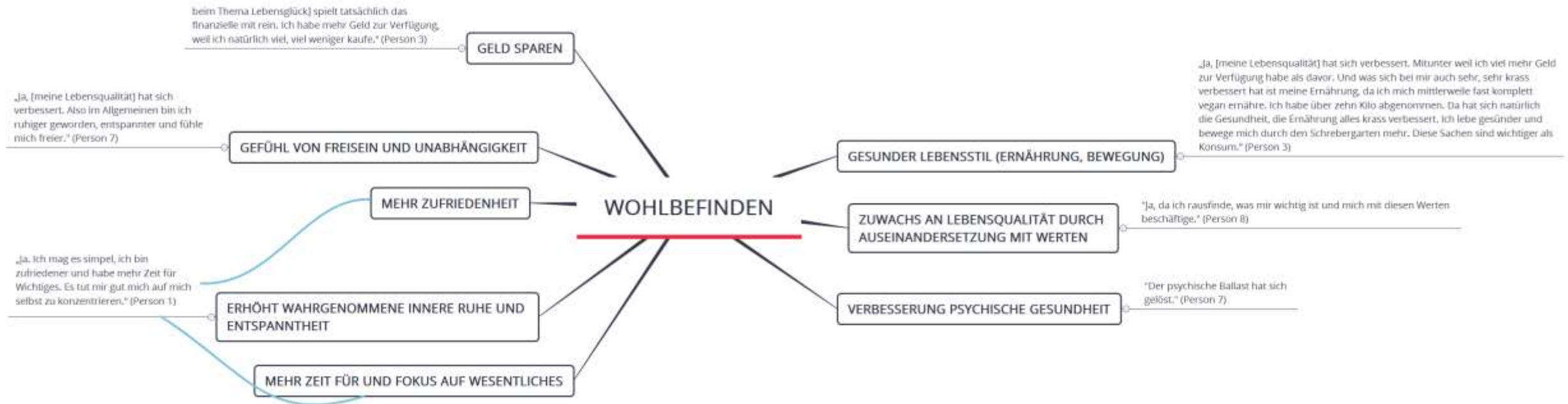
Stichprobe

Teilnehmer	Alter	Geschl.	Lebensform im Haushalt	Beruf	Lebensstil [Jahre]
T1	23	w.	Single	Werkstudentin	3
T2	26	w.	Single	Pharmazeutische Technikerin	2-3
T3	38	w.	Verheiratet	Bürokauffrau	5
T4	38	m.	Single	Optometrist	9
T5	28	m.	Single	IT-Freelancer	4
T6	27	w.	Verpartnert	Medientechnikerin	8
T7	36	w.	Verpartnert	Projektmanagerin	5
T8	42	w.	Single	Künstlerin	5 ½

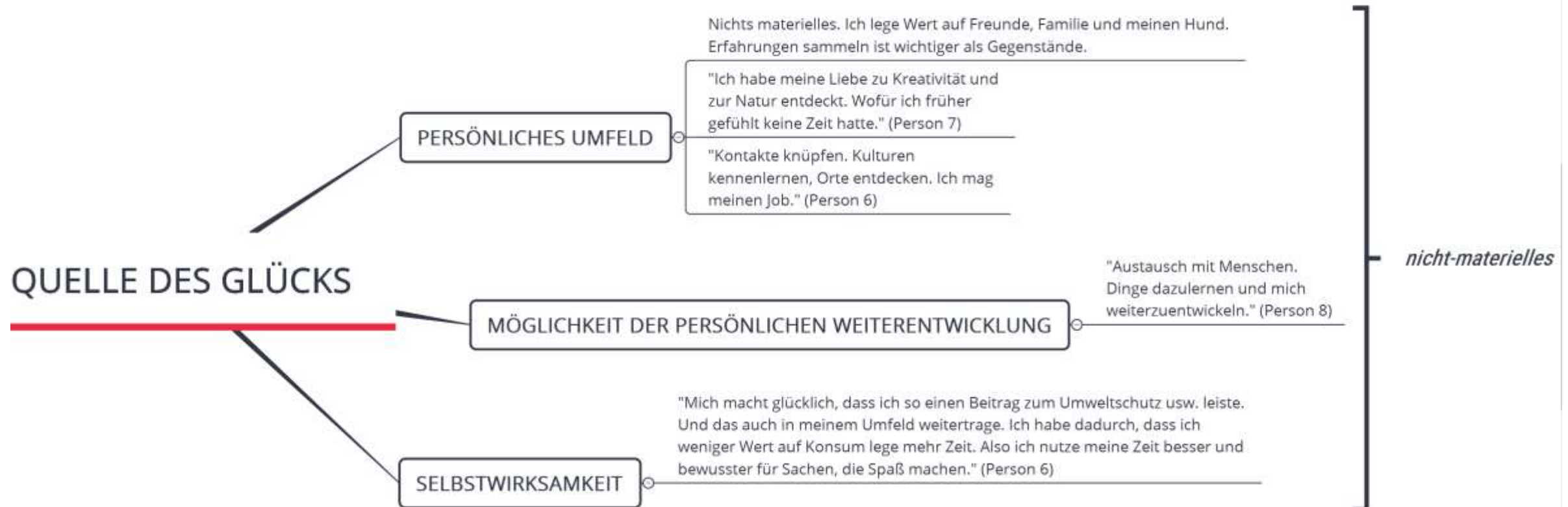
Ergebnisse Qualitative Studie: Motivation



