



universität  
wien

# Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Grüne Werbung als Blickfänger.

Eine Eyetrackingstudie zum Blickverhalten von  
KonsumentInnen mit einer unterschiedlich  
ausgeprägten Vorliebe für grüne Produkte.

Verfasserin

Laura Teresa Roth, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie, Mag. phil.

Wien, im Februar 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes



*Danke Uli.*

*Danke Mama und Papa,  
Joachim und Wolfgang.*

*Danke Alexander.*



## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit des Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, im Februar 2015

---

Laura Teresa Roth



# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	1
<b>2</b>	<b>Definitionen, Theorie und Forschungsstand</b> .....	3
<b>2.1</b>	<b>Definitionen</b> .....	3
2.1.1	Was ist grüne Werbung? .....	3
2.1.2	Wer sind die grünen KonsumentInnen? .....	5
2.1.3	Involvement .....	8
2.1.4	Implizite- und explizite Einstellungen.....	10
<b>2.2</b>	<b>Theorie</b> .....	12
2.2.1	Reinforcing Spirals.....	12
2.2.2	Selective Exposure und Theorie der kognitiven Dissonanz .....	19
2.2.3	Die Einstellungs-Verhaltens-Hypothese .....	22
<b>2.3</b>	<b>Forschungsstand</b> .....	23
2.3.1	Vor dem Jahr 2000 .....	24
2.3.2	Aus den Jahren 2000 bis 2010.....	25
2.3.3	Seit dem Jahr 2010.....	29
<b>3</b>	<b>Forschungslücke, Hypothesen und Forschungsfragen</b> .....	36
<b>3.1.</b>	<b>Forschungslücke</b> .....	37
<b>3.2.</b>	<b>Hypothesen und Forschungsfragen</b> .....	38
3.2.1.	Operationalisierung der Variablen .....	39
3.2.2.	Hypothesenübersicht.....	41
<b>4</b>	<b>Untersuchungsanlage und Methode</b> .....	42
<b>4.1</b>	<b>Forschungsdesign</b> .....	42
4.1.1	Auswahl der ProbandInnen .....	43
4.1.2	Der Vorfragebogen .....	44
4.1.3	Der Nachfragebogen .....	45
4.1.4	Methodenbeschreibung Eyetracking .....	46
4.1.5	Exkurs: Aktivierung .....	49
4.1.6	Auswahl und Beschreibung des Stimulusmaterials.....	52
4.1.7	Pretest .....	57
4.1.8	Durchführung .....	58

<b>5</b>	<b>Ergebnisse</b> .....	58
<b>5.1</b>	<b>Überblick über die Ergebnisse</b> .....	58
5.1.1	Soziodemografischer Überblick .....	59
5.1.2	Index „Vorliebe für grüne Produkte“ .....	61
<b>5.2</b>	<b>Ergebnisse der Eyetrackingstudie</b> .....	65
5.2.1	Ergebnisse – Zurück zum Ursprung .....	67
5.2.2	Ergebnisse – DHL .....	72
5.2.3	Ergebnisse – Ökostrom .....	78
5.2.4	Ergebnisse – Landliebe .....	85
5.2.5	Ergebnisse – Hipp .....	88
5.2.6	Weitere Ergebnisse .....	93
<b>5.3</b>	<b>Beantwortung der Forschungsfragen</b> .....	94
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick</b> .....	102
<b>6.1</b>	<b>Limitationen und Implikationen für zukünftige Forschung</b> .....	103
<b>6.2</b>	<b>Implikationen für die Praxis</b> .....	107
	<b>Literatur</b> .....	108
	<b>Anhang</b> .....	I
<b>A</b>	<b>Vorfragebogen</b> .....	I
<b>B</b>	<b>Nachfragebogen</b> .....	XII
<b>C</b>	<b>Stimulusmaterial</b> .....	XXII
C.1	Ablenkungssujets .....	XXII
C.2	Stimulussujets .....	XXV
<b>D</b>	<b>Tabellen</b> .....	XXXI
D.1	Häufigkeiten .....	XXXI
D.2	Tabellen der Faktorenanalyse zur Indexbildung .....	XXXV
D.3	Tabellen der Regressionsanalysen .....	XXXVII
<b>E</b>	<b>Abstract Deutsch</b> .....	LXIV
<b>F</b>	<b>Abstract Englisch</b> .....	LXV
<b>G</b>	<b>Lebenslauf</b> .....	LXVI

## Abbildungen

Abbildung 1: Reinforcing Spirals .....	14
Abbildung 2: The Unexpected Visitor .....	51
Abbildung 3: grünes Sujet 1, Zurück zum Ursprung.....	52
Abbildung 4: neutrales Sujet 1, drei.....	52
Abbildung 5: grünes Sujet 2, DHL .....	53
Abbildung 6: neutrales Sujet 2, ÖBB .....	53
Abbildung 7: grünes Sujet 3, Ökostrom.....	54
Abbildung 8: neutrales Sujet 3, Rittersport.....	54
Abbildung 9: grünes Sujet 4, Landliebe.....	55
Abbildung 10: neutrales Sujet 4, Sheba .....	55
Abbildung 11: grünes Sujet 5, Hipp .....	56
Abbildung 12: neutrales Sujet 5, Maggi.....	56
Abbildung 13: Soziodemografie, Urbanität .....	60
Abbildung 14: Soziodemografie, Grünanteil.....	60
Abbildung 15: Ablenkung 1.....	XXII
Abbildung 16: Ablenkung 2.....	XXII
Abbildung 17: Ablenkung 3.....	XXIII
Abbildung 18: Ablenkung 4.....	XXIII
Abbildung 19: Ablenkung 5.....	XXIV
Abbildung 20: Ablenkung 6.....	XXIV
Abbildung 21: Ablenkung 7.....	XXV
Abbildung 22: Sujet-Paar 1, zurück zum Ursprung links .....	XXV
Abbildung 23: Sujet-Paar 1, zurück zum Ursprung rechts.....	XXVI
Abbildung 24: Sujet-Paar 2, DHL links .....	XXVI
Abbildung 25: Sujet-Paar 2, DHL rechts.....	XXVII
Abbildung 26: Sujet-Paar 3, Ökostrom links.....	XXVII
Abbildung 27: Sujet-Paar 3, Ökostrom rechts .....	XXVIII
Abbildung 28: Sujet-Paar 4, Landliebe links.....	XXVIII
Abbildung 29: Sujet-Paar 4, Landliebe rechts .....	XXIX
Abbildung 30: Sujet-Paar 5, Hipp links .....	XXIX
Abbildung 31: Sujet-Paar 5, Hipp rechts .....	XXX

## Tabellen

Tabelle 1: Hypothesenübersicht .....	41
Tabelle 2: Verteilung auf die Versuchsgruppen .....	57
Tabelle 3: Faktor 1: „Vorliebe für grüne Produkte“ .....	61
Tabelle 4: Korrelationen, Vorliebe für grüne Produkte   Soziodemografie .....	63
Tabelle 5: Kennzahlen, Zurück zum Ursprung – Plakatvergleich.....	67
Tabelle 6: Kennzahlen, Zurück zum Ursprung – „Bio“ .....	69
Tabelle 7: Kennzahlen, Zurück zum Ursprung – Piktogramme .....	70
Tabelle 8: Kennzahlen, Zurück zum Ursprung – Logo .....	71
Tabelle 9: Kennzahlen, DHL – Plakatvergleich .....	72
Tabelle 10: Kennzahlen, DHL – „Klimaschutz“.....	73
Tabelle 11: Kennzahlen, DHL – „go green“ oben .....	74
Tabelle 12: Kennzahlen, DHL – „go green“ unten.....	76
Tabelle 13: Kennzahlen, DHL – Informationstext.....	77
Tabelle 14: Kennzahlen, Ökostrom – Plakatvergleich.....	78
Tabelle 15: Kennzahlen, Ökostrom – „10 Gebote“ Kreis.....	79
Tabelle 16: Kennzahlen, Ökostrom – „10 Gebote“ Rechteck.....	80
Tabelle 17: Kennzahlen, Ökostrom – Sprechblase .....	81
Tabelle 18: Kennzahlen, Ökostrom – „richtige Energie“ .....	83
Tabelle 19: Kennzahlen, Ökostrom – Windräder.....	83
Tabelle 20: Kennzahlen, Landliebe – Plakatvergleich.....	85
Tabelle 21: Kennzahlen, Landliebe – Informationstext .....	86
Tabelle 22: Kennzahlen, Landliebe – Gütesiegel .....	87
Tabelle 23: Kennzahlen, Hipp – Plakatvergleich.....	88
Tabelle 24: Kennzahlen, Hipp – „Bio“ .....	90
Tabelle 25: Kennzahlen, Hipp – Etikett .....	90
Tabelle 26: Kennzahlen, Hipp – Informationstext.....	92
Tabelle 27: Korrelationen, Vorliebe für grüne Produkte   Markenerinnerung .....	93
Tabelle 28: Korrelationen, Vorliebe für grüne Produkte   Marken-bekanntheit.....	94
Tabelle 29: Häufigkeiten, Geschlecht.....	XXXI
Tabelle 30: Häufigkeiten, Kinder im Haushalt .....	XXXI
Tabelle 31: Häufigkeiten, Familienstand .....	XXXI
Tabelle 32: Häufigkeiten, „von der Studie erfahren“ .....	XXXII
Tabelle 33: Häufigkeiten, Altersgruppen .....	XXXII
Tabelle 34: Häufigkeiten, Ausbildung .....	XXXII
Tabelle 35: Häufigkeiten, berufliche Situation .....	XXXIII
Tabelle 36: Häufigkeiten, Grünanteil aktueller Wohnort.....	XXXIII

Tabelle 37: Häufigkeiten, Urbanität aktueller Wohnort .....	XXXIII
Tabelle 38: Häufigkeiten, Grünanteil Herkunftsort.....	XXXIV
Tabelle 39: Häufigkeiten, Urbanität Herkunftsort.....	XXXIV
Tabelle 40: Häufigkeiten, Markenerinnerung.....	XXXIV
Tabelle 41: Häufigkeiten, Markenbekanntheit .....	XXXV
Tabelle 42: Faktorenanalyse, KMO- und Bartlett-Test .....	XXXV
Tabelle 43: Faktorenanalyse, Reliabilitätstest Faktor 1 .....	XXXV
Tabelle 44: Faktorenanalyse, Erklärte Gesamtvarianz.....	XXXV
Tabelle 45: Faktorenanalyse, Faktorladungen gesamt .....	XXXVI
Tabelle 46 a: Regressionsanalyse, Zurück zum Ursprung – gesamtes Plakat ....	XXXVII
Tabelle 46 b: Regressionsanalyse, Zurück zum Ursprung – gesamtes Plakat ....	XXXVII
Tabelle 47 a: Regressionsanalyse, drei – gesamtes Plakat.....	XXXVIII
Tabelle 47 b: Regressionsanalyse, drei – gesamtes Plakat.....	XXXVIII
Tabelle 48 a: Regressionsanalyse, Zurück zum Ursprung – „Bio“ .....	XXXIX
Tabelle 48 b: Regressionsanalyse, Zurück zum Ursprung – „Bio“ .....	XXXIX
Tabelle 49 a: Regressionsanalyse, Zurück zum Ursprung – Piktogramme.....	XL
Tabelle 49 b: Regressionsanalyse, Zurück zum Ursprung – Piktogramme.....	XL
Tabelle 50 a: Regressionsanalyse, Zurück zum Ursprung – Logo.....	XLI
Tabelle 50 b: Regressionsanalyse, Zurück zum Ursprung – Logo.....	XLI
Tabelle 51 a: Regressionsanalyse, DHL – gesamtes Plakat.....	XLII
Tabelle 51 b: Regressionsanalyse, DHL – gesamtes Plakat.....	XLII
Tabelle 52 a: Regressionsanalyse, ÖBB – gesamtes Plakat .....	XLIII
Tabelle 52 b: Regressionsanalyse, ÖBB – gesamtes Plakat .....	XLIII
Tabelle 53 a: Regressionsanalyse, DHL – „Klimaschutz“ .....	XLIV
Tabelle 53 b: Regressionsanalyse, DHL – „Klimaschutz“ .....	XLIV
Tabelle 54 a: Regressionsanalyse, DHL – „go green“ oben.....	XLV
Tabelle 54 b: Regressionsanalyse, DHL – „go green“ oben.....	XLV
Tabelle 55 a: Regressionsanalyse, DHL – „go green“ unten.....	XLVI
Tabelle 55 b: Regressionsanalyse, DHL – „go green“ unten.....	XLVI
Tabelle 56 a: Regressionsanalyse, DHL – Informationstext.....	XLVII
Tabelle 56 b: Regressionsanalyse, DHL – Informationstext.....	XLVII
Tabelle 57 a: Regressionsanalyse, Ökostrom – gesamtes Plakat .....	XLVIII
Tabelle 57 b: Regressionsanalyse, Ökostrom – gesamtes Plakat .....	XLVIII
Tabelle 58 a: Regressionsanalyse, Rittersport – gesamtes Plakat .....	XLIX
Tabelle 58 b: Regressionsanalyse, Rittersport – gesamtes Plakat .....	XLIX
Tabelle 59 a: Regressionsanalyse, Ökostrom – „10 Gebote“ Kreis .....	L
Tabelle 59 b: Regressionsanalyse, Ökostrom – „10 Gebote“ Kreis .....	L

Tabelle 60 a: Regressionsanalyse, Ökostrom – „10 Gebote“ Rechteck .....	LI
Tabelle 60 b: Regressionsanalyse, Ökostrom – „10 Gebote“ Rechteck .....	LI
Tabelle 61 a: Regressionsanalyse, Ökostrom – Sprechblase .....	LII
Tabelle 61 b: Regressionsanalyse, Ökostrom – Sprechblase .....	LII
Tabelle 62 a: Regressionsanalyse, Ökostrom – „richtige Energie“ .....	LIII
Tabelle 62 b: Regressionsanalyse, Ökostrom – „richtige Energie“ .....	LIII
Tabelle 63 a: Regressionsanalyse, Ökostrom – AOI Windräder .....	LIV
Tabelle 63 b: Regressionsanalyse, Ökostrom – AOI Windräder .....	LIV
Tabelle 64 a: Regressionsanalyse, Landliebe – gesamtes Plakat .....	LV
Tabelle 64 b: Regressionsanalyse, Landliebe – gesamtes Plakat .....	LV
Tabelle 65 a: Regressionsanalyse, Sheba – gesamtes Plakat .....	LVI
Tabelle 65 b: Regressionsanalyse, Sheba – gesamtes Plakat .....	LVI
Tabelle 66 a: Regressionsanalyse, Landliebe – Informationstext .....	LVII
Tabelle 66 b: Regressionsanalyse, Landliebe – Informationstext .....	LVII
Tabelle 67 a: Regressionsanalyse, Landliebe – Gütesiegel .....	LVIII
Tabelle 67 b: Regressionsanalyse, Landliebe – Gütesiegel .....	LVIII
Tabelle 68 a: Regressionsanalyse, Hipp – gesamtes Plakat .....	LIX
Tabelle 68 b: Regressionsanalyse, Hipp – gesamtes Plakat .....	LIX
Tabelle 69 a: Regressionsanalyse, Maggi – gesamtes Plakat .....	LX
Tabelle 69 b: Regressionsanalyse, Maggi – gesamtes Plakat .....	LX
Tabelle 70 a: Regressionsanalyse, Hipp – „Bio“ .....	LXI
Tabelle 70 b: Regressionsanalyse, Hipp – „Bio“ .....	LXI
Tabelle 71 a: Regressionsanalyse, Hipp – Etikett .....	LXII
Tabelle 71 b: Regressionsanalyse, Hipp – Etikett .....	LXII
Tabelle 72 a: Regressionsanalyse, Hipp – Informationstext .....	LXIII
Tabelle 72 b: Regressionsanalyse, Hipp – Informationstext .....	LXIII

## Abkürzungen

AOI	Area of Interest
AHS	Allgemeinbildende höhere Schule
ANOVA	Analysis of Variance
AV	abhängige Variable
Asymp. Sig.	Asymptotische Signifikanz
BHS	Berufsbildende höhere Schule
BMS	Berufsbildende mittlere Schule
Bio-   bio	biologisch
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa   ungefähr
CO <sub>2</sub>	Kohlendioxid
DHL	DHL International GmbH
df	Freiheitsgrade
et al.	et alii   und andere (Personen)
etc.	et cetera   und so weiter
f.	und folgende (Seiten)
ff.	und fortfolgende (Seiten)
FF	Forschungsfrage
FH	Fachhochschule
H	Hypothese
i.e.	id est   das heißt
IAT	Impliziter Assoziationstest
ID-Nummer	Identifikationsnummer
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Maß
N:	Größe der Grundgesamtheit
ÖBB	Österreichische Bundesbahnen
Prof.	Professor
S.	Seite
Sig.	Signifikanz
Uni	Universität
UV	unabhängige Variable   erklärende Variable
vs.	versus   gegen
WWF	World Wide Fund For Nature
z.B.	zum Beispiel
zit. nach	zitiert nach



# 1 Einleitung

Nachhaltig, ressourcenschonend, CO2-neutral, biologisch und regional. Bekleidungshersteller, Transportunternehmen, Lebensmittelerzeuger und sogar die Tabakindustrie bewerben ihre Produkte zunehmend mit grünen Botschaften. In der heutigen Zeit werden KonsumentInnen täglich mit grüner Werbung konfrontiert. Begriffe wie die oben genannten spielen eine immer größere Rolle für den privaten-, politischen- und gesellschaftlichen Diskurs sowie für das individuelle Konsumverhalten. Immer mehr Unternehmen nutzen diesen Trend für ihre ethischen- und gewinnorientierten Ziele (Schmidt & Donsbach, 2012).

Aber, nicht alle KonsumentInnen sind gleich. Sie unterscheiden sich in ihrem Lebens- und Konsumstil, ihrem Interesse an grünen Produkten und Botschaften, ihrem Umweltbewusstsein und ihrer Toleranz gegenüber höheren Preisen für derartige Produkte. Diese Überlegungen wurden in der bisherigen kommunikationswissenschaftlichen Forschung bereits mehrfach thematisiert, verschiedene Vorschläge liegen vor. Titterington, Davies und Cochrane (1996) etwa unterscheiden zwischen dark greens, pale greens, light greens, armchair greens und unconcerneds, wenn sie grüne KonsumentInnen beschreiben. Erstere achten eher auf die Qualität als den Preis und halten aktiv Ausschau nach grünen Produkten. Pale greens sind preissensibler kaufen aber grüne Produkte, wenn sie diese im Regal sehen. Armchair greens machen sich zwar Gedanken, ändern aber ihr Konsumverhalten nicht. Unconcerneds machen sich beim Einkauf keine Gedanken über die Umwelt und vermeiden grüne Produkte zum Teil aktiv (Mintel, 1991, zit. nach Titterington, Davies & Cochrane, 1996, S. 49). Shrum, McCarty und Lowrey (1995) sowie Rex und Baumann (2006) beschäftigten sich ebenfalls mit den Charakteristika grüner KonsumentInnen. Basierend auf diesen Überlegungen, die im nächsten Kapitel detailliert behandelt werden, zeigt sich ein sehr differenziertes Bild grüner KonsumentInnen. Die Frage, die sich also im Bezug auf grüne Werbung stellt ist, auf welche Art all diese verschiedenen Menschen solche Werbebotschaften wahrnehmen.

Wie rezipieren Personen mit unterschiedlichen Meinungen, Ansichten, Konsummustern und Interessen grüne Werbeplakate? Wohin richten sie ihre Blicke? Weisen umweltbewusste, grüne VerbraucherInnen eine Disposition dahingehend auf, dass ihre Blicke verstärkt auf die grünen Elemente von Werbeplakaten gerichtet sind? Die vorliegende Diplomarbeit ist der Versuch diese Fragen mithilfe einer Eyetrackingstudie zu beantworten.

