

# **Nudging Sustainable Consumer Behavior**

Inaugural-Dissertation  
zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors  
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften  
der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät  
der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

vorgelegt von  
Amelie Griesoph, M.Sc.  
aus Friesoythe

Kiel, 2023

Erstbegutachtung: Prof. Dr. Stefan Hoffmann

Zweitbegutachtung: Prof. Dr. Carsten Schultz

Tag der mündlichen Prüfung: 01.03.2024

Gedruckt mit Genehmigung der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der  
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.

*“We are the first generation to feel the impact of climate change  
and the last generation that can do something about it.”*

Barack Obama at the U.N. Climate Change Summit 2014

## **Danksagung**

An dieser Stelle möchte ich mich bei den nachstehenden Personen bedanken, die mich sowohl in fachlicher als auch persönlicher Hinsicht im Laufe der Anfertigung dieser Dissertation unterstützt haben.

Mein besonderer Dank gilt zunächst meinem Doktorvater, Prof. Dr. Stefan Hoffmann, der mir die Möglichkeit eröffnete am Lehrstuhl für Marketing zu promovieren. Für die Betreuung dieser Arbeit, deine Unterstützung und dein Verständnis möchte ich dir danken, Stefan. Darüber hinaus gilt mein Dank dem Zweitgutachter dieser Dissertation, Prof. Dr. Carsten Schulz, den aktuellen und ehemaligen Mitarbeiter:innen am Lehrstuhl für Marketing, meinen Koautor:innen sowie dem gesamten Institut. Vielen Dank, dass ihr mich in den letzten Jahren unterstützt habt.

Besonders hervorheben möchte ich an dieser Stelle meine Kolleg:innen Hanna Reimers, Nils Hoffmann und Tinka Krüger. Vielen Dank für die fachlichen und privaten Gespräche, die freundschaftliche Unterstützung und all den Spaß den wir am Lehrstuhl, auf Konferenzreisen etc. hatten. Danke, dass ihr so seid wie ihr seid. Ohne euch hätte ich es nicht geschafft.

Auch Dr. Thomas Schreiner möchte ich für seine Ratschläge und seine Unterstützung auf fachlicher sowie persönlicher Ebene danken. Danke, dass du immer Zeit für mich gefunden hast.

Ein abschließender Dank gilt meinen Eltern, meinen Freund:innen und meinem Freund. Vielen Dank für eure Unterstützung und euren Rückhalt. Danke, dass ihr immer an mich geglaubt habt.

## 1. The Unintended Effects of Climate, Health, and Animal Welfare Labels

**Authors:** Amelie Griesoph, Thomas Schreiner, Stefan Hoffmann, Christine Merk, Katrin Rehdanz, Ulrich Schmidt

### **Abstract:**

Policy makers, retailers, and producers frequently introduce food labels to guide consumer behavior. However, previous research has primarily examined labels in simulated purchasing situations. Thus, knowledge about labels' effectiveness in actual market settings is inconclusive. We investigate the effect of different food labels on climate-friendly, healthy, and animal welfare-friendly food choices based on more than 1.7 million individual dish purchases in three large field studies. As multiple other factors influence food choices, we utilize market share attraction models to account for competition among canteens' daily offers and estimate the effects of the labels on the corresponding dishes' market share. Surprisingly, we observe significant negative or nonsignificant effects of labels, which indicates that they may fail to change people's behavior toward socially beneficial food choices in actual purchase situations. In addition, we rely on implicit association tests to understand how associations about the labeled dishes' tastes and prices influence choices.

### **Keywords:**

Labeling, sustainability, market share attraction model, implicit association test

**Publication status:** under review at Nature Human Behaviour (2<sup>nd</sup> round)

Griesoph, A., Schreiner, T., Hoffmann, S., Merk, C., Rehdanz, K., & Schmidt, U. (2023). The unintended effects of climate, health, and animal welfare labels. *Nature Human Behaviour*. Currently under review (2<sup>nd</sup> round).

## 2. Guess What ... ? — How Guessed Norms Nudge Climate-Friendly Food Choices in Real-Life Settings

**Authors:** Amelie Griesoph, Stefan Hoffmann, Christine Merk, Katrin Rehdanz, Ulrich Schmidt

### **Abstract:**

Social norms, also called social comparison nudges, have been shown to be particularly effective in promoting healthy food choices and environmentally friendly behaviors. However, there is limited evidence on the effectiveness of these nudges for promoting sustainable and climate-friendly food choices and their potential to reduce greenhouse gas emissions and support the related SDGs. The paper reports a field experiment that tests the effectiveness of two social norms in a real-life setting based on revealed preferences. The study distinguishes between the widely researched descriptive norms and guessed norms, the latter being tested in this context for the first time. While descriptive norms communicate typical patterns of behavior (e.g., 50% of canteen visitors choose vegetarian meals), guessed norms are determined by the individual's best guess about the norm in a specific context. The results confirm a remarkable nudging effect of guessed norms: The higher the presumed proportion of vegetarian dishes sold, the lower the probability of choosing a vegetarian dish. Surprisingly, this effect is independent of the respective norm specification (meat or vegetarian norm). The paper provides advice for policy makers about when and how to use guessed norms.

### **Keywords:**

Climate-friendly behavior, field experiment, guessed norm, nudging, social norms

**Publication status:** published in Sustainability

Griesoph, A., Hoffmann, S., Merk, C., Rehdanz, K., & Schmidt, U. (2021). Guess What...?— How Guessed Norms Nudge Climate-Friendly Food Choices in Real-Life Settings. *Sustainability*, 13(15), 8669.

### 3. How Altruistic Alternatives Eliminate the Compromise Effect

**Author:** Amelie Griesoph

**Abstract:**

Brand managers increasingly add altruistic product attributes, such as fair trade or charitable donations, to their products to account for consumers increasing expectations of altruistic brand behavior. Despite the extensive amount of altruistic product attributes in today's markets, current research is silent about how these attributes affect consumer decision-making in different contexts, e.g., when consumers trade off egoistic and altruistic product attributes. This paper particularly examines the influence of altruistic product attributes on the compromise effect. Through three experimental studies, we provide pioneering evidence that trade-offs involving egoistic and altruistic product attributes change the compromise effect substantially. While the well-established compromise effect predicts an increase in compromises (i.e., middle options), our findings demonstrate that the presence of altruistic product attributes eliminates and even reverses the compromise effect, leading to a preference for extreme options. Furthermore, we prove that high impression management plays a significant role in moderating these effects.

**Keywords:**

Compromise effect, altruistic attributes, impression management

**Publication status:** submitted to Marketing Letters

Griesoph, A. (2023). How Altruistic Alternatives Eliminate the Compromise Effect. *Marketing Letters. Submitted.*

### **Erklärung zum selbständigen Verfassen der Arbeit**

Ich erkläre hiermit, dass ich meine Doktorarbeit „Nudging Sustainable Consumer Behavior“ selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe und dass ich als Koautor maßgeblich zu den weiteren Fachartikeln beigetragen habe. Alle von anderen Autoren wörtlich übernommenen Stellen, wie auch die sich an die Gedanken anderer Autoren eng anlehnenden Ausführungen der aufgeführten Beiträge wurden besonders gekennzeichnet und die Quellen nach den mir angegebenen Richtlinien zitiert.

Kiel, 26.07.2023

---

Ort, Datum

---

Unterschrift (Amelie Griesoph)