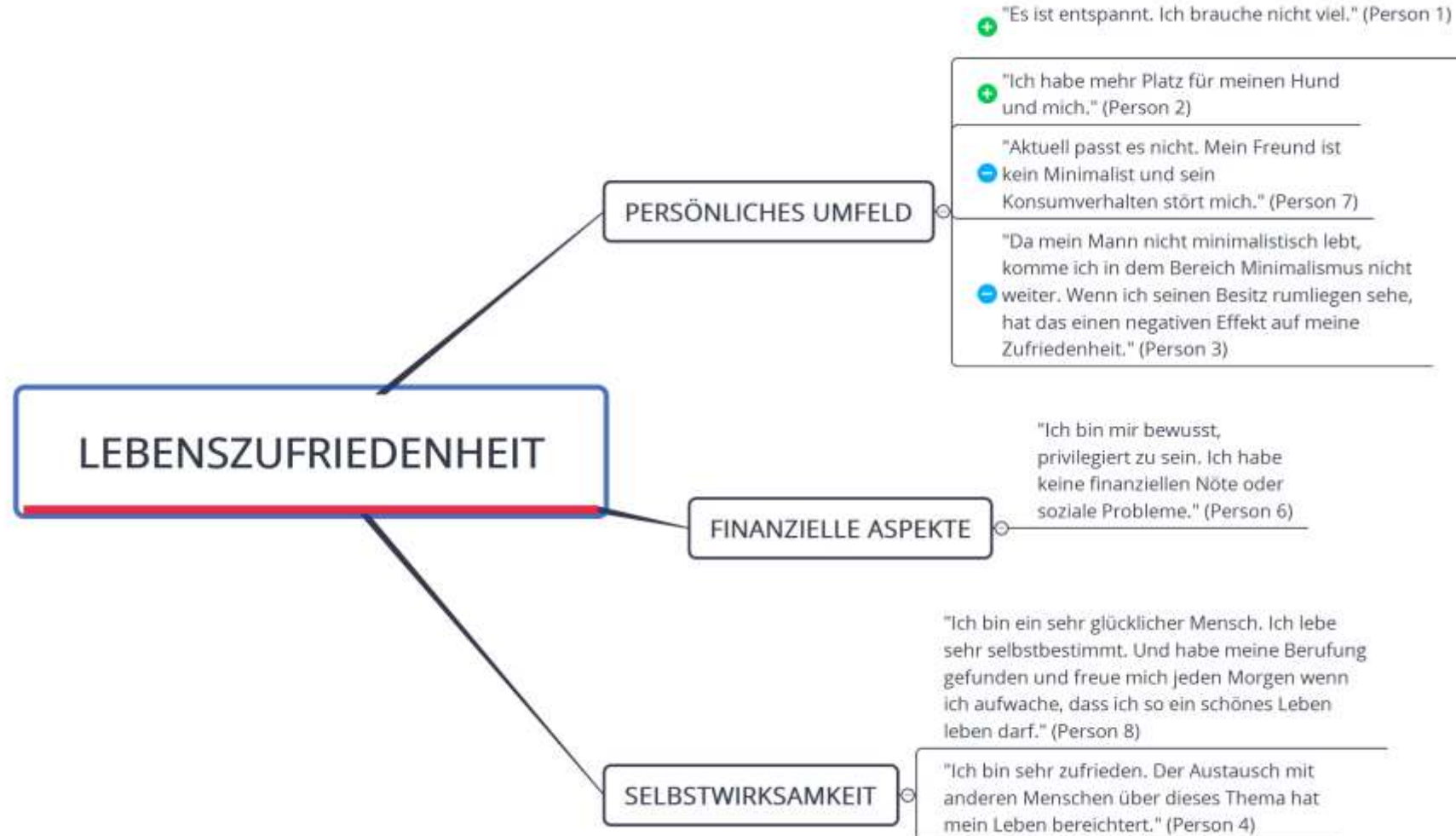
Ergebnisse Qualitative Studie: Wohlbefinden