Sowohl implizite- als auch explizite Einstellungen wurden in der Vergangenheit in der Kommunikationswissenschaft herangezogen, wenn es darum ging Blickverläufe zu erklären oder vorherzusagen – Beattie und McGuire (2012) argumentieren, dass nur implizite Einstellungen in der Lage sind Blickverläufe zu prognostizieren. Diese Arbeit prüft, ob Personen die sich in einem vorangehenden Fragebogen selbst als nachhaltige, umweltbewusste KonsumentInnen beschreiben ihre Aufmerksamkeit verstärkt den grünen Elementen von Werbeplakaten widmen, also ob auch explizit geäußerte Einstellungen zum eigenen Kaufverhalten das Blickverhalten beeinflussen. Geise und Schumacher (2011) beschreiben Eyetracking als eine apparative, physiologische, objektive Erhebungsmethode. Die ProbandInnen haben keine, bzw. nur eine sehr geringe Einflussmöglichkeit. Auch non-intentionales Blickverhalten wird registriert. Es lässt sich konkret und weitgehend von den RezipientInnen unbeeinflusst erkennen, welche Inhalte betrachtet werden, in welcher zeitlichen Intensität sich die RezipientInnen den betrachteten Inhalten zuwenden, in welcher Reihenfolge die Betrachtung erfolgt, welche Bereiche keine Aufmerksamkeit binden können (also nicht oder nur teilweise wahrgenommen werden) und welche Inhalte die stärkste physiologische Aktivierung hervorrufen (Kroeber-Riel & Esch, 2004 zit. nach Geise & Schumacher, 2011, S. 348).

Auf den folgenden Seiten wird zunächst geklärt was grüne Werbung bedeutet und wer sie denn nun sind, die grünen KonsumentInnen. Das Thema wird in einen kommunikationswissenschaftlichen Rahmen gebettet. Danach wird ein Überblick über die bereits vorhandene Forschungsaktivität gegeben. Rund um grüne Werbung wurde in den letzten Jahrzehnten kommunikationswissenschaftlich intensiv geforscht.

Eine Vielzahl an Ergebnissen und Vorschlägen für zukünftige Forschungsvorhaben liegt vor. Gemeinsam haben die Studien in diesem Bereich die Anwendung einer großen theoretischen Vielfalt, die Herausbildung komplexer Modelle sowie das Ableiten praktischer Anwendungsmöglichkeiten (Sheehan & Atkinson, 2012, S. 6). Diesem breiten Forschungsstand wird im zweiten Kapitel Rechnung getragen. Im Anschluss, an die darauf folgenden Forschungsfragen und Hypothesen, werden schließlich die gewählte Methode und das konkrete Forschungsdesign vorgestellt. Die Studie bestand aus einem per Mail versandten Vorfragebogen, der Eyetrackingstudie im Labor und einem abschließenden Nachfragebogen. Im Methodenkapitel wird unter anderem die Auswahl der Werbesujets vorgestellt. Den zweiten Teil der Arbeit bildet die Präsentation der Ergebnisse.

## **2 Definitionen, Theorie und Forschungsstand**

Die ersten Fragen die beantwortet werden mussten, waren die folgenden: Was ist grüne Werbung und wer sind die grünen KonsumentInnen? Die Recherche, die zur Annäherung an diese Kernbegriffe nötig war, führte gleichzeitig zu einer Auswahl an theoretischen Überlegungen, die dabei half das Erkenntnisinteresse in einen kommunikationswissenschaftlichen Rahmen zu betten. In einem zweiten Schritt hat sich gezeigt, dass bereits ein umfangreicher Forschungsstand betreffend Formen-, Phänomenen- und Ausprägungen grüner Werbung vorliegt. Diese Recherche diente der Formulierung der konkreten Forschungslücke sowie als Entscheidungshilfe bei der Auswahl des methodischen Instrumentariums.

### **2.1 Definitionen**

#### 2.1.1 Was ist grüne Werbung?

Grüne Werbung vermittelt direkt oder indirekt die Botschaft, dass das beworbene Produkt den Erhalt der Umwelt positiv beeinflusst, dazu zählen auch diverse Gütesiegel und Bio-Werbung (Elektroautos, Ökostrom, CO2 neutraler Versand etc.).

Unternehmen versuchen sich der grünen Konsumlust ihrer KonsumentInnen anzupassen, um ein grünes Unternehmensimage aufzubauen (Schmidt & Donsbach, 2012).

*„Zu „grüner“ Werbung zählt jedes Werbemittel, das direkt oder indirekt die Botschaft platziert, dass sich das Beworbene positiv auf den Erhalt der Umwelt auswirkt. Dies kann wie folgt geschehen: 1) das Produkt/die Dienstleistung selbst wird als umweltfreundlich positioniert; 2) bestimmte Maßnahmen und Prozesse innerhalb des Unternehmens werden als umweltfreundlich dargestellt, z.B. umweltschonende Produktionsverfahren; 3) der Werbetreibende stellt sich durch (unternehmensunabhängige) Maßnahmen als umweltfreundlich dar, z.B. durch die Anpflanzung von Wäldern oder Spendenaktionen. Dabei ist es irrelevant, ob die kommunizierte „grüne“ Botschaft der Wahrheit entspricht oder nicht.“ (Schmidt & Donsbach, 2012, S.77)*

Darunter fällt auch Werbung für Non-Profit-Organisationen (WWF, Greenpeace etc.), nicht aber Inhalte die sich zwar positiver Assoziationen mit der Natur bedienen aber keinen Bezug zum Umweltschutz darzustellen („Erntefrisch“).

Besondere Aufmerksamkeit ist der Abgrenzung von „Green Washing“ und „Green Highlighting“ zu schenken. Unter ersterem werden Maßnahmen verstanden die gesetzt werden, um gezielt (auch irreführende) Informationen zum umweltbewussten Verhalten eines Unternehmens zu verbreiten um positiv zu dessen Image beizutragen (Walker & Wan, 2011; Nyilasy, Gangadharbatla & Palladino, 2012). Grüne Informationen werden verbreitet ohne die entsprechenden grünen Handlungen zu setzen. Diese Diskrepanz wird von Walker und Wan als „green talk vs. green walk“ bezeichnet. Wird dies von den (potentiellen) KonsumentInnen durchschaut, kann es zu negativen Imagefolgen für das Unternehmen kommen. „Green Highlighting“ im Gegensatz dazu bedeutet, dass grüne Informationen tatsächlich von Handlungen begleitet werden. Die umweltfreundlichen Attribute eines Produktes, eines Unternehmens oder einer Dienstleistung sind tatsächlich vorhanden, sie werden der Öffentlichkeit mitgeteilt und durch Werbemaßnahmen betont.

Fowler und Close (2012) sprechen ergänzend dazu von „green gaps“, also von Lücken, wenn sie das Spannungsverhältnis zwischen den Werbetreibenden auf einer Makro- (breite grüne Botschaft, „Welt retten“, Non-Profit Unternehmen) und Mesoebene (Agenden der Makro- und Mikroebene werden aufgegriffen um Produkte zu bewerben, For-Profit Unternehmen) und den KonsumentInnen auf einer Mikroebene (Bemühungen im eigenen Einflussbereich umweltbewusst/nachhaltig zu leben) beschreiben. Diese Lücken gilt es zu erforschen und durch Synergien zwischen den Agenden zu schließen. Der vorliegenden Arbeit, also allen theoretischen Überlegungen und dem Forschungsdesign, liegt die Definition von Schmidt und Donsbach (2012) zu Grunde. Das Stimulusmaterial fällt demnach eindeutig unter grüne Werbung.

### 2.1.2 Wer sind die grünen KonsumentInnen?

Im Vorfeld hat sich auch sehr früh die Frage gestellt, wer die grünen KonsumentInnen eigentlich sind. Wie eingangs bereits erwähnt, liegen zahlreiche Klassifizierungen vor, die unterschiedlich differenziert sind, einander teilweise ähneln und sich überschneiden.

Titterington, Davies und Cochrane (1996) beschäftigten sich in einer Serie von Langzeitstudien mit dem Commitment grüner KonsumentInnen in Nordirland. Sie haben untersucht wie breitgefächert und tiefgehend das Commitment dieser Personen ist. Sie führen das zunehmende Interesse an grünen Produkten und den damit verbundenen Anstieg grüner Werbung auf Bemühungen von Gruppierungen wie Greenpeace oder Friends of the Earth, in den 1980er Jahren, zurück. Zentral ist, dass grüne KonsumentInnen keine vernachlässigbare Minderheit darstellen (Croydon, 1992 zit. nach Titterington, Davies & Cochrane, 1996, S. 48). Die AutorInnen betonen, dass Frauen sich mehr Gedanken als Männer machen und auch Personen mit Kindern eher geneigt sind konventionelle Produkte zugunsten grüner Produkte zu boykottieren. Sie greifen schließlich auf die in der Einleitung erwähnte Klassifikation zurück, die eine Unterteilung in die sogenannten dark greens, light greens, pale greens, armchair greens und unconcerneds trifft (Mintel 1991, zit. nach Titterington, Davies & Cochrane, 1996, S. 49):

- **dark greens:** Sind häufig Frauen mit Kindern. Sie suchen aktiv nach grünen Produkten. Qualität ist ihnen wichtiger als der Preis. Sie greifen bei Kaufentscheidungen auf persönliche Empfehlungen zurück.
- **light greens:** Zwischenstufe zwischen dark- und pale greens.
- **pale greens:** In dieser Gruppe sind die Geschlechter in etwa gleich verteilt, zwei Altersgruppen herrschen vor: 25 – 34 und 55 – 64 Jahre. Diese Menschen kaufen zwar grüne Produkte wenn sie diese sehen, sind aber preissensibler als dark greens.
- **armchair greens:** Hier sind hauptsächlich Männer vertreten, es handelt sich um Personen die sich zwar Gedanken über die Umwelt machen, aber ihr Kaufverhalten nicht daran anpassen. Der Preis ist ihnen wichtig.
- **unconcerneds:** Eine kleine Gruppe, die sich keine Gedanken macht. Ein verschwindend geringer Teil davon ist aktiv anti-grün, diese Personen bemühen sich sogar den Einkauf grüner Produkte zu vermeiden.

Die Ergebnisse von Titterington, Davies und Cochrane (1996) decken sich größtenteils mit den von ihnen aufgegriffenen Aussagen von Mintel. Beim Alter jedoch kommen sie zu dem Schluss, dass jüngere Personen zwar interessierter an grünen Produkten sind, sie diese allerdings nur kaufen wenn sie leistbar sind. Diese spielen trotzdem eine Rolle als grüne KonsumentInnen der Zukunft und üben einen Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Eltern aus. Eine Kernaussage der Studie ist, dass KonsumentInnen ein breit gefächertes grünes Verhalten aufweisen, das zudem im Wachsen begriffen ist. Shrum, McMarty und Lowrey (1995) kommen zu dem Schluss, dass grüne KonsumentInnen Opinion Leader und gewissenhafte EinkäuferInnen sind, die gezielt Produktinformationen einholen. Der Anspruch war in diesem Fall weniger das allgemeine Umweltbewusstsein zu klassifizieren, als viel mehr die Spezifika grüner Kaufentscheidungen darzustellen. Es wird argumentiert, dass zwar viele Personen angeben sich Gedanken um Umweltthemen zu machen, jedoch keine Auswirkungen auf deren Kaufverhalten erkennbar sind. Bei den untersuchten Daten handelt es sich um die Ergebnisse einer postalischen Befragung durch eine Werbeagentur. Es wurde ermittelt, inwieweit Werte und

Einstellungen mit tatsächlichen Kaufabsichten korrelieren. Die Ergebnisse zeigen, dass grüne KonsumentInnen an neuen Produkten interessiert sind, Informationen einholen und sich mit anderen Personen über die Produkte unterhalten. Sie neigen nicht zu Impulskäufen und sind durchaus preissensibel. Markentreue ist bei diesen Personen schwächer ausgeprägt als bei nicht-grünen KonsumentInnen. Sie suchen permanent nach neuen Produkten. Bei den weiblichen Teilnehmerinnen hat sich zudem gezeigt, dass mit einer höheren Bereitschaft grün zu kaufen auch eine höhere Werbeskepsis einhergeht. Es handelt sich laut dieser Studie also um vorsichtige, gewissenhafte EinkäuferInnen. Auch Rex und Baumann (2006) setzten sich mit den Charakteristika grüner KonsumentInnen auseinander, dazu verwendeten sie zwei unterschiedliche Klassifizierungen.

Die erste unterteilt in:

- **Activists:** Diese sind geneigt grüne Produkte und Dienstleistungen zu konsumieren.
- **Realists:** Sie machen sich Sorgen um die Umwelt, stehen grünen Trends jedoch skeptisch gegenüber.
- **Complacents:** Diese betrachten grüne Anliegen als jemand anderes Problem.
- **Alienated:** Diese Gruppe ist sich grüner Anliegen gar nicht bewusst (Peattie 1992 zit. nach Rex & Baumann, 1996, S. 568).

Die zweite unterteilt in:

- **True Blue Greens:** Kaufen grüne Produkte und legen Wert auf Recycling.
- **Greenback Greens:** Kaufen grüne Produkte, aber ändern ihren Lebensstil nicht gravierend.
- **Sprouts:** Machen sich Gedanken, würden aber nur geringfügig mehr Geld für grüne Produkte ausgeben.
- **Grouzers:** Empfinden Umweltfragen als jemand anderes Problem.
- **Basic Browns:** Wollen sich keine Gedanken um Umweltfragen machen (Charter et al., 2002 zit. nach Rex & Baumann, 2006, S. 569).

Alle diese Ansätze sind einander nicht unähnlich, sie zeichnen ein anschauliches Bild der Vielfalt grüner Konsummotive. Weitere für diese Arbeit zentrale Kernbegriffe, die in diesem Kontext als Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten von Individuen verstanden werden, sind Involvement und Einstellungen.

### 2.1.3 Involvement

*„in·volve·ment [ɪnˈvɒlvmənt] – Beteiligung, Betroffensein, Engagement.“*  
(Blocksidge, 2006, S. 383).

Die folgenden Ausführungen sind angelehnt an die Dissertation von Sabine Jaritz (2008), die sich intensiv mit den Themen Kundenbindung und Involvement beschäftigt. Sie ergänzen die obige Annäherung an grüne KonsumentInnen um eine wichtige Facette. Involvement spielt eine große Rolle bei der Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Information. Zentral sind die eigene Person, das Bezugsobjekt und die Situation in der sich der/die KonsumentIn befindet (Deimel, 1989, zit. nach Jaritz, 2008, S. 14). Der Begriff wird verwendet um zu erklären, warum KonsumentInnen in bestimmten Situationen eher geneigt sind Produktinformationen einzuholen, Produkte zu kaufen oder zu verwenden. Involvement beeinflusst also die Einstellung und das gesamte Konsumverhalten. Es handelt sich um einen viel verwendeten Marketing-Kernbegriff. Jaritz (2008) bezieht sich auf eine Metaanalyse von Costley (1988, S. 554 f., zit. nach Jaritz, 2008, S. 20 f.), der vier Dimensionen von Involvement aufzählt, (1) Auslöser, (2) Fristigkeit, (3) Eigenschaft und (4) Intensität. Das heißt es muss ein Auslöser, eine Ursache, für das Involvement vorliegen – es besteht nicht ohne Grund. Weiters kann zwischen situativem (zeitlich begrenztem Interesse) und überdauerndem Involvement (längerfristiges Interesse) unterschieden werden. Eigenschaft meint, dass Involvement sowohl emotionaler (Lust, Begeisterung, Leidenschaft) als auch kognitiver Natur sein kann. Intensität bedeutet, dass ein Kontinuum zwischen hohem und niedrigem Involvement besteht, Involvement kommt in unterschiedlichen Ausprägungen vor.

Involvement wird mit den verschiedensten Bereichen in Verbindung gebracht: mit Produkten, KonsumentInnen, Medien, Lernverhalten etc., weswegen keine allgemein akzeptierte Definition vorhanden ist. Im hier vorliegenden Fall ist das KonsumentInnen-Involvement bezüglich der Bevorzugung grüner Produkte zentral. Jaritz zitiert Rothschild und bemüht eine generische Definition, nach der Involvement tautologisch übersetzt wird:

*„Involvement is an unobservable state of motivation, arousal or interest. It is evoked by a particular stimulus or situation. It has drive properties: its consequences are types of searching, information processing and decision making.“* (Rothschild, 1984, S. 217; Kampferer & Laurent, 1985, S. 290 zit. nach Jaritz, 2008, S. 20)

Auch Joachim Donnerstag (1996) hat sich intensiv mit dem Involvement-Konzept auseinandergesetzt. Er bezieht sich auf Freedman, der wie folgt definiert:

*„Involvement will refer to degree of concern about or commitment to a specific response or position.“* (Freedman, 1964, S. 290 zit. nach Donnerstag, 1996, S. 27)

Als ausschlaggebendes Kriterium nennt Donnerstag die persönliche Relevanz von Themen, Objekten oder Ereignissen. Persönliche Relevanz bedeutet, dass ein Thema, aus der Sicht der Person, deutliche Konsequenzen für das eigene Leben hat. Der Autor geht davon aus, dass Personen die stärker involviert sind, größere Aktivitäten entwickeln um Informationen zu verarbeiten, als weniger involvierte Personen, eine Aussage von der auch im hier untersuchten Kontext ausgegangen wird. Die Aktivität ist in diesem Fall das Blickverhalten der ProbandInnen. Donnerstag konstatiert, dass die mit Involvement verbundene Aktivierung (siehe Kapitel 4.1.5) Menschen hinsichtlich Aufmerksamkeit und Leistungsfähigkeit beeinflusst. Was bedeuten kann, dass sich Personen mit hohem Involvement besser an die grünen Sujets erinnern.

Die hier verwandte Auffassung des Begriffes orientiert sich ebenfalls an den oben genannten Definitionen und fokussiert die expliziten Einstellungen zum Konsum grüner Produkte. Das heißt, wann immer in diesem Text die Rede von hohem oder niedrigem Involvement ist, ist damit das Ausmaß gemeint, in dem Personen motiviert sind sich mit grünen Produkten auseinander zu setzen, wie aktivierend das Thema auf diese wirkt, ob es innere Erregung und Spannung auslöst und wie hoch das allgemeine Interesse an grünen Produkten ist. Ob der bevorzugte Konsum grüner Produkte also, aus der Sicht der ProbandInnen, Konsequenzen für das eigene Leben hat. Bezogen auf den obigen Annäherungsversuch an die Frage wer die grünen KonsumentInnen sind, würde dies bedeuten, dass dark greens ein sehr hohes-, pale greens ein mittleres- und unconcerneds ein niedriges Involvement aufweisen. Involvement ist keine eigenständige Theorie, jedoch als intervenierende Variable im Einstellungskonzept zu berücksichtigen (Donnerstag, 1996, S. 43).

#### 2.1.4 Implizite- und explizite Einstellungen

Die bereits in der Einleitung erwähnten Beattie und McGuire (2012) haben sich in einer Eyetrackingstudie mit dem Einfluss impliziter- und expliziter Einstellungen zum Thema Klimawandel auf das Blickverhalten beschäftigt. Sie kamen zu dem Schluss, dass nur implizite Einstellungen einen Einfluss auf die Betrachtungsdauer haben (siehe Kapitel 2.3). Die vorliegende Studie prüft erneut, ob nicht auch der Einfluss expliziter Einstellungen, wie sie im Vorfragebogen abgefragt wurden, vorhanden ist. Doch was genau wird unter den beiden Begriffen verstanden? Um diese Frage beantworten zu können, muss zuerst geklärt werden wie sich Einstellungen generell definieren. Nach Allport (1935, S. 810 zit. nach Beattie & McGuire, 2012, S. 317) sind Einstellungen

*„A mental and neural state of readiness organized through experience, exerting a directive or dynamic influence upon the individuals' response to all objects and situations with which it is related“.*

Es handelt sich also um eine innere Haltung, welche auf Erfahrungen beruht, die beeinflusst wie wir uns in der Welt die uns umgibt verhalten. Auch Schlegl (2011) bezieht sich auf Allport (1935 zit. nach Schlegl, 2011, S. 51) wenn sie feststellt, dass Einstellungen im Gegensatz zu Emotionen nach außen gerichtet sind. Sie beeinflussen das intentionale- und tatsächliche Verhalten. Ihre Arbeitsdefinition lautet:

*„Unter Einstellung wird eine zeitlich stabile, emotionale und kognitive Grundhaltung gegenüber einem Einstellungsobjekt verstanden, die einen Einfluss auf Verhaltensintentionen und tatsächliches Verhalten hat.“* (Schlegl, 2011, S. 51)

In diesem Fall ist relevant welche Haltung, also Einstellung, die ProbandInnen gegenüber dem Konsum grüner Produkte haben. Somit stellt das beworbene Produkt bzw. die beworbene Marke das Einstellungsobjekt dar. Einstellungen können sowohl implizit als auch explizit, bewusst als auch unbewusst sein. Scheier (2006) bezeichnet dies als die „zwei Systeme im Kopf der KonsumentInnen“. Er beschreibt das implizite System als Autopiloten der weitgehend unbewusst agiert. Die Sinneswahrnehmung, Emotionen, Stereotypen, Assoziationen und unbewusste Markenimages zählen ebenso dazu, wie spontanes Verhalten und intuitive Entscheidungen, hier entfalten starke Marken ihre Wirkung. Das explizite System wird von Scheier als Pilot beschrieben, es arbeitet langsamer, jedoch sind einem dessen Vorgänge weitgehend bewusst. Dazu zählen bewusstes Nachdenken und kontrolliertes Verhalten. Die Menschen haben darauf aktiven Zugriff, dieses System arbeitet z.B. beim Ausfüllen von herkömmlichen Fragebögen und Imageanalysen.

Der Vorforschungsfragebogen dieser Studie misst also jene Einstellungen, die den ProbandInnen tatsächlich bewusst sind. Sie beschreiben sozusagen selbst wie sie zum Konsum grüner Produkte stehen und welche expliziten Einstellungen sie zu diesem Thema haben. Es wird ersichtlich, inwieweit sich diese Selbsteinschätzung im Blickverhalten widerspiegelt. Im nächsten Unterkapitel wird dazu passend unter anderem auf die Einstellungs-Verhaltens-Hypothese eingegangen.

An dieser Stelle sei angemerkt, dass auch implizite Messverfahren existieren, die emotionale Reaktionen und Assoziationen messen, die sich der bewussten Befragung meist entziehen. Die bewusste Kontrolle des Antwortprozesses ist eingeschränkt. Dazu zählt etwa der IAT, der implizite Assoziationstest. Gschwendner, Hofmann und Schmitt (2006) beschäftigten sich in einem Fachartikel mit der Konsistenz implizit- und explizit erfasster Einstellungen, insbesondere mit impliziten Messverfahren. Die Erweiterung der vorliegenden Arbeit um eine solche Methode bietet sich als interessanter Anschlusspunkt für weiterführende Forschung an (siehe Kapitel 6).

## **2.2 Theorie**

Da es sich um eine Eyetrackingstudie handelt, ist die Auseinandersetzung mit Aspekten der Selektionsforschung unabdingbar. Reinforcing Spirals und Selective Exposure stellen wichtige Kernbegriffe dar. Diese theoretische Fundierung soll dabei helfen zu verstehen, welche Aspekte in Zusammenspiel mit expliziten Einstellungen und dem oben definierten Involvement einen Einfluss darauf haben können, wie die ProbandInnen grüne Werbesujets rezipieren. Die Einstellungs-Verhaltens-Hypothese ergänzt abschließend die Betrachtung der Beziehung zwischen Einstellungen und tatsächlichem Verhalten (selektiver Mediennutzung).

### 2.2.1 Reinforcing Spirals

Slater (2007) spricht von sich wechselseitig verstärkenden Spiralen, wenn er vom Einfluss einstellungs- oder verhaltensbezogener Folgen von Mediennutzung auf die Selektion und Aufmerksamkeit auf bestimmte Medieninhalte spricht. Es handelt sich um sich gegenseitig beeinflussende Selektions- und Wirkungsprozesse. Slater hält diese Perspektive unter anderem für geeignet, die Aufrechterhaltung der sozialen Identität von Lebensstilgruppen zu untersuchen. Er sieht dieses Modell als den Versuch Medienselektion und -effekte als dynamische, sich gegenseitig beeinflussende Prozesse zu verstehen. Er betont, dass es davor in diese Richtung nur limitierte Bemühungen zur Formulierung eines verständlichen Ansatzes gab.

Slater erkennt jedoch auch die Grenzen seines Modells. Im Folgenden werden die wichtigsten Eckpunkte erläutert und die Relevanz von Reinforcing Spirals für diese Arbeit aufgezeigt. Der Autor selbst hat neun Sätze formuliert anhand derer er sein Modell erklärt:

**Proposition 1:** *„In most media effects contexts, the role of media can be modeled as endogenous, mediating, or partially mediating the effect of other individual difference variables on the outcomes of interest.“* (Slater, 2007, S. 282)

Mediennutzungspräferenzen beeinflussen die Einstellungen und das Verhalten der NutzerInnen, sie sind Teil der persönlichen- und sozialen Identität. Somit kommt der Mediennutzung die Rolle einer intervenierenden Variablen zu. Slater schlägt vor, sowohl die Medienselektion als auch deren Effekte, gleichzeitig zu evaluieren und als strukturierte, dynamische Prozesse zu verstehen. Interne-, externe- und unabhängige Variablen werden als Prädiktoren für die weitere Mediennutzung verstanden. Als Beispiel erläutert Slater, dass (jugendliche) Aggression die Nutzung von gewalttätigen Medieninhalten nach sich ziehen und gleichzeitig durch diese beeinflusst sein kann. Legt man diese Überlegungen auf das hier behandelte Erkenntnisinteresse um, so bedeutet dies, dass Personen mit grünen Präferenzen geneigt sind, grüne Medieninhalte zu konsumieren, während deren Grundeinstellung bereits aus derartigen Medieninhalten resultiert. Slater fasst dies in seinem zweiten Satz wie folgt zusammen:

**Proposition 2:** *„Cognitive or behavioral outcomes of media use also influence media use, particularly when the cognitions or behaviors are related to personal or social identity .“* (Slater, 2007, S. 283)

Es handelt sich um einen reziproken Prozess. Slater selbst betont jedoch, dass diese Bezeichnung irreführend ist, da die Beziehungen zwischen Mediennutzung auf der einen Seite und Einstellungen, Verhalten und Werten auf der anderen Seite nicht hin und her springen, sondern sich im Zeitverlauf wechselseitig beeinflussen oder gar verstärken.

Es wird darauf hingewiesen, dass dieses Modell auch zentrale Fragen aufwirft, etwa wie lange der Zeitabstand zwischen Medienselektion und -effekt ist, welche Unterschiede in den Zeitabständen zwischen den einzelnen Schritten bestehen, wie stark diese Pfade ausgeprägt sind oder wie sozial- und psychologisch wirkende Einflussfaktoren in diesem Prozess identifiziert werden können.

**Proposition 3:** „The assertion of reciprocal relationships between media use and effects of such media use in its simplest case implies a three-step, cross-lagged process.“ (Slater, 2007, S. 284)

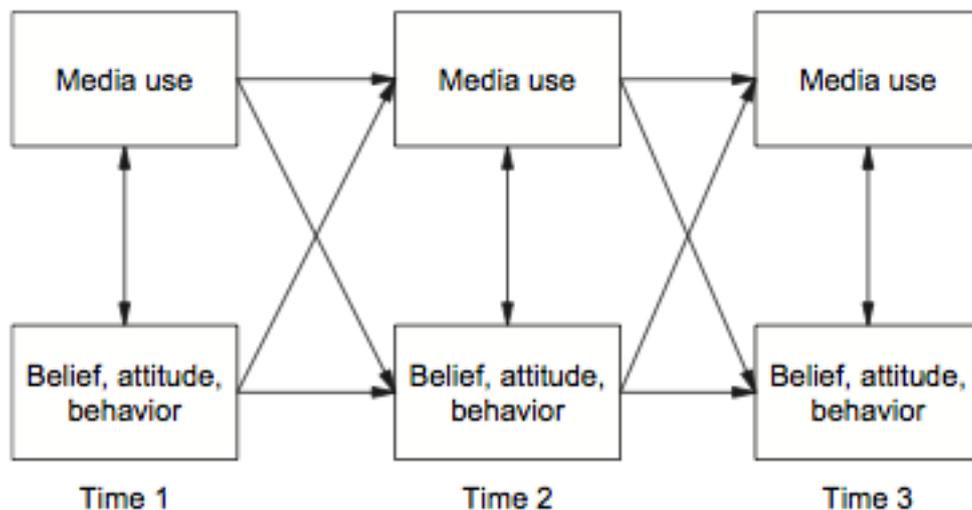


Abbildung 1: Reinforcing Spirals (Slater, 2007, S. 284)

Es wird betont, dass innerhalb dieser Überlegungen auch eine Vielzahl an alternativen, konkurrierenden und indirekten Pfaden denkbar ist. Es darf nicht angenommen werden, dass es einen einzigen Ausgangspunkt gibt und eine der Variablen die erste Ursache darstellt. Die Grafik sollte vielmehr als zweiteilige, komplementäre Spirale gesehen werden. Eine Seite der Spirale beginnt mit den Einstellungen etc., die die Mediennutzung vorhersagen, die andere Seite mit der Mediennutzung, die die Einstellungen etc. vorhersagt. In seinem vierten Satz betont Slater, dass dieses Modell sich nur in einem perfekt geschlossenen System tatsächlich so verhalten würde.

Er kommt zu dem Schluss, dass diese Reinforcing Spirals durch diverse äußere Einflüsse in ihrer Erklärungskraft begrenzt sind.

**Proposition 4A:** *„In a perfectly closed system (free from the effects of competing social, psychological, or environmental influences), the spirals of media selectivity and effects should work to maximize use of a given type of media to the maximum permitted by available time and access, and to maximize levels of the cognitions or behaviors impacted to those levels permitted by available capacity.“* (Slater, 2007, S. 288)

**Proposition 4B:** *„Social subsystems in which media effect processes take place vary in the extent to which they are open or closed along various dimensions; none are fully closed, and reinforcing spirals of media selectivity and effects are limited by environmental or other constraints.“* (Slater, 2007, S. 288)

Slater wendet sein Modell nicht nur auf einzelne MedienkonsumentInnen, sondern auch auf soziale- und Gruppenidentitäten an. Medienselektion spielt eine wichtige Rolle in der Aufrechterhaltung sozialer Identitäten. Personen identifizieren sich mit Menschen, deren Erfahrungen, Auffassungen und Werte sie teilen. Mitglied einer Religion, einer politischen Ideologie oder eines Lebensstils zu sein erfordert in einem gewissen Maß auch eine mediale Dimension, welche die Mitglieder über Zeit und Raum verbindet (Tajfel & Turner, 1986; Hecht, 1993 zit. nach Slater, 2007, S. 290). Je nach Ausmaß, in dem eine soziale Identität mit bestimmten medial vermittelten Werten etc. in Verbindung gebracht wird, kann diese (zumindest kurzfristig) durch die Nutzung spezifischer Medien verstärkt werden:

**Proposition 5:** *„In general, those individuals who identify with a given set of religious, ideological, or lifestyle beliefs and values (i.e., a shared group or communal identity) will have certain preferred media outlets, and will selectively attend to content that reflects and shares the values of that social identity group.“* (Slater, 2007, S. 290).

**Proposition 6:** „Use of media content consistent with a given social identity will result in greater (a) salience or accessibility of that social identity and (b) influence of values and attitudes associated with that identity in assessments and decisions, at least briefly, after such media exposure.“ (Slater, 2007, S. 291)

Die Nutzung solch spezifischer Medien kann Gruppenidentitäten und die damit verbundenen Einstellungen stärker hervortreten lassen, was wiederum in einer erhöhten Wahrscheinlichkeit für weitere dahingehende Mediennutzung sowie interpersonale Kommunikation resultiert. Die Identifikation mit der sozialen Gruppe wird gestärkt:

**Proposition 7:** „Identification with a given social group is in part maintained by the dynamic mutual reinforcement patterns of media selection and influence as well as by associated patterns of choice in interpersonal association and communication.“ (Slater, 2007, S. 291)

Abschließend befasst sich Slater, in zwei weiteren Sätzen, mit dem Ausmaß in dem solche sozialen Gruppen für Außenstehende verschlossen bleiben:

**Proposition 8:** „The more closed the communication system within a social identity group, the more likely people will strongly identify with the group and view out- group members with hostility (and perhaps, even as legitimate targets of violence).“ (Slater, 2007, S. 293)

**Proposition 9:** „The effect of closure in social identity group communication patterns on isolation and intergroup hostility will be exacerbated to the extent the national system also tends to be a closed one.“ (Slater, 2007, S. 293)

Feldman, Myers, Hmielowski und Leiserowitz (2014) haben dieses Framework bereits im Hinblick auf globale Erwärmung, also ein Umweltthema, untersucht. Die AutorInnen haben ein repräsentatives Sample amerikanischer ProbandInnen zu zwei Zeitpunkten getestet.

Die Nutzung konservativer Medien (z.B. Fox News) korrelierte negativ mit dem Glauben an globale Erwärmung, während die Nutzung nicht-konservativer Medien (z.B. CNN) positiv damit korrelierte. Zudem hat sich gezeigt, dass Personen die zum ersten Zeitpunkt konservative- bzw. nicht-konservative Medien bevorzugten, diese auch zum zweiten Zeitpunkt präferierten. Feldman et al. führen dies indirekt auf den Einfluss dieser Medien auf die Einstellungen der ProbandInnen zurück. Zum zweiten Zeitpunkt war der Glaube an globale Erwärmung stärker ausgeprägt als beim ersten Zeitpunkt. In der Studie wird anhand der Ergebnisse darauf geschlossen, dass es sich bei Reinforcing Spirals um ein geeignetes Modell handelt. Die AutorInnen unterstützen Slaters (2007) Framework. Es wird im Artikel außerdem auf den Begriff Selective Exposure verwiesen. Dieser beschreibt wie Personen sich verstärkt Medien widmen, die sie in ihren Einstellungen und Meinungen bestätigen. Selective Exposure wird im nächsten Unterpunkt dieses Kapitels behandelt.

Feldman et al. (2014) verweisen, ebenso wie Slater, auf die Wichtigkeit eines Modells, dass die dynamische Beziehung zwischen Einstellungen etc. und selektiver Mediennutzung fokussiert, im Gegensatz zu einem einfachen Ursache und Wirkungs-Verständnis. Sie fassen Slaters Framework schlüssig zusammen:

*„... the selection of a particular type of media influences beliefs, these changes in beliefs beget future consumption of similar media content, leading to the further maintenance or strengthening of the said beliefs.“* (Feldman et al., 2014, S. 591)

Das Modell stellt somit eine Verbindung zwischen den Prozessen selektiver Mediennutzung (bestimmte Einstellungen führen zur Selektion bestimmter Medien) und dem Einfluss von Medien (die selektive Nutzung von Medien formt bestimmte Einstellungen) dar. Es beschreibt eine fortlaufende Verkettung. Es handelt sich um eine Kombination aus Medienwirkungs- und Publikumsforschung. Feldman et al. (2014) verweisen mehrmals auf eine vorangehende Studie von Zhao (2009), die sich ebenfalls mit Reinforcing Spirals im Zusammenhang mit globaler Erwärmung beschäftigt.

Auch Zhao bezeichnet seine Ergebnisse als Bestätigung für Slaters Framework. Er betont, dass sich die beiden Forschungstraditionen (Medienwirkung- und Publikumsforschung) lange Zeit, trotz offensichtlicher Berührungspunkte, getrennt voneinander entwickelt haben und begrüßt Slaters dynamisches Modell. Denn, es wird sowohl dem Beeinflussungspotential der Medien als auch dem autonomen, aktiven Publikum Rechnung getragen.

**Relevanz für diese Studie:** Ein Modell, das auf die vorliegende Arbeit angewandt bedeutet, dass verstärkte Aufmerksamkeit auf grüne Inhalte die Folge von vorangehendem Medienkonsum ist, durch den positive Einstellungen und Verhaltensweisen gegenüber grünen Produkten geprägt wurden. Dieser Prozess verstärkt sich wechselseitig und trägt zur Aufrechterhaltung der sozialen Identität grüner KonsumentInnen bei. Diese KonsumentInnen leben einen gemeinsamen Lebensstil, sie identifizieren sich miteinander, da sie bestimmte grüne Wertvorstellungen teilen. Sie interessieren sich für grüne Medieninhalte und nutzen diese verstärkt. Diese Inhalte werden Teil ihrer interpersonalen Kommunikation. Diesem Modell nach lässt sich vermuten, dass stark involvierte Personen, die sich als grüne KonsumentInnen kategorisieren lassen, tatsächlich stärker auf die grünen Werbesujets reagieren als Personen mit niedrigerem Involvement, die diesen Lebensstil nicht teilen. Dieses Framework eignet sich einerseits wegen seiner Aktualität und andererseits, weil es hinsichtlich seiner Anwendbarkeit auf Umweltthemen bereits geprüft ist, als theoretische Fundierung für die vorliegende Studie. Die Eyetrackingstudie zeigt jedoch nur einen Ausschnitt, eine Momentaufnahme aus der Spirale, nämlich den Schritt von vorhandenen Einstellungen, Verhalten und Werten zur Medienselektion auf der Individualebene. Eine Frage die offen bleibt, ist wie weit der/die jeweilige ProbandIn im Zeitverlauf der theoretisch vorhandenen Spirale fortgeschritten ist (siehe Abbildung 1), da nur ein Zeitpunkt untersucht wird. Die Gültigkeit des Frameworks lässt sich anhand des hier vorliegenden Forschungsdesigns also nicht prüfen, wenngleich sie aufgrund der bereits vorhandenen Befunde angenommen wird. Ein ergänzendes Konstrukt mit Erklärungspotential für das vorliegende Erkenntnisinteresse ist Selective Exposure, das als Voraussetzung für das Reinforcing Spirals Framework betrachtet werden kann.

### 2.2.2 Selective Exposure und Theorie der kognitiven Dissonanz

Vom breiteren, neueren Konstrukt der Reinforcing Spirals wird an dieser Stelle sozusagen hineingezoomt und auf den Kernbegriff Selective Exposure, der schon länger Teil der kommunikationswissenschaftlichen Forschung ist, fokussiert. Die folgenden Überlegungen sollen erklären, wieso in dieser Studie angenommen wird, dass grüne KonsumentInnen ihre Blickverläufe während der Eyetrackingstudie verstärkt auf die grünen Inhalte richten und welche Rolle dabei den Einstellungen der ProbandInnen zukommt.

Der Begriff Selective Exposure beschreibt, wie sich Personen verstärkt Medieninhalten aussetzen, die mit ihren eigenen Meinungen übereinstimmen und solche die in Widerspruch dazu stehen meiden (Jamieson & Capella, 2008; Sunstein, 2002 zit. nach Feldman et al., 2014, S. 590).