Ergebnisse Qualitative Studie: Lebensglück



Ergebnisse Qualitative Studie: Lebenszufriedenheit



Methode Quantitativ

- deskriptiver Ansatz im Oktober 2020
- Online Fragebogen, Durchführung im Rahmen des Moduls Marktforschung
- Stichprobengröße 221 Teilnehmer, Snowball-Sampling
- Verwendete Skalen:
 - Satisfaction of Life (Diener, Emmons, & Griffin, 1985) in der deutschen Übersetzung von Janke & Glöckner-Rist (2014).
 - Anti-Consumption Scale (Oral and Thurner, 2019)
- Analysemethode: deskriptive Statistiken, Faktorenanalyse, Korrelationsanalyse

Stichprobe Quantitativ

Variable	Ausprägung	Anzahl	Prozent
Geschlecht	Männlich	58	26,2%
	Weiblich	161	73,3%
	Divers	1	0,5%
Alter in Jahren	Unter 18	2	0,9%
	18 - 30	152	69,7%
	31 - 45	18	8,3%
	46 - 60	34	15,6%
	Über 60	13	5,5%
Haushaltsnettoeinkommen	Unter €1000	26	11,8%
	€1000 - €1999	16	7,2%
	€2000 - €2999	22	10%
	€3000 - €3999	26	11,8%
	über €4000	74	33,5%
	Keine Angabe	57	25,8%
Höchster Bildungsabschluss	Ist Schüler / Student	126	57,3%
	Abgeschlossene Lehre	27	12,3%
	Fachschulabschluss	10	4,5%
	Fachhochschulabschluss	15	6,8%
	Hochschulabschluss	42	19,1%

Achtung, das ist keine repräsentative Stichprobe!

Ergebnisse der quantitativen Studie

Satisfaction with Life

	<i>M</i>	<i>SD</i>	FAKTOR- LADUNG
Satisfaction with life			
Skalenmittelwert [$\alpha = ,772$]	3,66	0,68	
In den meisten Bereichen entspricht mein Leben meinen Idealvorstellungen.	3,52	0,937	0,805
Meine Lebensbedingungen sind ausgezeichnet.	3,96	0,889	0,671
Ich bin mit meinem Leben zufrieden.	3,98	0,735	0,750
Bisher habe ich die wesentlichen Dinge erreicht, die ich mir für mein Leben wünsche.	3,56	1,050	0,748
Wenn ich mein Leben noch einmal leben könnte, würde ich kaum etwas ändern.	3,29	1,052	0,667

Satisfaction with Life:
1- Faktor Lösung

Anti-Consumption

	<i>M</i>	<i>SD</i>	FAKTOR- LADUNG
Hohe Kontrolle			
Skalenmittelwert [$\alpha = ,683$]	3,38	0,631	
HC2 Auch wenn ich das Geld habe, versuche ich mein Konsumlevel zu minimieren.	3,68	0,929	,725
HC5 Umso weniger ich kaufe, desto besser fühle ich mich.	2,86	1,040	,684
HC1 Vor dem Kauf eines Produktes, überlege ich ernsthaft, ob es für mich notwendig ist oder nicht.	3,86	0,934	,664
HC4 Durch freiwilliges Reduzieren meines Konsums, kann ich Stress vermeiden.	3,13	,983	,595

Anti-Consumption
4- Faktor Lösung


jeweils 5er Likert Skala:
1 - stimme überhaupt nicht zu
5 - stimme voll und ganz zu