*„Selective exposure, selective perception, and selective retention have been shown... to be typically the protectors of predispositions and the handmaidens of reinforcement.“* (Klapper, 1960, S. 64)

Knobloch-Westerwick (2007) betont, dass es sich dabei um einen Schlüsselbegriff der Kommunikationswissenschaft handelt, denn die Zuwendung des Publikums zu bestimmten Medieninhalten ist Voraussetzung für jegliche Medienwirkungen. Diese Erkenntnis ist nicht neu, die Anfänge der Selektionsforschung sind geprägt durch Festingers (1957) Theorie zur kognitiven Dissonanz, die davon ausgeht, dass Personen nach Gleichgewicht in ihrem kognitiven System streben. Dissonanzen werden von Individuen als unangenehm empfunden. Als Beispiel nennt Knobloch-Westerwick das Mediennutzungsverhalten, wenn die präferierte politische Partei in einen Skandal verwickelt ist. Es entsteht das Bedürfnis konsonante Beziehungen herzustellen, dies geschieht etwa durch Re-Interpretation oder selektive Zuwendung zu Inhalten, die Konsonanz unterstützen (Knobloch-Westerwick, 2007, S. 51). Einstellungsänderungen durch Mediennutzung sind dieser Theorie nach unwahrscheinlich. Zusätzliche Informationen, die zur Meinungsbildung beitragen würden, werden laut Festinger in der Regel gemieden. Obwohl zahlreiche Lehrbücher Festingers Theorie aufgreifen, betont

Knobloch-Westerwick, dass dies oft mit der Bemerkung geschieht, dass dafür kaum empirische Beweise vorliegen. Häufig wird auf eine schwache Tendenz bezüglich der Meidung inkonsistenter Inhalte verwiesen. Laut der Autorin fanden neuere Studien Bestätigung für die Dissonanzforschung, jedoch waren deren Befragungsdaten nur bedingt verlässlich. Sears und Friedman (1967 zit. nach Knobloch-Westerwick, 2007, S. 52) bezeichnen die These als uneinheitlich und widersprüchlich. Knobloch-Westerwick hat sich, in der zitierten Studie, erneut mit der Anwendbarkeit der Theorie beschäftigt. Ihrer Meinung nach ist die Rolle der Dissonanzvermeidung in der Informationsselektion noch nicht endgültig geklärt. Sie hat, nachdem die politischen Einstellungen ihrer ProbandInnen mittels Vorabfragebogen erhoben wurden, deren Nutzung von Online-Informationen sekundengenau aufgezeichnet. Das Stimulusmaterial war ein Onlinemagazin, das eine Auswahl an Artikeln präsentierte, die jeweils ausgeprägte Positionen zu politischen Themen darboten. Die Artikel konnten per Hyperlink von der Startseite aus ausgewählt werden. Im Hintergrund wurden die Zuwendungszeiten aufgezeichnet. Anhand der im Vorfeld erhobenen Einstellungen wurden die Artikel je ProbandIn in einstellungskonsistent und -inkonsistent kategorisiert. Die ProbandInnen wandten sich den einstellungskonsistenten Artikeln signifikant länger zu. Dieser Befund bestätigt für Knobloch-Westerwick vorerst ihre, in Anlehnung an Festinger, formulierte These, dass sich MediennutzerInnen Themen die mit ihren Einstellungen übereinstimmen länger zuwenden. Eine ähnliche Hypothese, im Bezug auf grüne Werbung wird auch in dieser Studie untersucht. Die Autorin schließt ihre Ausführungen mit dem Hinweis darauf, dass ihrer Meinung nach vor allem die Intensität der Einstellung eine Wirkung auf die Informationsselektion hat. Sie erachtet es als notwendig, sich zugunsten moderner Ansätze im Bereich der Einstellungen ein wenig von Festingers Theorie zu verabschieden.

Zillmann und Bryant (1985) versuchten das Phänomen Selective Exposure an seiner Wurzel anzugehen. Sie erklären wie der menschliche Organismus permanent mit einer Vielzahl an Stimuli konfrontiert wird, die er unmöglich alle verarbeiten kann. Ihnen scheint, dass das Ignorieren der meisten potentiellen Informationen ursprünglich eine grundlegende Überlebensstrategie war. Es

findet stets eine selektive Reduktion statt – teilweise automatisch, teilweise bewusst und kontrolliert. Die beiden beziehen sich auf Höhlenmenschen und deren Reflexe sowie deren verstärkter selektiver Aufmerksamkeit auf die Zähne und Klauen bedrohlicher Tiere, im Gegensatz z.B. zu deren Fell. Dieser Umstand basiert auf vergangenen Erfahrungen (Schmerzen durch Bisse etc.). Selektive Aufmerksamkeit hilft dabei, die Kontrolle in bestimmten Situationen zu gewinnen und zu erhalten. Selective Exposure kann sowohl wenig als auch viel Aufwand erfordern. Zillmann und Bryant vergleichen hier das Lesen eines Buches mit dem Beobachten eines Autorennens oder einer Fernreise. Die Selektion ist jeweils mit unterschiedlichem Energieaufwand verbunden. Die Menschen haben die Wahl ein Ereignis direkt vor Ort zu sehen, sich davon berichten zu lassen oder Bilder davon zu betrachten. Durch den technologischen Fortschritt ist dies noch einfacher geworden. Mit der Fernbedienung oder Maus kann heutzutage mit niedrigem Energieaufwand aus einer Vielzahl an Ereignissen selektiv ausgewählt werden. Dies geschieht entweder geplant oder ganz spontan. Die Menschen entscheiden selbst ob sie sich einem Stimulus aussetzen oder nicht.

Stroud (2010) weist darauf hin, dass sich das Verständnis des Begriffes Selective Exposure gewandelt hat und dieses Konstrukt mittlerweile ein wichtiger Prädiktor für Medienwirkungen ist. Selective Exposure wird in der aktuellen Forschung nicht mehr mit begrenzten Effekten in Verbindung gebracht. Vielmehr wird vor einer Fragmentierung und Polarisierung durch eine derartige selektive, einstellungskonsistente Informationsselektion des Publikums gewarnt, die zu immer extremeren Ansichten und weniger Toleranz führen könnte (Sunstein, 2001 zit. nach Stroud, 2010, S. 557).

**Relevanz für diese Studie:** Hier wird ein ähnlicher Ansatz wie in der Studie von Knobloch-Westerwick verfolgt. Mittels moderner Software wird die Zuwendung zu Medieninhalten gemessen, nachdem im Vorfeld die Einstellungen zum betreffenden Thema abgefragt wurden. Ziel ist es herauszufinden, ob Personen mit positiven Einstellungen geneigt sind einstellungskonsistente Inhalte intensiver zu rezipieren. Festingers (1957) Theorie nach würden sich Personen mit einer positiven Einstellung zum

Konsum grüner Produkte intensiver den grünen- als den neutralen Inhalten widmen, da diese in Einklang mit ihren Einstellungen stehen und zu keinen Dissonanzen führen.

### 2.2.3 Die Einstellungs-Verhaltens-Hypothese

Hierbei handelt es sich um eine grundsätzliche Aussage, die sowohl dem Reinforcing Spirals Framework als auch dem Begriff Selective Exposure inhärent ist. Die Beziehung zwischen Einstellungen und tatsächlichem Verhalten ist für eine Vielzahl wissenschaftlicher Disziplinen zentral (Lilli, 1980, S. 179; Trommsdorf, 1975, S. 2 zit. nach Schlegl, 2011, S. 52). Laut der Einstellungs-Verhaltens-Hypothese beeinflussen Einstellungen sowohl Verhaltensintentionen als auch das tatsächliche Verhalten. Dies würde etwa bedeuten, dass positive Einstellungen zu einer Marke die Kaufwahrscheinlichkeit steigern (Schlegl, 2011, S. 52). Hier darf jedoch nicht verallgemeinert werden, es sollten, insbesondere beim Lesen des Ergebnisteils dieser Diplomarbeit, Schlegls folgende Kritikpunkte im Hinterkopf behalten werden.

- Positive Einstellungen führen nicht zwingend zu einem bestimmten Verhalten, viele Menschen haben beispielsweise eine positive Einstellung zur Automarke Ferrari, dennoch ist ein Kauf meist unwahrscheinlich.
- Die Beziehung zwischen Einstellungen und Verhalten darf nicht ohne weiteres nur in eine Richtung interpretiert werden, ein wechselseitiger Einfluss ist wahrscheinlicher (siehe Reinforcing Spirals).
- Reaktivitätseffekte müssen berücksichtigt werden, die Kaufabsicht von Kunden etwa wird bestärkt, wenn diese danach gefragt werden. Die Befragung an sich und nicht die Einstellung erhöht somit die Kaufabsicht (Trommsdorf, 2009, S. 153 f. zit. nach Schlegl, 2011, S. 53).
- Verhalten, wie der Kauf eines Produktes, kann auch ohne positive Einstellung ausgelöst werden.
- Auch Sozialindikatoren können verhaltensauslösend sein, werden in der Hypothese jedoch nicht berücksichtigt (Jahn et al., 2004, S. 93 zit. nach Schlegl, 2011, S. 53).

Trotz dieser Kritikpunkte geht Schlegl davon aus, dass Einstellungen einen wesentlichen Einfluss auf das Verhalten haben, wenngleich das Ausmaß der Verhaltensbeeinflussung ungewiss ist und oft nur ein kleiner Teil der Verhaltensvarianz durch die Einstellung erklärt werden kann (Ruge, 1988, S. 20 zit. nach Schlegl, 2011, S. 53). Die Autorin schließt damit, dass der Einfluss von Einstellungen auf Verhaltensintentionen und das tatsächliche Verhalten bereits vielfach untersucht und bestätigt wurde. Auch in der hier vorliegenden Studie wird davon ausgegangen, dass die Einstellung der ProbandInnen einen Einfluss auf deren Verhalten, genauer gesagt, deren Blickverläufe hat. Das gesamte Forschungsinteresse kann, vereinfacht ausgedrückt, auf diese Annahme heruntergebrochen werden. Sie stellt, eingerahmt in die oben ausgeführten selektionstheoretischen Überlegungen, den Kern der Arbeit dar.

### **2.3 Forschungsstand**

Wie bereits erwähnt, hat sich in der Vergangenheit eine Vielzahl an Studien mit grüner Werbung befasst. Dieses Unterkapitel bietet einen chronologischen Überblick über die bisherige kommunikationswissenschaftliche Forschungsaktivität, es soll ein Gefühl für die große Themenvielfalt und die profunden Erkenntnisse in diesem Bereich vermitteln. Das Hauptgewicht liegt dabei auf aktuellen Studien aus den letzten Jahren.

Die Aussage, dass bereits eine Vielzahl an Studien vorliegt lässt sich durch eine bibliografische Analyse von Leonidou und Leonidou (2011) untermauern, anhand derer sie Forschungstrends im Bereich Umweltmarketing identifizierten. Sie untersuchten Fachzeitschriften aus dem Zeitraum zwischen 1969 und 2008. Dabei zeigte sich, dass sich die Forschungsaktivität gewandelt hat, von einer Anfangsphase der Identifikation und Exploration hin zu interkulturellen, interdisziplinären Kollaborationen. Diese Entwicklung manifestiert sich in längeren Studien, mehr Zitierungen und elaborierteren Forschungsdesigns. Eine große Bandbreite an Ländern, Branchen und Produkten wurde inzwischen untersucht. Auf große Samples werden fortschrittliche statistische Analysen angewandt. Das Themenspektrum wird sowohl vielseitig als auch in die Tiefe erforscht (Sheehan & Atkinson, 2012).

### 2.3.1 Vor dem Jahr 2000

Schuhwerk und Lefkoff-Hagius (1995) untersuchten KonsumentInnenreaktionen auf zwei unterschiedliche Werbeanzeigen für ein fiktives grünes Waschmittel. Sie beziehen sich auf frühere Studien, in denen festgestellt wurde, dass Personen mit hohem Umweltinvolvement häufiger grüne Produkte bevorzugen, als Personen mit niedrigem Umweltinvolvement (Schwepker & Cornwell, 1991; Alwitt & Berger, 1993 zit. nach Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995, S. 45). In der Studie, an der 85 Studierende teilnahmen, wurde einer von zwei Experimentalgruppen das Produkt mittels grüner Botschaft beworben und die umweltfreundlichen Produktmerkmale betont. Der anderen Gruppe wurde Werbung für das gleiche Produkt gezeigt, jedoch wurde hier speziell die Kosteneffizienz des Waschmittels beworben. Beide Werbesujets enthielten die gleiche Botschaft, nämlich, dass das Produkt günstig und umweltfreundlich ist, jedoch variierten die Headline sowie der Aufbau der beiden Attribute (günstig, umweltfreundlich). Zusätzlich wurden das Umweltinvolvement, die Kaufabsicht und die Einstellung gegenüber den Werbungen gemessen. Bei Personen mit hohem Umweltinvolvement bestand kein Unterschied zwischen den beiden Werbeformen. Bei Personen mit niedrigem Umweltinvolvement wirkte die grüne Botschaft signifikant persuasiver als die nicht-grüne Botschaft, in dieser Gruppe spielte die Art der Werbebotschaft also eine größere Rolle. Jedoch wurden hier auch mehr Argumente gegen das grüne Produkt/die grüne Werbung geäußert als bei stärker involvierten Personen. Am niedrigsten war die Kaufabsicht bei niedrig involvierten Personen die die Werbung mit der nicht-grünen Botschaft sahen. Die Ergebnisse indizieren, laut Schuhwerk und Lefkoff-Hagius, dass es durchaus möglich ist, grüne Werbebotschaften so zu gestalten, dass sie sowohl auf Personen mit hohem- als auch mit niedrigem Umweltinvolvement persuasiv wirken. Demnach wäre es in solchen Fällen obsolet, separate Werbekampagnen für unterschiedliche Zielgruppen zu erarbeiten. Die Autorinnen empfehlen auch grüne bzw. nicht-grüne Werbung für teurere Produkte, sowie den Einfluss von Involvement auf die selektive Zuwendung gegenüber grüner Werbung zu untersuchen. Diesem Aspekt wird in der vorliegenden Diplomarbeit Rechnung getragen, es wird untersucht, ob sich Personen mit einer ausgeprägten Vorliebe für grüne Produkte, Werbesujets mit grünen Botschaften intensiver zuwenden als neutralen Werbesujets.

Wong, Turner und Stoneman (1996) wählten einen wirtschaftswissenschaftlichen Zugang und führten ausführliche zwei- bis dreistündige Interviews mit ManagerInnen durch, um Marketingstrategien und Zukunftsaussichten zu diagnostizieren. Es hat sich gezeigt, dass die Entwicklung und der Vertrieb grüner Produkte ursprünglich die Nachfrage der KonsumentInnen decken sollte. Im späteren Zeitverlauf wuchs der Einfluss der Konkurrenz mit anderen Anbietern und von Regierungsseite. Das Anbieten grüner Produkte war nicht mehr nur auf die Nachfrage der KundInnen zurückzuführen. Der Druck durch die KonsumentInnen, nachhaltige Produkte anzubieten, stieg laut den interviewten Personen nur langsam. Viele Menschen sind, laut den befragten ManagerInnen, nicht bereit Einbußen bei Leistung, Qualität, Bequemlichkeit und Funktion auf sich zu nehmen, nur weil ein Produkt grün ist. Die Ausnahme stellen sehr umweltbewusste EinkäuferInnen dar. Den interviewten Personen nach, sind die im Definitionsteil dieser Arbeit beschriebenen dark greens in der Minderheit. Laut ihnen sollte der Mehrwert grüner Produkte betont und Leistungslücken zu konventionellen Produktalternativen geschlossen werden. Die große Anzahl irreführender Produkt-Claims in diesem Sektor resultiert in einem Mangel an Glaubwürdigkeit. Der daraus resultierende Skeptizismus hat zu einer Verlangsamung grüner Produktinnovationen geführt. Es besteht die Notwendigkeit klare, nicht irreführende Marketingstrategien zu verfolgen, mithilfe derer der Informationsgrad der KäuferInnen steigt, damit diese rationale Kaufentscheidungen treffen können. Skeptizismus in Bezug auf grüne Werbung wurde und wird nach wie vor in zahlreichen Studien untersucht, in diesem Feld besteht immer noch Bedarf für weiterführende Forschungsaktivitäten (siehe Kapitel 6).

### 2.3.2 Aus den Jahren 2000 bis 2010

Wie bereits erwähnt, wird zur Thematik grüner Werbung umfassend geforscht. Zahlreiche Befunde aus den letzten Jahrzehnten zeugen von der Vielseitigkeit der vorhandenen Studien. Ein AutorInnenteam, das in diesem Zeitraum zusammen mit anderen Wissenschaftlern, sehr aktiv im Bereich grüne Werbung forschte sind D'Souza und Taghian.

Die beiden haben das auch für diese Arbeit relevante Involvement-Konzept bereits auf grüne Werbung angewandt (2005). Sie untersuchten die Unterschiede in der Einstellung gegenüber grüner Werbung von Personen mit hohem im Gegensatz zu Personen mit niedrigem Umweltinvolvement. Analysiert wurde, ob es überhaupt Einstellungsunterschiede gibt und wie sich kognitive- und affektive Reaktionen auf grüne Werbung unterscheiden. Außerdem wurde das Ausmaß der Wichtigkeit von Themen wie Unternehmensimage, Umweltlabels und Produkt-Recycling-Symbolen, für die jeweiligen KonsumentInnen, untersucht. D'Souza und Taghian unterteilten ihre ProbandInnen nur in zwei Kategorien „high green“ und „low green“. Dabei bemühen sie eine Definition, nach der grüne KonsumentInnen all jene Personen sind, deren Einkaufsverhalten durch Umweltsorgen beeinflusst ist (Shrum, McCarty & Lowrey, 1995, S. 72 zit. nach D'Souza & Taghian, 2005, S. 53). Ein randomisiertes Sample von 207 australischen KonsumentInnen wurde per Telefon interviewt. Den TeilnehmerInnen wurden Fragen zur Messung ihres Umweltinvolvements sowie zu ihren expliziten Einstellungen gegenüber grüner Werbung und dem Ausmaß der Wichtigkeit von Unternehmensimage, Umweltlabels etc. gestellt. Das Ergebnis bestätigte die Vermutung, dass ein Unterschied besteht, Personen mit niedrigem Umweltinvolvement wiesen eine niedrigere Wertschätzung für grüne Werbung auf.

In der weiteren Forschung der AutorInnen spielten Umweltlabels, also die Produktverpackungen, eine große Rolle. 2006 untersuchten die beiden, zusammen mit Lamb, wie Personen mit unterschiedlich ausgeprägtem Umweltbewusstsein auf Umweltlabels reagieren. Auch hier wurde ein australisches Sample telefonisch interviewt. Gesprochen wurde mit 155 Personen, die im jeweiligen Haushalt für den Einkauf im Supermarkt zuständig waren. Die Ergebnisse zeigen, dass Produktlabels ein wichtiges Tool sind, sie wurden von einem großen Teil der australischen ProbandInnen regelmäßig gelesen, jedoch wurden sie von einigen auch als schwer verständlich bezeichnet. Die Information auf den Produktlabels führt zwar zu informierteren Kaufentscheidungen, hat jedoch keinen Einfluss auf die Preissensibilität und Akzeptanz gegenüber minderere Qualität als bei Produktalternativen (D'Souza, Taghian & Lamb, 2006).

In einer weiteren Publikation (2006) befassten sich diese WissenschaftlerInnen gemeinsam mit Peretiatkos, in einer explorativen Faktorenanalyse, damit, welche Faktoren einen Einfluss auf grüne Kaufentscheidungen australischer KonsumentInnen haben. Es hat sich gezeigt, dass die KonsumentInnen keine Toleranz für schlechtere Qualität bei höheren Preisen grüner Produkte aufweisen. Frühere Erfahrungen mit dem Produkt waren der einzige Aspekt der zu einer positiven Wahrnehmung beitrug. Produktlabels, die Verpackung, Inhaltsstoffe etc. hatten keinen Einfluss (D'Souza, Taghian, Lamb & Peretiatkos, 2006, S. 144 ff.).

Ebenfalls anhand des oben genannten australischen Samples (155 Personen) untersuchten D'Souza, Taghian, Lamb und Peretiatkos (2007) den Zusammenhang demografischer Profile und der Einstellung gegenüber Umweltlabels. Zudem wurde den unterschiedlichen Arten von Labels Rechnung getragen. Besonderes Augenmerk lag auf der Zufriedenheit mit den Umweltlabels. Es wurden drei Kategorien erhoben: Zufriedenheit mit Labels, Unzufriedenheit mit Labels und neutrale Einstellung gegenüber Labels. Demografische Daten wie Alter, Einkommen, Beruf, Ausbildung und Geschlecht standen im Zentrum des Interesses. Die Ergebnisse zeigten, dass viele dieser Variablen Einfluss auf die Einstellung gegenüber Umweltlabels haben. Das Wissen um Umweltlabels und den unterschiedlichen Typen dieser, variierte stark zwischen den australischen Regionen. Personen der mittleren und älteren Altersgruppe waren insgesamt unzufriedener mit den Labels. Es konnte kein Unterschied zwischen den Geschlechtern festgestellt werden. Sowohl das Einkommen als auch die Art der Beschäftigung beeinflussten die Einstellungen. Auch die vorliegende Studie geht von einem Einfluss soziodemografischer Merkmale auf die Einstellungen der ProbandInnen aus.

D'Souza und Taghian haben sich aber nicht nur mit australischen KonsumentInnen befasst. Die beiden haben 2009, gemeinsam mit Muthalay und Pereira, eine Case Study für Portugal durchgeführt. Darin ging es um die Wahrnehmung grüner Unternehmen durch die KonsumentInnen. Ziel war es herauszufinden, wie diese Firmen ihre Umweltschutzbemühungen sinnvoll kommunizieren können. Zu diesem Zweck wurde eine Befragung an 169

portugiesischen Studierenden durchgeführt. Diese zeigte, dass Umweltschutzbemühungen seitens der Unternehmen als positiv betrachtet werden, während Bemühungen von Regierungsseite aus als nicht ausreichend empfunden werden. ProbandInnen mögen grüne Produkte grundsätzlich, kaufen diese jedoch nicht, wenn sie teurer und von minderer Qualität als konventionelle Produkte sind (D'Souza, Muthalay, Taghian, & Pereira, 2009).

Hartmann und Apaolaza-Ibanez (2010) beschäftigten sich von einem evolutionspsychologischen Ansatz aus mit den Effekten von Naturbildern in der Werbung. Sie begründen ihre Annahme, dass Menschen bestimmte Landschaften gegenüber anderen präferieren damit, dass Lebensräume wie Savannen, in der Frühgeschichte der Menschheit, besser zum Überleben geeignet waren, als etwa Wüstengegenden. Kinder bewerten Bilder von Savannen positiver als Bilder anderer Landschaften. Im weiteren Lebensverlauf werden immer mehr auch jene Bilder bevorzugt, die dem eigenen Lebensraum ähneln. Die beiden ForscherInnen untersuchten affektive Reaktionen auf Werbesujets mit visuellen Darstellungen unterschiedlicher Landschaftsformen und urbaner Settings. 750 ProbandInnen wurde randomisiert eines von 13 Werbesujets eines fiktiven grünen Energieunternehmens gezeigt, bei dem lediglich die Landschaft im Hintergrund variierte. Neben der Einstellung zur Werbung und zur Marke wurden sechs emotionale Reaktionen gemessen: Freude, Aufregung, Glücksgefühl, Freiheitsgefühl, Sicherheit und Interesse. Im Anschluss wurden den ProbandInnen alle Sujets gezeigt und sie wurden gebeten diese nach subjektivem Gefallen zu ordnen. Die behavioralen Reaktionen auf Naturszenarien mit biospherischen Inhalten (grüne Wiesen, Wasser, sowie mit Ähnlichkeit zur eigenen Wohnumgebung) waren deutlich positiver als auf urbane und Wüstenbilder. Die besten Werte erzielten die Darstellungen eines Gebirgsbaches, einer kanadischen Wald- und Seenlandschaft und einer mediterranen Küste. Die urbane- und die Wüstenszenerie erhielten fast gleich niedrige Bewertungen. Diese Ergebnisse unterstützen die Anwendung evolutionspsychologischer Erkenntnisse in der Werbung, sie können außerdem erklären warum in grüner Werbung häufig mit Naturbildern gearbeitet wird.

### 2.3.3 Seit dem Jahr 2010

Die in der kurzen Einleitung zum Forschungsstand erwähnten Leonidou und Leonidou haben sich im Jahr 2011 in einer Trendanalyse, zusammen mit Palihawadana und Hultman, mit den grünen Werbepraktiken internationaler Firmen auseinandergesetzt (Leonidou, Leonidou, Palihawadana & Hultman, 2011). Untersucht wurden 473 internationale grüne Werbungen aus der Zeitschrift *The Economist* im Zeitraum von 1988 bis 2007. Zentral für diese Studie war der internationale Zugang, die untersuchten Botschaften waren solche, deren Zielpublikum sich nicht nur auf ein Land beschränkt. Die Inhaltsanalyse wurde von zwei speziell geschulten KodiererInnen durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass fast alle grünen Werbungen von Firmen mit Sitz in hoch entwickelten Ländern kamen. Es handelte sich häufig um Firmen deren Betrieb direkte Auswirkungen auf die Umwelt hat. Grüne Werbung von Non-Profit Organisationen war kaum vorhanden. Die am öftesten vorkommenden Produkte waren aus dem Energiesektor (Gas, Strom, Öl), gefolgt vom Transportsektor (Autos, Flugzeuge, Züge). In den analysierten Werbesujets wurden eher konsumationsbezogene- als produktionsbezogene Themen aufgegriffen. Genannt werden vier Hauptkategorien grüner Werbung: produktorientiert, prozessorientiert, bildorientiert und faktenorientiert. In mehr als der Hälfte der analysierten Werbungen kamen produktorientierte Claims vor. Die am öftesten vorkommende Headline-Struktur war deklarativ. Das heißt, es handelte sich um Statements mit einer eindeutigen Bedeutung. Manche der Werbungen verwendeten statistische Daten, um die Konsequenzen ökologischer Probleme zu dramatisieren. Ein breites Spektrum an Illustrationen konnte ausfindig gemacht werden (Naturbilder, Stillleben, Produktfotos, künstliche Szenen). Menschen kamen häufiger vor als Tiere, wobei mehr als die Hälfte der Werbungen weder Menschen noch Tiere zeigten. (Leonidou et al., 2011). Im Hinblick auf die vorliegende Diplomarbeit bietet es sich für zukünftige Studien an der Eytrackingstudie eine ähnliche Inhaltsanalyse vorzuschalten um die Auswahl des Stimulusmaterials zu erleichtern und zu verfeinern.

In einem experimentellen Setting untersuchte Chang (2011) die Ambivalenz zwischen der Einstellung zu grünen Produkten und der tatsächlichen Kaufentscheidung für diese. Er nennt die folgenden möglichen Determinanten für Ambivalenz (gleichzeitig vorhandene positive und negative Einstellungen): ein wahrgenommener höherer Preis, eine wahrgenommene mindere Qualität, ein wahrgenommener grüner Nutzen durch das Produkt, ein wahrgenommener Nutzen durch den Konsum des Produkts, eine skeptische Haltung gegenüber grünem Marketing und wahrgenommene emotionale Vorteile. Chang schlägt ein Modell vor, das erklärt warum ambivalente Einstellungen einen Einfluss auf die Effizienz grüner Werbung haben können. 90 TeilnehmerInnen wurden zunächst in einer kurzen Onlinebefragung bezüglich ihrer Ambivalenz gegenüber grünen Produkten bewertet. Sowohl die ambivalenten als auch die nicht-ambivalenten ProbandInnen wurden anschließend im Labor zufällig auf drei verschiedene Gruppen aufgeteilt, die neben einem Ablenkungssujet, grüne Anzeigen mit stark ausgeprägten-, moderaten- und schwach ausgeprägten grünen Botschaften gezeigt bekamen. Abschließend bewerteten die TeilnehmerInnen ihr subjektives Unbehagen und die Glaubwürdigkeit der grünen Anzeige. Ambivalente TeilnehmerInnen fühlten sich bei stark ausgeprägten grünen Botschaften unwohler. Je höher die Ambivalenz war, desto stärker war das Unbehagen und desto weniger glaubwürdig wurden die stark ausgeprägten grünen Botschaften empfunden. Chang leitet aus seinen Ergebnissen ab, dass Unternehmen, bevor sie sich für eine grüne Werbestrategie entscheiden, testen sollten wie ambivalent ihre Zielgruppe eingestellt ist und die Intensität der beworbenen grünen Botschaft daran anpassen. Die Untersuchung von Phänomenen wie Ambivalenz und Skeptizismus bezüglich grüner Werbung bietet sich für zukünftige Studien an.

Schmidt und Donsbach (2012) untersuchten, wie sich der Anteil grüner Werbung am Gesamtanteil der Werbung in Deutschland und Großbritannien zwischen 1993 und 2009 entwickelte. Sie wollten herausfinden, welche Mittel eingesetzt werden und wie emotional und irreführend ökologische Anzeigen in ausgewählten Nachrichtenmagazinen sind (*der Spiegel*, *Focus*, *New Statesman*, *The Specator*). Grüne Anzeigen in deutschen Nachrichtenmagazinen wurden als emotionaler und potentiell glaubwürdiger

eingestuft als britische, die jedoch sachlicher argumentierten und ein signifikant geringeres Irreführungspotential aufwiesen. Laut den AutorInnen war bemerkenswert, dass drei von vier grünen Anzeigen Merkmale enthielten, die für durchschnittliche RezipientInnen irreführend sein können. Im Fokus standen der Bildaufbau und die Häufigkeitsentwicklung der Gestaltungsmerkmale grüner Anzeigen. Der Anteil an grüner Werbung an der gesamten Werbung hat sich im Zeitverlauf in etwa verdoppelt (von 10% auf 20%). Die Zunahme steht laut Schmidt und Donsbach in Beziehung zu einem zunehmenden Umweltbewusstsein der Bevölkerung. Der Anteil grüner Werbung an der gesamten Werbung war in Großbritannien höher als in Deutschland. Die Relevanz ihrer Studie begründen die beiden darin, dass es zum Untersuchungszeitpunkt zwar schon einige Studien zu den Merkmalen grüner Werbung gab, jedoch erst sehr wenige Ländervergleiche oder Trendanalysen über längere Zeiträume hinweg durchgeführt wurden. In ihrer quantitativen Inhaltsanalyse untersuchten sie 368 grüne Anzeigen (187 Deutschland, 181 Großbritannien), 294 ohne Dopplungen. Sie schließen mit der Conclusio, dass es lohnenswert wäre die Messung des Irreführungspotentials zu verfeinern, sowie Einflussfaktoren für das Vorkommen grüner Werbung intensiver einzubeziehen, zudem empfehlen sie Expertenbefragungen.

Eine Studie die besonders im Hinblick auf das hier vorliegende Forschungsvorhaben interessant ist stammt von Beattie und McGuire (2012). Die beiden haben sich in einer Eyetrackingstudie mit dem Einfluss impliziter und expliziter Einstellungen auf die Augenbewegungen beim Betrachten von Bildern die den Klimawandel zeigen beschäftigt. Sie bezeichnen ihre Studie als den ersten Versuch das Konstrukt von impliziten- und expliziten Einstellungen mit dem Blickverhalten von ProbandInnen zu verbinden. In einem ersten Schritt wurden 180 Personen hinsichtlich ihrer expliziten Einstellungen bezüglich CO<sub>2</sub>-neutralen Produkten befragt, im Anschluss folgte ein IAT-Test zur Messung impliziter Einstellungen. Die expliziten- und impliziten Einstellungen korrelierten nicht miteinander. Es folgte eine Eyetrackingstudie in der geklärt werden sollte, wie implizite- und explizite Einstellungen mit Blickverläufen korrelieren. Neun Bilder, die die negativen Auswirkungen des Klimawandels zeigen (z.B. überflutetes Dorf), neun positive Naturaufnahmen (z.B. tropische Insel) und

neun neutrale Bilder von Haushaltsartikeln wurden ausgewählt. Jede/r ProbandIn sah eine zufällige Auswahl von drei Bildern (je eines aus jeder Kategorie). Personen mit starken positiven impliziten Einstellungen gegenüber CO<sub>2</sub>-neutralen Produkten betrachteten die negativen Bilder signifikant länger als die positiven Bilder, sogar in den ersten 200 Millisekunden der Exposition. Auch im Vergleich zu Personen mit schwächer ausgeprägten positiven impliziten Einstellungen zeigte sich eine signifikant längere Betrachtungsdauer. Der Einfluss expliziter Einstellungen konnte nicht nachgewiesen werden, dieser wird in der vorliegenden Diplomarbeit erneut geprüft. Beattie und McGuire sind der Meinung, dass die Selbsteinschätzung (explizite Einstellungsmessung), vor allem auf Grund des Phänomens der sozialen Erwünschtheit, kein aussagekräftiger Prädiktor für das tatsächliche Verhalten ist. Es wird sich in der vorliegenden Studie zeigen, ob nicht doch ein signifikanter Einfluss expliziter Einstellungen erkennbar ist.

Finisterra do Paço und Reis (2012) untersuchten den Einfluss verschiedener Faktoren (Umweltsorgen, Umweltschutz Verhalten, Kaufverhalten) auf den bereits mehrfach untersuchten Skeptizismus gegenüber grüner Werbung. Wobei Sie zu folgendem Schluss kamen: je höher das Umweltinvolvement von Personen war, desto skeptischer waren diese gegenüber grünen Claims auf Verpackungen oder in der Werbung. Es handelte sich um eine Fragebogen-Studie an der 320 portugiesische Studierende teilnahmen. Die beiden empfehlen in zukünftigen Studien zu untersuchen, warum immer noch so viel Skepsis gegenüber grüner Werbung besteht.

In einer aktuellen Publikation untersuchten Matthes und Wonneberger (2014), mithilfe zweier Studien, schließlich erneut den Zusammenhang von grünem Konsumverhalten und Werbeskeptizismus. Sie gehen damit auf die weit verbreitete Annahme ein, dass grüne KonsumentInnen grüner Werbung misstrauen. Matthes und Wonneberger argumentieren, dass Personen die einen hohen informativen Nutzen in einer Werbung sehen, diese weniger kritisch betrachten. Grüne KonsumentInnen sehen einen besonders hohen informativen Nutzen in grüner Werbung, sie stehen dieser emotional positiv gegenüber. Studie 1 war eine Onlineumfrage in den USA, deren Ergebnisse

durch Studie 2, die in Österreich stattfand, validiert und erweitert wurden. In Studie 1 wurde die generelle Werbeskepsis erhoben, in Studie 2 nur die Skepsis gegenüber grüner Werbung. Die AutorInnen konnten keinen Zusammenhang zwischen grünem Konsum und Skepsis gegenüber grünen Werbungen feststellen. Es gab sogar Hinweise darauf, dass skeptische Haltungen gegenüber grüner Werbung negativ mit grünem Konsum korrelieren. Grüne KonsumentInnen sahen mehr informativen Nutzen in grüner Werbung als nicht-grüne KonsumentInnen. Das Ausmaß an Emotionalität hatte keinen Einfluss auf den Skeptizismus. Die KonsumentInnen achteten eher auf rationale Argumente als auf ihr Gefühl, wenn sie die Qualität eines Persuasionsversuchs bewerteten. Grüne Werbung übernimmt eine wichtige Informationsfunktion für Kaufentscheidungen. Die Ergebnisse stehen im Kontrast zur bisherigen Annahme wonach grüne KonsumentInnen besonders werbeskeptisch sind (Ottman, 1998; Murphy, Graber & Stewart, 2010; Mohr, Eroglu & Ellen, 1998; Cohen, 1991 zit. nach Finisterra do Paço & Reis, 2012). Grüne Werbung wird ganz im Gegenteil von diesen Personen durchaus positiv wahrgenommen. Matthes und Wonneberger betonen, dass die Mechanismen die diesem Effekt zu Grunde liegen nicht bekannt sind und dass der Einfluss des Einkommens nicht erhoben wurde. Für die Werbewirtschaft kann abgeleitet werden, dass weniger auf Emotionalität als auf akkurate und detaillierte Information gesetzt werden sollte. Die Befunde legen nahe, dass sehr emotionale Werbungen mit wenig Informationsgehalt zu zynischen Reaktionen bei Personen mit einem hohen Informationsbedürfnis führen. Auch diese Studie macht deutlich, dass das Phänomen Werbeskeptizismus in der zukünftigen Forschung tiefergehend untersucht werden sollte (siehe Kapitel 6), da unterschiedliche Befunde zu diesem Phänomen vorliegen. Die AutorInnen empfehlen für die Zukunft experimentelle Studien in denen z.B. gemessen wird, wie grüne- im Vergleich zu nicht-grünen KonsumentInnen auf verschiedene Arten grüner Werbesujets reagieren, eine Frage derer sich mithilfe der vorliegenden Studie angenähert wird.

In einer weiteren Publikation beschäftigten sich Matthes und Wonneberger, gemeinsam mit Schmuck (2014), mit den persuasiven Effekten von emotionalen- im Vergleich zu funktionalen grünen Werbungen. 484 U.S. BürgerInnen nahmen an einer experimentellen Studie teil, diese wurden in vier Versuchsgruppen eingeteilt, die jeweils eine von vier Werbungen für umweltfreundliches Waschmittel gezeigt bekamen (1x4 Design, grüne Botschaft: emotional, funktional, kombiniert, ohne). Die ProbandInnen konnten selbst entscheiden wie lange ein Stimulus gezeigt wird und die Studie jederzeit mittels Mausklick beenden. Zusätzlich wurden die Einstellungen gegenüber der gezeigten Werbung und der Marke erhoben. Es konnte ein signifikanter Einfluss der emotionalen- und der kombinierten grünen Botschaft auf die Einstellungen gegenüber der Werbung festgestellt werden. Die funktionale Botschaft hatte nur einen marginal signifikanten Einfluss. Diese Einstellung gegenüber der Werbung hatte erwartungsgemäß einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Marke. Daraus lässt sich ableiten, dass emotionale- und kombinierte Botschaften die Einstellung gegenüber der Marke beeinflussen. Weitere Ergebnisse der Studie legen nahe, dass diese beiden Bedingungen auch stärkere persuasive Effekte mit sich bringen, wobei nur bei der kombinierten Form ein direkter Effekt auf die Einstellung gegenüber der Marke messbar war. Anders als erwartet wurde kein Zusammenhang zwischen dem generellen grünen Involvement der ProbandInnen und den Effekten emotionaler- und kombinierter grüner Werbebotschaften festgestellt.

Kong und Zhang (2014) stellten sich die Frage nach dem Einfluss der Art des beworbenen Produkts auf die Wirksamkeit grüner Werbung. Dabei unterschieden sie Produkte mit hohen- im Vergleich zu Produkten mit niedrigen schädlichen Auswirkungen für die Umwelt („more harmful vs. less harmful“). Es handelte sich um eine experimentelle Studie. Auf Basis eingehender Pretests wurden vier fiktive Printsujets erstellt, je zwei Batterie-Werbungen (eine grüne, eine nicht-grüne) und zwei Cerealien-Werbungen (eine grüne, eine nicht-grüne). Jede/r der 127 ProbandInnen bekam randomisiert jeweils nur eines dieser Sujets gezeigt. Im Anschluss hatten die Teilnehmenden zwei Minuten Zeit um ihre Gedanken während der Betrachtung des Sujets niederzuschreiben und abschließend folgte ein kurzer Fragebogen. Es konnte festgestellt werden,

dass bei Produkten mit höheren schädlichen Auswirkungen für die Umwelt, grüne Werbungen wirkungsvoller waren als Werbungen ohne grüne Botschaften. Bei Produkten mit niedrigeren schädlichen Auswirkungen für die Umwelt konnte kein Unterschied zwischen den Werbeformen festgestellt werden. Kong und Zhang empfehlen in zukünftigen Studien noch weitere Einflussfaktoren auf die Wirksamkeit grüner Werbung, wie etwa Schuldgefühle durch den Konsum umweltschädlicher Produkte oder die Glaubwürdigkeit grüner Werbebotschaften, zu untersuchen.