	<i>M</i>	<i>SD</i>	FAKTOR- LADUNG
Breiter Umfang der Betroffenheit			
Skalenmittelwert [$\alpha = ,807$]	3,942	0,243	
BSC1 Wenn wir alle weniger konsumieren, wäre die Welt ein besserer Ort.	3,91	1,00	,869
BSC2 Es würde künftigen Generationen zu Gute kommen, wenn die Menschen heute aufhören würden so viel zu konsumieren.	4,17	,871	,851
BSC3 Ich glaube, dass das derzeitige Verbrauchs- und Konsumniveau nicht gut für die Gesellschaft ist.	4,08	,889	,720
BSC6 Wir sollten mehr daran interessiert sein die Welt zu retten, als die Wirtschaft zu fördern.	3,62	1,014	,636

	<i>M</i>	<i>SD</i>	FAKTOR- LADUNG
Materielles Verlangen			
Skalenmittelwert [$\alpha = ,634$]	2,391	0,485	
LMD1 Ich bewundere Menschen, die teure Häuser, Autos und Kleider besitzen.	2,60	1,197	,811
LMD2 Der größte Erfolg im Leben ist es, materiellen Besitz zu erlangen.	1,84	,848	,744
LMD3 Ich wäre glücklicher, wenn ich mir mehr Dinge leisten könnte.	2,74	1,046	,694

‡

	<i>M</i>	<i>SD</i>	FAKTOR- LADUNG
Intrinsische Quelle des Glücks			
Skalenmittelwert [$\alpha = ,412$]	4,363	0,640	
ISH1 Es ist wichtig für mich Zeit mir Freunden und der Familie zu verbringen.	4,60	0,615	,689
ISH3 Selbstverwirklichung durch persönliche Entwicklung ist mir sehr wichtig und gibt mir das Gefühl von Zufriedenheit.	4,25	,687	,641
ISH2 Es ist wichtig für mich stets ausreichend Freizeit für meine Aktivitäten zu haben.	4,24	,746	,637



Intrinsische Quelle des Glücks hat den höchsten Mittelwert insgesamt!

Ergebnisse der quantitativen Studie

Korrelationen

		HK	BUB	MV	IQG	SWL
Hohe Kontrolle (HK)	Pearson-Korrelation	--				
Breiter Umfang der Betroffenheit (BUB)	Pearson-Korrelation	,430**	--			
Materielles Verlangen (MV)	Pearson-Korrelation	-,221**	-,104	--		
Intrinsische Quelle des Glücks (IQG)	Pearson-Korrelation	-,013	,122	,035	--	
Satisfaction with Life (SWL)	Pearson-Korrelation	,061	-,052	-,181**	,200**	--

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Es bestehen nur sehr schwache bis schwache Korrelationen zwischen den Anti-Konsum Faktoren und Satisfaction of Life.

Zusammenfassung

- bei Minimalisten
 - Motivation: räumliche Engpässe, finanzielle Engpässe, Empfinden von Belastung durch Besitz
 - Verzicht führt zu mentaler Befreiung, geistiger Klarheit, Empfinden von Unabhängigkeit und Freiheit (Werbeversprechen, räumliche Unabhängigkeit)
- bei regulären Verbrauchern
 - Höchste Mittelwerte werden erzeugt bei den Konstrukten persönliches Glück, Zeit für Persönliches (Familie, Freunde, Hobbies)
 - Statistisch ist kein Zusammenhang zwischen Konsumverzicht und Well-Being zu sehen (nur schwache Tendenz erkennbar)

→ eine bewusste Entscheidung für den Konsumverzicht, kann das Konsument:innenwohlbefinden positiv beeinflussen.

Handlungsempfehlungen für den Verbraucherschutz

- Aufklärungskampagne für Verbraucher:innen
 - Höheres Wohlbefinden, psychisch/mentale Gesundheit, entstressstes Leben, Komplexitätsreduktion und geistige Klarheit
 - Unabhängigkeit von Werbeversprechen
 - Persönliche finanzielle Entlastung
 - Größere räumliche Unabhängigkeit (in Kombination mit Digitalisierung)
 - Selbstwirksamkeit: persönlicher Beitrag zu Nachhaltigkeit
 - Mehr Zeit für Familie, Freunde und Hobbies
 - Lebensglück
- Wissenschaftliche Begleitung einer Aufklärungskampagne durch das Forscherinnen-Team

Quellen

- Alexander, S. (2011). Property Beyond Growth Toward a Politics of Voluntary Simplicity Submitted in Total Fulfilment of the Requirements of the Degree of Doctor of Philosophy January 2011 Faculty of Law University of Melbourne.
- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., & Zelichowska, E. (2020). Towards building sustainable consumption: A study of second-hand buying intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3), 1–15.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002b). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348–370.
- Dopierała, R. (2017). Minimalism – a new mode of consumption? *Przeegląd Socjologiczny*, 66(4), 67–83.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160–168.
- Lee, D. J., Sirgy, M. J., Larsen, V., & Wright, N. D. (2002). Developing a Subjective Measure of Consumer Well-Being. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 158–169.
- Lee, M. S. W., & Ahn, C. S. Y. (2016). Anti-consumption, Materialism, and Consumer Well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18–47.
- Lukas, M. (2013). Nachhaltiger Konsum und simplifizierte Lebensstile – welche Perspektiven zeigen sich im Alltag? *HiBiFo – Haushalt in Bildung & Forschung*, 2(3), 43–58. Retrieved from <https://www.budrich-journals.de/index.php/HiBiFo/article/view/13878>
- Meissner, M. (2019). Against accumulation: lifestyle minimalism, de-growth and the present post-ecological condition. *Journal of Cultural Economy*, 12(3), 185–200.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., & Rahtz, D. (2007). Research on consumer well-being (CWB): Overview of the field and introduction to the special issue. *Journal of Macromarketing*.
- Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anti-consumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 149–165.



Diskussion

Anhang nach Alter

	Alter kategorisiert	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Satisfaction with Life Skalenmittelwert	unter 30	154	3,6182	,66288	,05342
	über 30	64	3,7563	,72547	,09068
AC High Control Skalenmittelwert	unter 30	154	3,3649	,65405	,05270
	über 30	64	3,4438	,57401	,07175
AC_Broad_Scope_Of_Concern_Skalenmittelwert	unter 30	154	3,8912	,57712	,04651
	über 30	64	3,7871	,56241	,07030
AC_Low_Material_Desire_Skalenmittelwert	unter 30	154	2,5714	,78356	,06314
	über 30	64	1,9531	,63376	,07922
AC_Intrinsic_Source_Of_Happiness_Skalenmittelwert	unter 30	154	4,4740	,42230	,03403
	über 30	64	4,1094	,46785	,05848

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit					95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	Unterer Wert	Oberer Wert
Satisfaction with Life Skalenmittelwert	Varianzen sind gleich	1,071	,302	-1,362	216	,175	-,13807	,10139	-,33791	,06177
	Varianzen sind nicht gleich			-1,312	108,903	,192	-,13807	,10525	-,34667	,07053
AC High Control Skalenmittelwert	Varianzen sind gleich	,754	,386	-,839	216	,402	-,07881	,09396	-,26400	,10637
	Varianzen sind nicht gleich			-,885	133,342	,378	-,07881	,08903	-,25490	,09727
AC_Broad_Scope_Of_Concern_Skalenmittelwert	Varianzen sind gleich	,297	,587	1,222	216	,223	,10412	,08520	-,06380	,27205
	Varianzen sind nicht gleich			1,235	120,686	,219	,10412	,08429	-,06276	,27101
AC_Low_Material_Desire_Skalenmittelwert	Varianzen sind gleich	3,509	,062	5,596	216	<,001	,61830	,11050	,40051	,83610
	Varianzen sind nicht gleich			6,103	144,462	<,001	,61830	,10130	,41807	,81853
AC_Intrinsic_Source_Of_Happiness_Skalenmittelwert	Varianzen sind gleich	,730	,394	5,623	216	<,001	,36465	,06485	,23682	,49248
	Varianzen sind nicht gleich			5,389	107,796	<,001	,36465	,06766	,23053	,49877

Anhang nach Geschlecht

	Geschlecht	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Satisfaction with Life Skalenmittelwert	männlich	58	3,6586	,73700	,09677
	weiblich	162	3,6580	,65851	,05174
AC High Control Skalenmittelwert	männlich	58	3,1586	,63440	,08330
	weiblich	162	3,4679	,61175	,04806
AC_Broad_Scope_Of_Concern_Skalenmittelwert	männlich	58	3,6185	,62803	,08246
	weiblich	162	3,9414	,54087	,04249
AC_Low_Material_Desire_Skalenmittelwert	männlich	58	2,3218	,81402	,10689
	weiblich	162	2,4198	,78333	,06154
AC_Intrinsic_Source_Of_Happiness_Skalenmittelwert	männlich	58	4,2011	,51843	,06807
	weiblich	162	4,4177	,42896	,03370