Xue (2014) untersuchte Green-Visuals, also die Bildsprache grüner Werbung, und deren Einfluss auf die Markenwahrnehmung durch chinesische KonsumentInnen. Eine Studie die gerade im Hinblick auf das hier vorliegende methodische Instrumentarium relevant erscheint. Xue verweist darauf, dass in vergangenen Studien häufig nur englischsprachige, westliche ProbandInnengruppen Forschungsgegenstand waren und die zitierte Studie einen wertvollen Beitrag im globalen Kontext darstellt, in dem Länder wie China, Indien oder Indonesien eine immer größere wirtschaftliche Rolle spielen (Montgomery & Stone, 2009 zit. nach Xue, 2014, S. 75). In einem experimentellen Setting wurden 133 chinesischen Studierenden Werbesujets fiktiver Marken für High-Involvement (Laptop, Handy) und Low-involvement (Handtücher, Waschmittel) Produkte gezeigt. Alle erstellten Werbesujets enthielten das Produkt, einen Slogan und einen abstrakten Hintergrund, sowie darauf variierend zusätzliche grüne Visuals und/oder verbale grüne Claims. Die ProbandInnen wurden zufällig auf vier Versuchsgruppen aufgeteilt. Gruppe 1 sah Werbungen für High- und Low-Involvement Produkte jedoch ohne grüne Visuals und ohne verbale grüne Claims. Gruppe 2 sah ebenfalls Werbungen für High- und Low-Involvement Produkte jedoch nur mit verbalen grünen Claims ohne grüne Visuals. Gruppe 3 sah diese Werbungen nur mit grünen Visuals ohne die verbalen grünen Claims und Gruppe 4 sah die Werbungen sowohl mit den grünen Visuals als auch mit den verbalen grünen Claims. Im Anschluss an jede gesehene Werbung füllten die ProbandInnen einen zweiseitigen Fragebogen aus (Einstellung, Kaufintention, Bewertung der fiktiven Marken etc.). Am Ende des Experimentes wurden zusätzlich demografische Daten und die allgemeine Umwelteinstellung abgefragt.

Der Einsatz grüner Visuals führte zu positiveren Reaktionen auf die Werbung sowie auf die Bewertung des Umwelteinsatzes der fiktiven Marken. War kein grünes Visual vorhanden, so führte der Einsatz verbaler grüner Claims zu positiveren Marken-Assoziationen. Zudem war der Einfluss der grünen Visuals bei Low-Involvement Produkten größer als bei High-Involvement Produkten.

Nyilasi, Gangadharbatla und Paladino untersuchten 2014 die Wahrnehmung von Green Washing (siehe Kapitel 2.1.1). Also von interaktiven Effekten grüner Werbung und der Umweltperformance eines fiktiven Unternehmens, auf die Reaktion durch Werbepersonen. Die Ergebnisse der experimentellen Studie, mit 302 ProbandInnen, bestätigen, dass die Wahrnehmung des Unternehmens negativer war, wenn dieses bei einer schwachen Umweltperformance grün wirbt, als wenn neutrale- oder gar keine Werbung vorhanden ist. Demnach könnte grüne Werbung in manchen Fällen mehr schaden als nutzen. Auch in diesem Fall argumentieren die ForscherInnen mit einem möglichen Einfluss von Skepsis – besonders bei vorhandenen Diskrepanzen zwischen Unternehmensperformance und grüner Werbung. Es handelte sich um ein 3x3 Forschungsdesign mit je zwei UV's (erstens: gute Umweltperformance, schlechte Umweltperformance, keine Angabe der Umweltperformance sowie zweitens: grüne Werbebotschaft, neutrale Werbebotschaft, gar keine Werbebotschaft). Als AV's dienten die Kaufintention sowie die Einstellung zur Marke allgemein.

### **3 Forschungslücke, Hypothesen und Forschungsfragen**

In diesem Kapitel wird zunächst aus den dargelegten theoretischen Überlegungen und dem Forschungsstand die konkrete Forschungslücke abgeleitet. Danach folgt das Methodenkapitel, in dem das Forschungsdesign detailliert beschrieben, sowie das Stimulusmaterial und die Auswahl der ProbandInnen vorgestellt wird. Anschließend folgt der Ergebnisteil.

### **3.1 Forschungslücke**

Die Relevanz des Forschungsinteresses und der gewählten Zugangsweise lassen sich aus dem vorhandenen Forschungsstand ableiten. Die Menge grüner Werbung hat in den letzten Jahren zugenommen (Schmidt & Donsbach, 2012), damit ist auch die Notwendigkeit für verstärkte Forschungsaktivitäten in diese Richtung gegeben. Die einzige bereits vorhandene vergleichbare Eyetrackingstudie (Beattie & McGuire, 2012) beschäftigte sich nicht mit grüner Werbung, sondern mit Bildern, die die Auswirkungen des Klimawandels zeigen. Interessant ist, dass in dieser kein Effekt expliziter Einstellungen auf das Blickverhalten festgestellt werden konnte. Diese Diplomarbeit prüft erneut, ob nicht doch ein Trend oder signifikanter Einfluss messbar ist. Eine derartige Studie wurde in dieser Form noch nicht durchgeführt. Es hat sich gezeigt, dass visuelle Darstellungen in grüner Werbung einen Einfluss auf die Markenbewertung haben (Xue, 2014) und dass auch soziodemografische Daten einen Einfluss auf Aspekte des grünen Konsumverhaltens haben können (D'Souza, Taghian, Lamb & Peretiakos, 2007). Knobloch-Westerwick (2007) hat festgestellt, dass sich Personen einstellungskonsistenten Inhalten länger widmen als nicht-einstellungskonsistenten Inhalten. Auch in dieser Diplomarbeit wird davon ausgegangen, dass sich Personen mit positiven Einstellungen gegenüber dem Kauf grüner Produkte intensiver den grünen Stimuli aussetzen als den neutralen Werbesujets, da diese mit ihren Einstellungen konsistent sind. Matthes und Wonneberger (2014) haben zudem empfohlen mittels experimentellem Forschungsdesign zu prüfen, wie grüne- im Vergleich zu nicht-grünen KonsumentInnen auf verschiedene Arten grüner Werbung reagieren. Ein ähnlicher Ansatz wird auch hier verfolgt. Somit wird die vorhandene Forschung sinnvoll ergänzt. Idealerweise bestätigen die Ergebnisse die vorhandenen Erkenntnisse bezüglich des Einflusses von Involvement und Einstellungen auf das Verhalten (Blickverhalten) von ProbandInnen (siehe Kapitel 2). Möglicherweise zeigen sich auch produktartspezifische Betrachtungsmuster (Kong & Zhang, 2014). Diese Diplomarbeit soll einen Beitrag zum Verständnis der Wahrnehmung grüner Werbung durch unterschiedliche KonsumentInnen leisten aus dem sich Empfehlungen für die Praxis ableiten lassen.

### **3.2 Hypothesen und Forschungsfragen**

Als zentrales Forschungsinteresse soll der Einfluss von explizit geäußerten Einstellungen (siehe Kapitel 2.1.4) bei der Betrachtung grüner Werbesujets, im Vergleich zu neutralen Werbesujets untersucht werden. Es wird aufgrund der oben ausgeführten theoretischen Überlegungen angenommen, dass Personen die im Vorfragebogen explizit angaben bevorzugt grüne Produkte einzukaufen, grüne Sujets anders betrachten als Personen mit einer weniger stark ausgeprägten Vorliebe für diese Produkte (siehe Kapitel 2.2), beispielsweise indem sie diese häufiger und länger mit ihren Blicken fixieren. Es wird vermutet, dass auch die soziodemografischen Daten der TeilnehmerInnen, sowie der Grünanteil derer Herkunfts- und Wohnorte, einen Einfluss auf die Bevorzugung grüner Produkte haben können (siehe Kapitel 2.1.2 und 2.1.3).

**H1:** Je mehr eine Person den Konsum grüner Produkte bevorzugt, desto länger und früher betrachtet diese Person die grünen Werbesujets (siehe Kapitel 4.1.6).

**UV:** Bevorzugung grüner Produkte

**AV:** Blickverhalten

**H2:** Je mehr eine Person den Konsum grüner Produkte bevorzugt, desto länger und früher betrachtet diese Person die im Vorfeld als grüne Elemente definierten Bildbereiche (siehe Kapitel 4.1.6).

**UV:** Bevorzugung grüner Produkte

**AV:** Blickverhalten

**H3.1:** Wenn eine Person in einem Ort mit hohem Grünanteil aufgewachsen ist, dann bevorzugt diese den Kauf grüner Produkte mehr, als wenn diese in einem Ort mit niedrigem Grünanteil aufgewachsen ist.

**H3.2:** Wenn eine Person aktuell in einem Ort mit hohem Grünanteil lebt, dann bevorzugt diese den Kauf grüner Produkte mehr, als wenn diese in einem Ort mit niedrigem Grünanteil lebt.

**UV:** Herkunfts-/Wohnort

**AV:** Bevorzugung grüner Produkte

**FF1:** Welchen Einfluss haben soziodemografische Daten auf die Betrachtung grüner Werbesujets?

**H4:** wird generiert

**UV:** Soziodemografie

**AV:** Blickverhalten

**FF2:** Welchen Einfluss haben soziodemografische Daten auf die Bevorzugung grüner Produkte?

**H5:** wird generiert

**UV:** Soziodemografie

**AV:** Bevorzugung grüner Produkte

### 3.2.1 Operationalisierung der Variablen

**Variable 1, Bevorzugung grüner Produkte:** Anhand der geäußerten Einstellungen zu grünen Produkten zeigt sich, ob das individuelle Konsumverhalten als grün bezeichnet werden kann oder nicht. Mittels Faktorenanalyse werden jene Items bestimmt, die die Vorliebe für grüne Produkte messen. Aus diesem Faktor (Bevorzugung grüner Produkte) wird ein Index berechnet, auf dem die Mittelwerte der einzelnen Personen zwischen den beiden Polen nicht-grün und grün liegen. Je höher der jeweilige Mittelwert ist, desto mehr bevorzugt eine Person den Kauf grüner Produkte.

**Variable 2, Blickverhalten:** Mittels Eyetracking (siehe Kapitel 4.1.4) wird auch non-intentionales Blickverhalten registriert (Kroeber-Riel & Esch, 2004 zit. nach Geise & Schumacher, 2011, S. 348). Als grüne Elemente werden in dieser Studie Elemente verstanden, die eindeutig in die verwandte Definition von grüner Werbung fallen (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 77). Diese sogenannten Areas of Interest (AOI) wurden im Vorfeld festgelegt. Sie werden im nächsten Kapitel detailliert vorgestellt. Die folgenden Eyetracking-Kennwerte (siehe Kapitel 4.1.4) fließen in die Auswertung mit ein.

- **Entry Time:** Dauer in Millisekunden bis der Blick das erste Mal auf die AOI gerichtet wurde.
- **Fixation Time:** Gesamte Fixationslänge, ohne Sakkaden, in Millisekunden.
- **First Fixation Duration:** Länge der ersten Fixation innerhalb der AOI in Millisekunden.
- **Fixation Count:** Gesamtanzahl der Fixationen innerhalb der AOI. (SensoMotoric Instruments GmbH, 2010, S. 135)

**Variable 3, Herkunfts- und Wohnort:** Es wird angenommen, dass Personen die in ihrer Kindheit die Möglichkeit hatten direkt am Wohnort mit wenig Aufwand Zeit in der Natur zu verbringen in vielen Fällen eine starke Verbindung zu grünen- und Umweltthemen haben und in der Folge den Konsum grüner Produkte bevorzugen. Personen die in einer ländlichen Umgebung, mit viel Grünanteil leben und per se einfacher Zeit in der Natur verbringen können, fühlen sich dieser womöglich stärker verbunden als Personen deren Wohnort sich im urbanen Raum befindet. Die Herkunfts- und Wohnorte wurden im Vorfragebogen, durch die ProbandInnen, einerseits von „ländlich“ bis „urban“ und andererseits, betreffend des Grünanteils, von „sehr viel grün“ bis „gar kein grün“ verortet.

**Variable 4, Soziodemografie:** Es wird, basierend auf den vorhandenen Klassifizierungen grüner KonsumentInnen angenommen, dass viele soziodemografische Variablen einen Einfluss auf das Blickverhalten bzw. auf die Vorliebe für grüne Produkte haben (siehe Kapitel 2.1.2). Wie genau sich die jeweiligen Gruppen (Frau/Mann, alt/jung etc.) unterscheiden zeigt sich im Ergebnisteil und wird an dieser Stelle noch offen gelassen. Es handelt sich bei der Beschäftigung mit den beiden Forschungsfragen, im Gegensatz zu den aufgestellten Hypothesen, um keine hypothesenprüfende- sondern um eine hypothesengenerierende Vorgehensweise.

### 3.2.2 Hypothesenübersicht

**Tabelle 1: Hypothesenübersicht**

zu prüfende Hypothesen			
		AV	UV
H1	Je mehr eine Person den Konsum grüner Produkte bevorzugt, desto länger und früher betrachtet diese Person die grünen Werbesujets (siehe Kapitel 4.1.6).	Blickverhalten	Bevorzugung grüner Produkte
H2	Je mehr eine Person den Konsum grüner Produkte bevorzugt, desto länger und früher betrachtet diese Person die im Vorfeld als grüne Elemente definierten Bildbereiche.	Blickverhalten	Bevorzugung grüner Produkte
H3.1	Wenn eine Person in einem Ort mit hohem Grünanteil aufgewachsen ist, dann bevorzugt diese den Kauf grüner Produkte mehr, als wenn diese in einem Ort mit niedrigem Grünanteil aufgewachsen ist.	Bevorzugung grüner Produkte	Grünanteil Herkunftsort
H3.2	Wenn eine Person aktuell in einem Ort mit hohem Grünanteil lebt, dann bevorzugt diese den Kauf grüner Produkte mehr, als wenn diese in einem Ort mit niedrigem Grünanteil lebt.	Bevorzugung grüner Produkte	Grünanteil Wohnort

zu generierende Hypothesen			
		AV	UV
FF1	Welchen Einfluss haben soziodemografische Daten auf die Betrachtung grüner Werbesujets?	Blickverhalten	Soziodemografie
FF2	Welchen Einfluss haben soziodemografische Daten auf die Bevorzugung grüner Produkte?	Bevorzugung grüner Produkte	Soziodemografie

## **4 Untersuchungsanlage und Methode**

In diesem Kapitel wird skizziert wie sich der empirische Teil der vorliegenden Studie gestaltet. Die Fragebögen, das Stimulusmaterial, die Methode sowie der Ablauf der Studie werden vorgestellt.

### **4.1 Forschungsdesign**

Dem Erkenntnisinteresse wurde mit Hilfe einer Eyetrackingstudie nachgegangen. Um möglichst aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen wurden dieser Methode ein online Vor- und ein online Nachfragebogen zur Seite gestellt. Diese dienten der Messung der expliziten Einstellungen/des Einkaufsverhaltens der ProbandInnen, sowie im Nachhinein zusätzlich der Messung der Erinnerung an die gezeigten Werbesujets. Die beiden Fragebögen werden weiter unten vorgestellt und befinden sich in vollständiger Form im Anhang. In der Eyetrackingstudie wurde eine möglichst natürliche Plakatsituation nachgestellt: Es wurden je zwei Sujets nebeneinander gezeigt, Jedem grünen Sujet stand ein neutrales Sujet zur Seite. Die ProbandInnen wurden in zwei Versuchsgruppen eingeteilt. Insgesamt wurden, in Absprache mit Prof. Matthes, je fünf grüne- und fünf neutrale Sujets ausgewählt. Die Auswahl dieser Sujets wird weiter unten in diesem Kapitel vorgestellt. Einer Versuchsgruppe wurden drei der grünen Sujets links und zwei der grünen Sujets rechts angezeigt, bei der anderen Versuchsgruppe war dies genau umgekehrt der Fall. Welche Sujets welcher Gruppe auf welcher Seite angezeigt wurden, wurde ausgelost und war somit zufällig (siehe Tabelle 2). Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit Ulrike Kristen durchgeführt, die sich mit der Thematik von Gütesiegeln auseinandersetzte. Durch diese Zusammenarbeit konnten mehr Personen befragt, und somit trennschärfere Ergebnisse erzielt werden. In die hier vorliegende Auswertung flossen nur jene Aspekte ein, die zur Beantwortung meines spezifischen Erkenntnisinteresses notwendig waren, auf Ulrike Kristens Ergebnisse wird nicht eingegangen. In den Vorfragebogen wurden Ablenkungsfragen aus den Bereichen Politik und Fernsehnutzung sowie Markerfragen zur sozialen Erwünschtheit eingebaut. In der Eyetrackingstudie wurden dazu passend Ablenkungssujets aus den Bereichen

politische Werbung und Werbung für Fernsehangebote gezeigt. Diese Ablenkungssujets wurden gleich dargestellt wie das eigentliche Stimulusmaterial, das heißt, es wurden jeweils zwei Plakate nebeneinander gezeigt. An dieser Stelle sei angemerkt, dass gerade bei Themen wie Umweltschutz und Nachhaltigkeit immer stark von sozial erwünschtem Antwortverhalten ausgegangen werden muss, Personen stellen sich gerne grüner dar, als sie tatsächlich sind (Beattie, 2010, S. 36 zit. nach Beattie & McGuire, 2012, S. 318). Mit Hilfe der verwendeten Markerfragen war geplant das Ausmaß an sozial erwünschtem Antwortverhalten statistisch kontrollieren zu können. Aus forschungsökonomischen Gründen wurde von einer dahingehenden Auswertung schließlich abgesehen, in Folgestudien sollte dieser Aspekt jedoch berücksichtigt werden (siehe Kapitel 6).

#### 4.1.1 Auswahl der ProbandInnen

Ziel war es 80 ProbandInnen, die ein möglichst breitgefächertes grünes Interesse an den Tag legen, zu rekrutieren. Dazu wurde ein E-Mail-Account angelegt, über den sämtliche Korrespondenz mit den (potentiellen) ProbandInnen geführt wurde. Anschließend wurde der Aufruf zur Studienteilnahme erstellt. Das konkrete Forschungsinteresse wurde darin, um die Unvoreingenommenheit der ProbandInnen sicherzustellen, nicht offengelegt. Dieser Aufruf wurde mehrmals in diversen Facebook Gruppen sowie in Google Plus Communities geteilt. Zusätzlich wurde er als Inserat in einer Stellenbörse geschaltet. Ergänzend dazu wurde eine ausgedruckte Einladung am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien sowie in unseren Nachbarschaften ausgehängt. Insgesamt hatten 133 Personen Interesse an einer Teilnahme, an diese wurde ein Link zu einem online Terminverwaltungs-Tool geschickt. An jene 92 Personen, die sich daraufhin angemeldet haben, wurde schließlich der Vorfragebogen versandt. Dieser wurde von 90 Personen ausgefüllt, von denen 88 auch tatsächlich zum Termin erschienen sind. Um die Ausfallsquote gering zu halten wurde jeweils am Vortag eine Erinnerungsmail an die ProbandInnen des nächsten Tages ausgeschickt.

#### 4.1.2 Der Vorfragebogen

Der Vorfragebogen wurde anhand einer Vorlage von Prof. Matthes erstellt. Aus seinem Fragebogen wurden Fragen zur Messung der Umwelteinstellung und des Kaufverhaltens ausgewählt. Ergänzend dazu wurden Ablenkungsfragen aus den Bereichen Politik und Fernsehnutzung eingebaut, um das Forschungsinteresse weniger offensichtlich zu machen. Es wurden, um zu versuchen sozial erwünschtes Antwortverhalten statistisch zu kontrollieren, Fragen aus der deutschen Version der Social Desirability Scale in die Fragenblöcke eingestreut (Stöber, 1999). Hier wurde jedoch die Adaption vorgenommen, dass diese, so wie die meisten anderen Fragen, mittels 6-stufigen Likert-Skalen (von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“) abgefragt wurden, um nicht zu offensichtlich von diesen abzuweichen. Zusätzlich zur Soziodemografie wurde erhoben wie die ProbandInnen den Grünanteil ihres Herkunfts- und Wohnortes einschätzen. Anhand einer ebenfalls 6-stufigen Skala konnten die TeilnehmerInnen diese Orte von „ländlich“ bis „urban“ verorten. Diese 6-stufigen Skalen wurden verwendet um eine Tendenz zur Mitte zu vermeiden. Es gab somit keinen Skalenmittelpunkt, der zweierlei bedeuten könnte, nämlich eine Indifferenz (weder noch) oder aber einen Konflikt (sowohl als auch). Ohne diesen Mittelpunkt konnten solche Mehrdeutigkeiten bei der Messung vermieden werden (Kroeber-Riehl, 1980, S. 118). Kroeber-Riehl (1980) betont, dass in der Literatur generell die Meinung vorherrscht, dass Likert-Skalen für die Messung von Einstellungen die meisten Vorteile bieten (S. 190). Um die jeweiligen Datensätze eindeutig dem entsprechenden Eyetracking Datensatz zuordnen zu können wurden die ProbandInnen gebeten noch einmal die Mailadresse, die sie zur Anmeldung verwendet haben anzugeben. Diesen wurden später im Labor ID-Nummern zugewiesen. Um die Anonymität der ProbandInnen zu gewährleisten, wurde bei der Auswertung die angegebene E-Mailadresse durch diese ID-Nummer ersetzt. Es war wichtig, dass die TeilnehmerInnen diesen Fragebogen vor der Eyetrackingstudie ausfüllten, um einen Einfluss durch die gesehenen Sujets ausschließen zu können.

Der Vorfragebogen setzte sich aus den folgenden Fragenblöcken zusammen:

- Soziodemografie
- Ablenkung Mediennutzung
- Ablenkung Politik
- Umwelteinstellung
- Kaufverhalten

#### 4.1.3 Der Nachfragebogen

Der Nachfragebogen diente der Messung der Erinnerung an die gezeigten Sujets, sowie der Bewertung der gezeigten Marken anhand von semantischen Differentialen. Dabei handelt es sich um die bekannteste Methode mehrdimensionaler Igemessung. Den Befragten wird eine Menge von ausgesuchten Assoziationen vorgegeben, mit denen sie das Stimuluswort, in diesem Fall die Marke, zu beurteilen haben. Klassischerweise handelt es sich dabei um gegensätzliche Eigenschaftswörter. Um die Stärke der Assoziation messen zu können, werden die beiden Wörter mit einer Ratingskala verbunden. Somit kann die/der ProbandIn angeben inwieweit ein vorgegebenes Eigenschaftswort die eigene Assoziation zum Stimuluswort wiedergibt (Kroeber-Riel, 1980, S. 191). Die Erinnerung wurde als offene Angabe abgefragt. Vor dieser Markenbewertung wurde jeweils eine Filterfrage gestellt, die erfragte ob die Marke der/dem ProbandIn überhaupt bekannt ist, um willkürliche Angaben von Personen, die die jeweilige Marke gar nicht kennen zu vermeiden. Ebenfalls wurden Fragen aus dem Vorfragebogen wiederholt abgefragt um zu prüfen, ob sich die Antworten von jenen des ersten Befragungszeitpunktes unterschieden. Ziel war es, Rückschlüsse auf die Persuasionskraft der Sujets zu ermöglichen. Wobei berücksichtigt werden muss, dass kein Einblick in Stimuli und intervenierende Variablen möglich war, denen die ProbandInnen zwischen Vorfragebogen und Labortermin ausgesetzt waren. Dieses Forschungsdesign war also, wenn überhaupt, nur stark eingeschränkt in der Lage die Persuasionskraft der gezeigten Sujets zu messen, weswegen von einer Auswertung dieses Fragenblocks schlussendlich abgesehen wurde.

Ein weiterer Fragenblock erhob, ebenfalls mittels 6-stufigen Likert-Skalen, die generelle Einstellung und Meinung gegenüber grüner Werbung sowie gegenüber deren Irreführungs- und Persuasionspotential.

Der Nachfragebogen setzte sich aus den folgenden Fragenblöcken zusammen:

- Offene Frage Produkterinnerung
- Offene Frage Gütesiegelerinnerung (Erkenntnisinteresse Ulrike Kristen)
- Offene Frage Erinnerung an Kombination aus Produkt und Gütesiegel (Erkenntnisinteresse Ulrike Kristen)
- Marken- und Gütesiegelbewertungen
- Wiederholung vom Vorfragebogen (Persuasion)
- Einstellung und Meinung gegenüber grüner Werbung

#### 4.1.4 Methodenbeschreibung Eyetracking

Mittels Eyetracking werden die Blickverläufe von Personen beim Betrachten von unterschiedlichen Stimuli aufgezeichnet. Geise und Schumacher (2011) beschreiben Eyetracking als eine apparative, physiologische, objektive Erhebungsmethode. Die ProbandInnen haben keine, bzw. nur eine sehr geringe Einflussmöglichkeit. Auch non-intentionales Blickverhalten wird registriert. Es lässt sich konkret und weitgehend von den RezipientInnen unbeeinflusst erkennen:

- Welche Inhalte betrachtet werden.
- In welcher zeitlichen Intensität sich RezipientInnen den betrachteten Inhalten zuwenden.
- In welcher Reihenfolge die Betrachtung erfolgt.
- Welche Bereiche keine Aufmerksamkeit binden können (also nicht oder nur teilweise wahrgenommen werden).
- Welche Inhalte die stärkste physiologische Aktivierung hervorrufen (Kroeber-Riel & Esch, 2004 zit. nach Geise & Schumacher, 2011, S. 348; Treismann, 1987 zit. nach Hofer & Mayerhofer, 2010, S. 151).

Selektionsprozesse werden sowohl von der Gestaltung einer Nachricht, als auch von der Kompetenz und der Erfahrung der NutzerInnen beeinflusst. Blickaufzeichnung wird dafür verwendet, Selektions- und Aufmerksamkeitsmuster zu untersuchen. Diese Prozesse sind der Beobachtung nicht direkt zugänglich und somit immer Konstruktionen der Beobachtenden. Blickverläufe liefern jedoch Hinweise für diese Aktivitäten, da sie normalerweise weder intentional noch bewusst kontrollierbar sind. Demnach sind Eyetracking-Daten als Indikatoren für selektive Aufmerksamkeitsprozesse interpretierbar. Das Eyetracking Gerät dient der Sammlung von Fixations- und Sakkaden-Daten im Bezug auf einen gegebenen Stimulus (Bucher & Schumacher, 2012, S. 85 ff.).

*„Fixationen sind Zeiträume, in denen das Auge relativ unbeweglich ist. Sie indizieren den Bereich, auf den die Aufmerksamkeit gerichtet ist.“* (Rayner, 1995, zit. nach Bucher & Schumacher, 2012, S. 88)

*„Sakkaden sind die Sprünge des Auges von einem Fixationsbereich zum nächsten. Während der Sakkaden ist die Wahrnehmung im Wesentlichen unterdrückt.“* (Stark & Ellis, 1981, zit. nach Bucher & Schumacher, 2012, S. 88)

Bei beiden handelt es sich um komplexe Vorgänge, die sich im Bereich von Millisekunden abspielen. Beim Analysieren wird die Abfolge von Fixationen auf zuvor definierte Elemente, die sogenannten Areas of Interest (AOI), betrachtet. Üblicherweise sind das visuell oder inhaltlich begrenzte Darstellungselemente eines Stimulus (Schumacher, 2012, S. 116). Außerdem kann sowohl die Rezeptionshäufigkeit als auch die Rezeptionsdauer für diese AOI's ausgewertet werden. Das heißt, es kann einerseits die Anzahl von Fixationen auf diese definierten Elemente und andererseits die Gesamtdauer dieser Rezeptionen gemessen werden (Schumacher, 2012, S. 117). Auch die spezifischen Blicksequenzen, also Blickwechsel zwischen verschiedenen AOI's stellen eine interessante Kenngröße dar (Schumacher, 2012, S. 120). Grundsätzlich wird zwischen zwei Rezeptionsphasen unterschieden, einer anfänglichen Orientierungsphase, die durch längere Sakkaden, scannende Blickmuster ohne Leseanteil und Blicke auf hervorgehobene Elemente gekennzeichnet ist

(Ollermann, Reinecke & Hamborg, 2005; Garcia & Stark, 1991; Stenfors et al., 2003 zit. nach Bucher & Schumacher, 2012, S. 90) und einer anschließenden Phase der tieferen kognitiven Verarbeitung. Zusätzlich wird zwischen reizgesteuerten Faktoren (Bottom-Up), etwa Größe- und Farbe eines Stimulus, und rezipientInnengesteuerten Faktoren (Top-Down), etwa Markenbekanntheit, Motivation der ProbandInnen, unterschieden (Chun & Wolfe, 2001; Posner, 1980; Theeuwes, 1994; Yantis, 2000 zit. nach: Pieters & Wendel, 2004, S. 38). Weiters wird in einer gängigen Grobklassifizierung innerhalb der Blickbewegungsforschung in drei Prozesse unterteilt: lesen (reading), Szenenwahrnehmung (scene perception) und visuelle Suchprozesse (Rayner, 1995/1998 zit. nach Feuß, 2013, S. 28). Eines muss dabei immer im Hinterkopf behalten werden; zu wissen was ein/e ProbandIn anschaut, heißt noch nicht zu wissen was er/sie sieht (Schumacher, 2012, S. 115). Es wird zwar angenommen, dass ein Zusammenhang zwischen der kognitiven Verarbeitung und den gemessenen Fixationen besteht, jedoch gibt es Ausnahmen: Blickbewegungen sind nicht zwangsläufig deckungsgleich mit Verschiebungen der kognitiven Aufmerksamkeit (Bente, Eschenburg & Fürtjes, 2007; Duchowski, 2003; Hallett, 1986; Rayner, 1995; Neboit & Richardson, 1987; Palmer, 1999; Eriksen & St. James, 1986; Vertegaal, 2002; Josephson, 2005 zit. nach Schumacher, 2012, S. 115). Es kommen mitunter Fixationen vor, die zu keiner kognitiven Verarbeitung führen oder es werden Elemente kognitiv verarbeitet, obwohl keine Fixation nachweisbar ist. Blickverläufe sind neben etwa Handlungen und Äußerungen nur einer von vielen möglichen Indikatoren für Rezeptionsprozesse (Schumacher, 2012, S. 115). Auch deswegen wurden dieser Eyetrackingstudie zwei Fragebögen zur Seite gestellt. Erst die Kombination verschiedener Daten lässt schlüssige Aussagen zu. Schumacher (2012) betont, dass sich erst aus dem Kontext heraus beurteilen lässt ob, wie und warum ein Stimulus kognitiv verarbeitet wurde. Lange und/oder häufige Blickfixierungen können z.B. sowohl Irritation als auch intensives Interesse bedeuten (Schumacher, 2012, S. 116). Die Methode bereichert die Medienforschung um eine wichtige Facette, wenngleich sie keinen Blick in die Köpfe der RezipientInnen ermöglicht. Sie soll mit anderen Methoden kombiniert werden um Rezeptionsprozesse nahe am Untersuchungsgegenstand rekonstruierbar zu machen (Schumacher, 2012, S. 131).

Schumacher (2012) hat sich im zuvor zitierten Sammelband auch mit Befunden, Problemen und Perspektiven der Methode auseinandergesetzt. Ein zentrales Problem auf das er eingeht ist, dass es schwierig ist festzustellen, inwiefern das jeweilige Setting eine natürliche Rezeption abbildet. Ein Verfahren wie das hier angewandte, bei dem der Eyetracker direkt am Bildschirmrahmen angebracht ist und die ProbandInnen nicht von am Kopf zu tragenden Apparaturen gestört werden ist generell vorteilhafter. Schumacher empfiehlt mit Formulierungen wie „Stellen Sie sich vor, Sie lesen morgens in Ruhe die Zeitung“ ein alltagsnahes Szenario zu schaffen. Es soll den Personen mitgeteilt werden, dass natürliches Rezeptionsverhalten willkommen ist (Schumacher, 2012, S. 113). Unsere ProbandInnen wurden instruiert sich vorzustellen, sie betrachten Werbeplakate auf der Straße und dass sie diese, möglichst so wie sie es im Alltag tun würden ansehen sollen. Dadurch sollte vermieden werden, dass die TeilnehmerInnen gezielt Informationen suchen oder sich bemühen die Inhalte zur späteren Wiedergabe zu memorieren (Yarbus, 1967, zit. nach Schumacher, 2012, S. 113). Ein weiterer Punkt, der überlegt werden musste war die Rezeptionszeit, die entweder begrenzt oder offen sein kann. In der Regel wird auch bei offenen Rezeptionszeiträumen nur eine bestimmte Zeitdauer ausgewertet (Schumacher, 2012, S. 114). In diesem Fall wurde die Zeit je Sujet auf fünfzehn Sekunden begrenzt. Die zuvor festgelegten zehn Sekunden wurden von zwei PretesterInnen als zu kurz und Zeitdruck erzeugend beschrieben. Von einer offenen Rezeptionsdauer wurde Abstand genommen. Somit war die Vergleichbarkeit der Blickverläufe zwischen den ProbandInnen gegeben und die Laborzeit je ProbandIn genau absehbar. Die Reihenfolge der Stimuli wurde von der Software randomisiert.

#### 4.1.5 Exkurs: Aktivierung

Zur Ergänzung der Methodenbeschreibung wird an dieser Stelle, bevor schließlich zur Vorstellung der ausgewählten Werbeplakate übergegangen wird, auf einen weiteren zentralen Kernbegriff bezüglich des Blickverhaltens und der Wahrnehmung bei der Rezeption von Werbebotschaften eingegangen – die Aktivierung. Diese meint eine „innere Spannung“ oder „innere Erregung“, sie entsteht im Stammhirn des Menschen.

Wenn es aufgenommenen Reizen (Bilder, Töne, Wörter etc.) gelingt, das Aktivierungszentrum zu erregen, so werden von dort aus die übrigen Funktionseinheiten des Gehirns alarmiert, auch das Großhirn, in dem die menschliche Informationsverarbeitung stattfindet. Je stärker die Aktivierung ist, desto effizienter werden Informationen aufgenommen und verarbeitet und umso größer ist die Reaktionsbereitschaft und Leistungsfähigkeit des Menschen (Kroeber-Riel, 1982, S. 61 f.). In der Werbung werden gezielt emotionale, gedankliche und physische Reize zur Aktivierung eingesetzt (Kroeber-Riel, 1982, S. 64). Werbung muss, vor dem Hintergrund der täglich auf die RezipientInnen einwirkenden Informationsflut, Aufmerksamkeit auslösen um tatsächlich wahrgenommen und später im besten Fall verarbeitet werden zu können (Schweiger & Schrattenecker, 2009 zit. nach Hofer & Mayerhofer, 2010, S. 144). Aufmerksamkeit und Wahrnehmung basieren auf Erfahrungen und Lernprozessen, ein rezipientInnenfreundliches Design sollte demnach, um aktivierend zu wirken, das erlernte Mediennutzungsverhalten berücksichtigen (Feuß, 2013, S. 27). Dabei spielt das visuelle System, also das Zusammenspiel von Auge und Gehirn, eine wesentliche Rolle, dieses wird in der Literatur aufgrund seiner Schnelligkeit und Genauigkeit als den anderen Sinneswahrnehmungen überlegen beschrieben (Russo, 1978 zit. nach Hofer & Mayerhofer, 2010, S. 145). Nach Metzger (1953, S. 21 zit. nach Feuß, 2013, S. 31) haben geschlossene Objekte größere Chancen als Einheit wahrgenommen zu werden als offene Objekte (Gesetz der Geschlossenheit). Objekte, die nah beieinander liegen werden gruppiert (Gesetz der Nähe) und Objekte, die sich in Form und Farbe gleichen, werden zusammen gesehen (Gesetz der Ähnlichkeit) (Oerter, 1974, S. 55 zit. nach Feuß, 2013, S. 31). Außerdem werden laut Oerter Objekte bevorzugt wahrgenommen, wenn sie einfach, klar, gleichgewichtig und symmetrisch strukturiert sind (Gesetz der guten Gestalt). Neurologische Grundlagen und anatomische Details des menschlichen Auges finden sich im zitierten Text von Hofer und Mayerhofer (2010) auf den Seiten 145 bis 148, sowie bei Feuß (2013) auf den Seiten 28 und 29.

Es ist wichtig, dass die ProbandInnen im Vorfeld nicht über das Forschungsinteresse informiert werden. Im Vorfeld gegebene Informationen zur Steuerung der Aufmerksamkeit/Aktivierung beeinflussen das Blickverhalten nämlich stark. BetrachterInnen des Bildes „The Unexpected Visitor“ wurden vor einer Eyetrackingstudie diverse Fragen gestellt - die sich wie folgt auswirkten:

*“Depending on the task in which a person is engaged, ie, depending on the character of the information which he must obtain, the distribution of the points of fixation on an object will vary correspondingly, because different items of information are usually localized in different parts of an object.”* (Yarbus, 1967 zit. nach Tatler et al., 2010, S. 14)

a) free examination

b) Estimate the material circumstances of the family.

c) Give the ages of the people.

d) Surmise what the family had been doing before the arrival of the ‘unexpected visitor’.

e) Remember the clothes worn by the people.

f) Remember the position of the people and objects in the room.

g) Estimate how long the unexpected visitor had been away from the family.

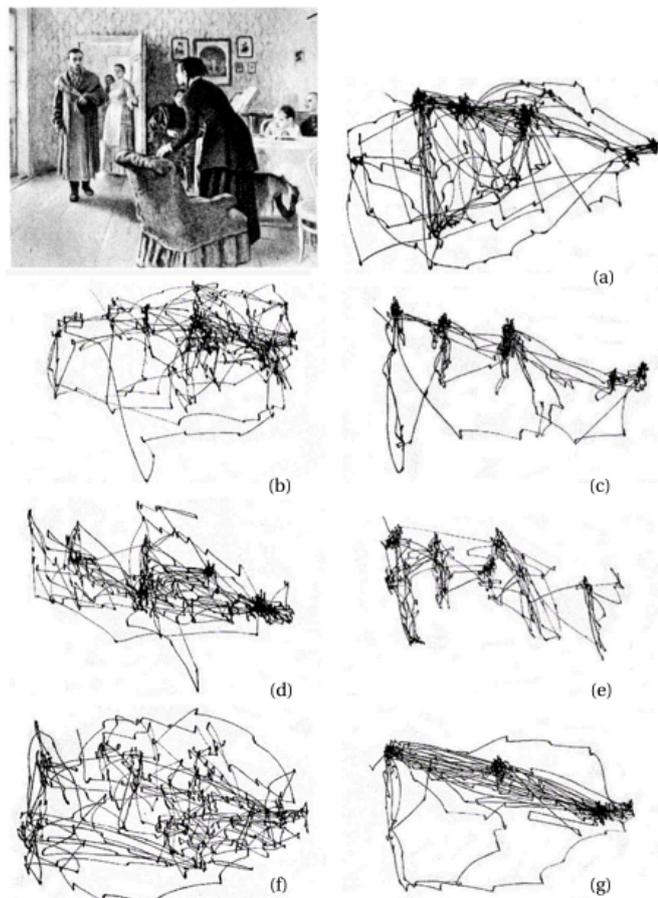


Abbildung 2: The Unexpected Visitor  
(Yarbus, 1967 zit. nach Tatler et al., 2010, S. 14)

#### 4.1.6 Auswahl und Beschreibung des Stimulusmaterials

An dieser Stelle werden die in Absprache mit Prof. Matthes ausgewählten Stimuli vorgestellt. Das gesamte Stimulusmaterial, sowie die ablenkenden Sujet-Paare, befinden sich im Anhang. Ziel dieser Ablenkungsstimuli war es, das Forschungsinteresse zu verschleiern (siehe Kapitel 4.1.4). Bei den tatsächlich relevanten Stimuli wurde darauf geachtet, dass das grüne- und das daneben angezeigte neutrale Sujet über ähnliche Aktivierungsgrade, Textlängen und Bildanteile verfügen, damit keines der beiden schon per se eine höhere Betrachtungswahrscheinlichkeit aufweist.

#### Sujet-Paar 1:



Hier werden das Textelement „Bio“, die Piktogramme und das Logo als grüne Elemente verstanden. Sie stellen die AOI's dieses Plakates dar. Zudem wird das gesamte Sujet im Vergleich zum gesamten neutralen Sujet analysiert.