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit	t-Test für die Mittelwertgleichheit								
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Unterer Wert	Oberer Wert
Satisfaction with Life Skalenmittelwert	Varianzen sind gleich	1,983	,161	,006	218	,995	,00060	,10404	-,20445	,20564
	Varianzen sind nicht gleich			,005	91,591	,996	,00060	,10973	-,21736	,21855
AC High Control Skalenmittelwert	Varianzen sind gleich	,444	,506	-3,272	218	,001	-,30928	,09453	-,49558	-,12298
	Varianzen sind nicht gleich			-3,216	97,446	,002	-,30928	,09617	-,50015	-,11841
AC_Broad_Scope_Of_Concern_Skalenmittelwert	Varianzen sind gleich	2,785	,097	-3,734	218	<,001	-,32282	,08645	-,49321	-,15244
	Varianzen sind nicht gleich			-3,480	89,068	<,001	-,32282	,09277	-,50715	-,13849
AC_Low_Material_Desire_Skalenmittelwert	Varianzen sind gleich	,088	,767	-,808	218	,420	-,09791	,12111	-,33661	,14078
	Varianzen sind nicht gleich			-,794	97,275	,429	-,09791	,12334	-,34270	,14687
AC_Intrinsic_Source_Of_Happiness_Skalenmittelwert	Varianzen sind gleich	,603	,438	-3,117	218	,002	-,21655	,06948	-,35348	-,07961
	Varianzen sind nicht gleich			-2,851	86,527	,005	-,21655	,07596	-,36753	-,06556

Anhang nach Geschlecht

	Geschlecht	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Satisfaction with Life Skalenmittelwert	männlich	58	3,6586	,73700	,09677
	weiblich	162	3,6580	,65851	,05174
AC High Control Skalenmittelwert	männlich	58	3,1586	,63440	,08330
	weiblich	162	3,4679	,61175	,04806
AC_Broad_Scope_Of_Concern_Skalenmittelwert	männlich	58	3,6185	,62803	,08246
	weiblich	162	3,9414	,54087	,04249
AC_Low_Material_Desire_Skalenmittelwert	männlich	58	2,3218	,81402	,10689
	weiblich	162	2,4198	,78333	,06154
AC_Intrinsic_Source_Of_Happiness_Skalenmittelwert	männlich	58	4,2011	,51843	,06807
	weiblich	162	4,4177	,42896	,03370

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit	t-Test für die Mittelwertgleichheit								
		F		T		Mittlere Differenz		95% Konfidenzintervall der Differenz		
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	Unterer Wert	Oberer Wert
Satisfaction with Life Skalenmittelwert	Varianzen sind gleich	1,983	,161	,006	218	,995	,00060	,10404	-,20445	,20564
	Varianzen sind nicht gleich			,005	91,591	,996	,00060	,10973	-,21736	,21855
AC High Control Skalenmittelwert	Varianzen sind gleich	,444	,506	-3,272	218	,001	-,30928	,09453	-,49558	-,12298
	Varianzen sind nicht gleich			-3,216	97,446	,002	-,30928	,09617	-,50015	-,11841
AC_Broad_Scope_Of_Concern_Skalenmittelwert	Varianzen sind gleich	2,785	,097	-3,734	218	<,001	-,32282	,08645	-,49321	-,15244
	Varianzen sind nicht gleich			-3,480	89,068	<,001	-,32282	,09277	-,50715	-,13849
AC_Low_Material_Desire_Skalenmittelwert	Varianzen sind gleich	,088	,767	-,808	218	,420	-,09791	,12111	-,33661	,14078
	Varianzen sind nicht gleich			-,794	97,275	,429	-,09791	,12334	-,34270	,14687
AC_Intrinsic_Source_Of_Happiness_Skalenmittelwert	Varianzen sind gleich	,603	,438	-3,117	218	,002	-,21655	,06948	-,35348	-,07961
	Varianzen sind nicht gleich			-2,851	86,527	,005	-,21655	,07596	-,36753	-,06556