Abbildung 3: grünes Sujet 1, Zurück zum Ursprung (abgerufen am 25.09.2014 unter: <http://www.aktionsfinder.at/infothek-beitrag.html?idbeitrag=470>)



Die Farbwelt (grün/orange/rot) ähnelt jener aus Abbildung 3, wie in dieser wird eine zweizeilige Headline, sowie eine große Logodarstellung verwendet. Der Informationsgehalt ist ähnlich umfangreich (4 Piktogramme vs. 5 Statements).

Abbildung 4: neutrales Sujet 1, drei (abgerufen am 25.09.2014 unter: <http://www.mobile-marketing.at/3-summer-special-erfrischend-einfach/>)

## Sujet-Paar 2:



Auch dieses Sujet wird bezüglich der gesamten Betrachtungsdauer gegenüber dem neutralen Sujet analysiert. Als AOI's interessieren die Schlagworte „Klimaschutz“, „GOGREEN“ (2x) sowie der Informationstext im unteren Bildbereich der über das Klimaschutzprogramm von DHL informiert (Reduktion von CO2 Emissionen, Unterstützung für Schutzprogramme).

Abbildung 5: grünes Sujet 2, DHL (abgerufen am 26.09.2014 unter: <http://www.aproposgeschenk.de/Versand-mit-DHL-Paket-GoGreen>)



Ähnlich der Abbildung 5 ist auch dieses Sujet dreigeteilt, Rot- und Gelbtöne herrschen vor. Der Informationsanteil ist bei beiden Sujets im unteren Bildbereich verortet. Beide Sujets verwenden Fotografien um die Aufmerksamkeit der RezipientInnen zu wecken (Elefant vs. Reiseaccessoires). Beide Logos sind rot und bestehen aus drei Buchstaben.

Abbildung 6: neutrales Sujet 2, ÖBB (abgerufen am 26.09.2014 unter: [http://www.werbegrandprix.at/wp-content/uploads/2014/06/1.Platz\\_Kat.7\\_Jury3.jpg](http://www.werbegrandprix.at/wp-content/uploads/2014/06/1.Platz_Kat.7_Jury3.jpg))

### Sujet-Paar 3:



**Kein DRECK am STECKER!**

Unsere **10 Gebote** für Ihre **Energiezukunft** jetzt auf **oekostrom.at**

Leh soll in erneuerbare Energien investieren

Einfach die **RICHTIGE** Energie

100% unabhängig • 100% sauber • 100% transparent



Neben der gesamten Betrachtungsdauer im Vergleich zum neutralen Sujet interessieren hier die folgenden Elemente als AOI's, die „10 Gebote für die Energiezukunft“ (einmal im grünen Kreis rechts oben, einmal im Text), der Text „richtige Energie“ im unteren Bereich, sowie die Sprechblase „erneuerbare Energie“ und das Foto von den Windrädern, als Symbol für erneuerbare Energie.

Abbildung 7: grünes Sujet 3, Ökostrom (abgerufen am 26.09.2014 unter: <http://derstandard.at/1363710946285/Dreck-am-Stecker-fragt-die-oekostrom-AG>)

Jetzt Fan werden

Endlich mal Cornflakes,  
die man nicht löffeln muss.

KNUSPRIGE CORNFLAKES IN KNACKIGER SCHOKOLADE.



Ritter Sport

Knusperflakes  
mit knusprigen Cornflakes

100 JAHRE RITTER

Ritter Sport

QUADRATISCH. PRAKTISCH. GUT.

Wie bei Abbildung 7 wird auch hier eine primäre Signalfarbe eingesetzt (gelb vs. grün). Beide Werbungen arbeiten mit einer zweizeiligen Headline sowie mit auf weißem Hintergrund verteilten, isolierten Text- und Bildelementen. Zur Aktivierung wird jeweils eine auffällige Fotografie, die das beworbene Produkt repräsentiert, verwendet (erneuerbare Energie vs. Schokolade).

Abbildung 8: neutrales Sujet 3, Rittersport (abgerufen am 26.09.2014 unter: <http://www.pinterest.com/pin/369928556863526140/>)

#### Sujet-Paar 4:



Hier interessiert, in erster Linie der gesamte Informationstext im unteren Bildbereich. Es wird betont, dass die Firma gentechnikfreies Futter verwendet. Die zweite AOI ist das „ohne Gentechnik“-Gütesiegel. Es wird wieder die gesamte Betrachtungszeit im Vergleich zum neutralen Sujet ausgewertet.

Abbildung 9: grünes Sujet 4, Landliebe (abgerufen am 26.09.2014 unter: <http://www.horizont.net/standpunkt/spiesseraffons/pages/protected/pics/3036-org.jpg>)



Damit bei diesem Sujet-Paar ein vergleichbares Aktivierungsniveau gegeben ist, wurde eine ähnlich aufgebaute Werbung gewählt, bei der Mensch und Tier zusammen abgebildet sind. Eine Fotografie dominiert das Sujet und stellt den Hintergrund für die im unteren Bereich dargestellte Infobox dar. Darin sind rechts Produktfotografien platziert. Zudem gibt es bei beiden Sujets eine kursive Headline die das aktivierende Wort „Liebe“ enthält.

Abbildung 10: neutrales Sujet 4, Sheba (abgerufen am 26.09.2014 unter: <http://www.gosee.de/images/content2/sheba.jpg>)

**Sujet-Paar 5:**



Auch hier wird die gesamte Betrachtungszeit im Vergleich zur Abbildung 12 analysiert und einzelne AOI's ausgewertet. In diesem Fall das Wort „BIO“, das in der Headline enthalten ist, das Etikett von dem das abgebildete Gemüse umschlossen wird, auf dem ebenfalls mehrmals das Wort „Bio“ vorkommt, und der Text im unteren Bildbereich, in dem nochmals auf die Bio-Qualität verwiesen wird.

Abbildung 11: grünes Sujet 5, Hipp (abgerufen am 26.09.2014 unter: <http://www.maras-welt.de/2013/08/01/hipp-hipp-und-schon-wieder-pfui/>)



In Abbildung 12 werden wie in Abbildung 11 kräftige Farben verwendet. Bei beiden handelt es sich um Werbungen für Lebensmittel die mit einer Produktfotografie arbeiten.

Abbildung 12: neutrales Sujet 5, Maggi (abgerufen am 26.09.2014 unter: [http://www.atmedia.at/red/dateien/48731\\_maggisuppe1](http://www.atmedia.at/red/dateien/48731_maggisuppe1) PublicisAustria\_560x827.jpg)

**Tabelle 2: Verteilung auf die Versuchsgruppen**

	Versuchsgruppe 1, 44 Personen		Versuchsgruppe 2, 44 Personen	
	links angezeigt	rechts angezeigt	links angezeigt	rechts angezeigt
Zurück zum Ursprung	✓			✓
DHL		✓	✓	
Ökostrom	✓			✓
Landliebe		✓	✓	
Hipp	✓			✓

#### 4.1.7 Pretest

Eine Rohfassung der Fragebögen wurde sowohl Prof. Matthes als auch einer Gruppe von PretesterInnen vorgelegt. In diesen Versionen waren die Ablenkungsfragen noch frei unter die restlichen Fragen gemischt. Diese waren zu diesem Zeitpunkt noch nicht in Matrixform angeordnet, wodurch die einzelnen Fragebogenseiten sehr lang waren und viel gescrollt werden musste. Es hat sich gezeigt, dass die TesterInnen die eingestreuten Ablenkungsfragen (Fernsehnutzung, Politik) als verwirrend und störend empfanden, deswegen wurden diese in der finalen Version als eigene Blöcke zwischen die anderen Fragenblöcke gestellt. Die Markerfragen zur sozialen Erwünschtheit verblieben innerhalb der anderen Fragenblöcke. Diese wurden weder als störend noch als auffallend empfunden. Einzelne Fragen wurden als Matrixfragen zusammengefasst und die Reihenfolge der Antwortoptionen innerhalb der Fragen, sowie der Fragen innerhalb der Blöcke, randomisiert. In der Rohfassung des Nachfragebogens wurde die Erinnerung an die gezeigten Marken/Gütesiegel geschlossen abgefragt, dies wurde auf offene Fragen umgestellt. Zusätzlich wurden semantische Differentiale zur Markenbewertung eingebaut. Davor wurden jeweils Filterfragen positioniert um willkürliche Antworten zu vermeiden. In den finalen Fassungen musste also, aufgrund der Darstellung als Matrixfragen, weniger gescrollt werden und Reihenfolgen-Effekte konnten aufgrund der Randomisierung ausgeschlossen werden. Die letztgültigen Fragebögen wurden, in der Form in der sie auch hier im Anhang auffindbar sind, abschließend noch einmal von acht PretesterInnen getestet, positiv bewertet und von Prof. Matthes abgeseget.

#### 4.1.8 Durchführung

Die Vorbereitungen zur Studie begannen im Juli 2014. Die Fragebögen wurden im Lauf des Sommers erstellt. Im August 2014 wurden das Stimulusmaterial und die Ablenkungsbilder ausgewählt. Ebenfalls im August wurden die Labortermine fixiert. Im Anschluss daran begann der Rekrutierungsprozess der ProbandInnen. Der theoretische Rahmen sowie der Forschungsstand wurden von Ende Juli bis Anfang Dezember 2014 erarbeitet. Der Durchführungszeitraum im Labor erstreckte sich vom 18. September bis zum 6. Oktober 2014. Die ProbandInnen erhielten den Link zum Fragebogen zwei Wochen vor deren Labortermin und wurden gebeten diesen bis spätestens 48 Stunden vor ihrem Termin auszufüllen. Für die ProbandInnen wurden Terminslots à 30 Minuten zwischen 09:00 und 17:00 Uhr angeboten. Während den Terminen wurde sowohl die Eyetrackingstudie durchgeführt, als auch der Nachfragebogen vor Ort von den ProbandInnen ausgefüllt. Nach jedem Termin wurde eine Pufferzeit von 10 Minuten, für das Debriefing und für offene Fragen, eingeplant. Dieses Zeitmanagement erwies sich als sehr effizient, es kam weder zu langen Wartezeiten für die ProbandInnen noch zu anderweitigen Termenschwierigkeiten oder zu Zeitdruck. Die Termine fanden nur Werktags statt. Mitte Oktober 2014 begann die Auswertung der Ergebnisse, anhand derer im Anschluss versucht wird die Forschungsfragen zu beantworten.

## **5 Ergebnisse**

### **5.1 Überblick über die Ergebnisse**

Vor der Beantwortung der Forschungsfragen folgt an dieser Stelle ein Überblick über den soziodemografischen Hintergrund der ProbandInnen, sowie die Vorstellung des berechneten Index, der das Ausmaß der Bevorzugung grüner Produkte anzeigt. Danach werden die Eyetracking-Ergebnisse dargestellt, die abschließend zur detaillierten Auseinandersetzung mit den Forschungsfragen und Hypothesen herangezogen werden.

### 5.1.1 Soziodemografischer Überblick

Das Hauptaugenmerk lag nicht auf der Repräsentativität des Samples sondern auf dem Erreichen der 80 Personen Marke und darauf eine möglichst vielseitige ProbandInnengruppe zusammenzustellen, also beispielsweise nicht nur Studierende sondern auch berufstätige Personen zu erreichen. Für alle in diesem Unterkapitel verbalisierten Daten gilt N=88, fehlend 0.

58% der ProbandInnen waren weiblich, 42% männlich, der Großteil verfügt zumindest über einen Abschluss ab Maturaniveau (88,6%). Die am stärksten vertretenen Beschäftigungsgruppen waren Studierende (29%), berufstätige Studierende (26%) sowie ArbeiterInnen und Angestellte (25%). Es wäre interessant, sich in Folgestudien auch mit anderen Bildungsschichten zu befassen (siehe Kapitel 6). Das Alter wurde offen abgefragt und erst bei der Auswertung in Gruppen zusammengefasst. Wenngleich die 88 ProbandInnen ein breites Spektrum an Altersgruppen repräsentieren, so kam der Großteil, nämlich 67%, doch aus der Gruppe der 20 bis 29 Jährigen. Das Übergewicht dieser Gruppe lässt sich in der Vorgehensweise bei der Rekrutierung verorten, über zwei Drittel der Befragten gaben an persönlich (Bekannte zwischen 20 und 29 Jahre) oder via Facebook von der Studie erfahren zu haben und dieser Facebook-Aufruf wurde in universitätsspezifischen Gruppen geteilt (studentische Zielgruppe). Es ist jedoch auch gelungen 27 ProbandInnen ab 30 Jahren für eine Teilnahme zu gewinnen. Rund 59% der TeilnehmerInnen waren ledig, rund 41% in einer Beziehung oder verheiratet. Da bei diesem studentischen Sample unter anderem davon auszugehen ist, dass ein Teil der Befragten in Wohngemeinschaften mit unterschiedlicher Personenanzahl lebt, lässt sich daraus nicht auf die Haushaltsgröße schließen. 78% der ProbandInnen leben in einem kinderlosen Haushalt. Eine Folgestudie mit mehr Personen die Eltern sind und mit Kindern im Haushalt wohnen wäre interessant (siehe Kapitel 6). Nach Titterington, Davies & Cochrane (1996) befinden sich ja besonders Frauen mit Kindern unter den „dark greens“ (siehe Kapitel 2.1.2). Mögliche Prädiktoren für die individuelle Naturverbundenheit, sind außerdem der Grünanteil sowie die Urbanität der jeweiligen Herkunfts- und Wohnorte der TeilnehmerInnen (siehe Kapitel 4.1.2).

### Urbanität Herkunfts- und aktueller Wohnort, N: gültig 88, fehlend 0

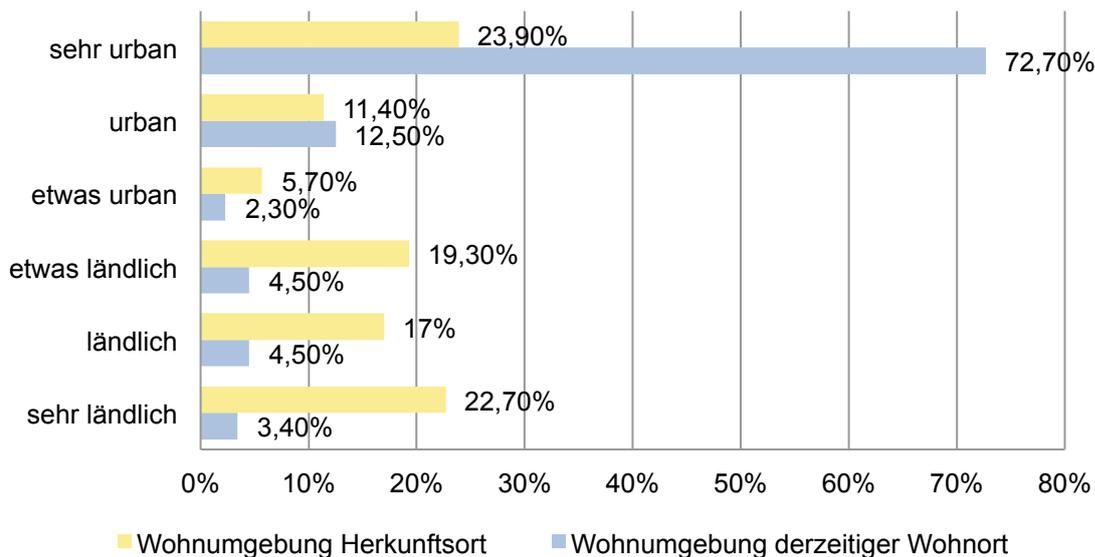


Abbildung 13: Soziodemografie, Urbanität

### Grünanteil Herkunfts- und aktueller Wohnort, N: gültig 88, fehlend 0

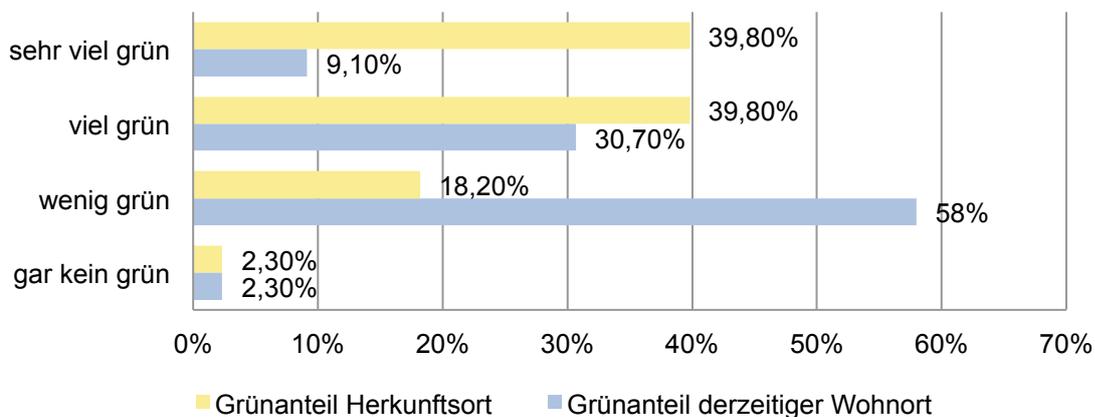


Abbildung 14: Soziodemografie, Grünanteil

Es zeigt sich, dass zwar viele ProbandInnen in einer ländlichen, grünen Umgebung aufgewachsen sind, derzeit jedoch in einer urbanen Gegend mit niedrigerem Grünanteil leben (Studienort Wien). Alle soziodemografischen Daten wurden in weiterer Folge mit dem, im nächsten Unterpunkt präsentierten, Index zur Vorliebe für grüne Produkte in Beziehung gesetzt, um zu sehen, ob es einen Zusammenhang zwischen der Soziodemografie und der Vorliebe für den Konsum grüner Produkte gibt. Die Häufigkeitstabellen zur Soziodemografie befinden sich gesammelt im Anhang (siehe Tabellen 29 bis 39).

### 5.1.2 Index „Vorliebe für grüne Produkte“

Um jene Items zu identifizieren, die die Bevorzugung grüner Produkte messen, wurde zunächst eine Faktorenanalyse durchgeführt. Miteinbezogen wurden sämtliche Fragen aus dem letzten Fragenblock des Vorragebogens (Kaufverhalten, siehe Kapitel 4.1.2). Für die folgenden Ausführungen gilt: KMO 0,847 und Bartlett-Test Sig. 0,000. Es konnten vier Faktoren identifiziert werden, die zusammen 71% der Gesamtvarianz erklären. Für die Indexbildung und das vorliegende Erkenntnisinteresse ist nur der erste Faktor interessant, der 43,8% der Gesamtvarianz erklärt. Folgende Items laden auf diesem Faktor, der im weiteren Verlauf als „Vorliebe für grüne Produkte“ bezeichnet wird:

**Tabelle 3: Faktor 1: „Vorliebe für grüne Produkte“**

<b>Faktor 1 „Vorliebe für grüne Produkte“</b>	<b>Faktorladung</b>
Ich mag es, grüne Produkte zu kaufen.	0,867
Ich mag grüne Produkte.	0,848
Ich empfinde grüne Produkte als etwas Positives.	0,800
Der Kauf grüner Produkte ist zu bevorzugen.	0,786
Ich fühle mich stolz, wenn ich grüne Produkte verwende.	0,763
Grüne Produkte sind gut für die Umwelt.	0,745
Ich habe schon einmal aus ökologischen Gründen zu anderen Produkten gewechselt.	0,738
Wenn ich die Wahl zwischen zwei gleichwertigen Produkten habe kaufe ich das, welches der Umwelt und anderen Menschen weniger schadet.	0,733
Ich kaufe grüne Produkte auch, wenn diese teurer sind als gleichwertige konventionelle Produkte.	0,655
Ich würde auch dann von meinen üblichen Putzmittelmarken zu umweltfreundlichen Putzmitteln wechseln, wenn ich Einbußen bei der Reinigungskraft auf mich nehmen müsste.	0,528

Dieser Faktor ist eindeutig interpretierbar, laut Guadagnoli und Velicer (1988, S. 396 f. zit. nach Bortz & Schuster, 2010, S. 422) sollten mindestens vier Variablen eine Ladung über 0,60 aufweisen, als unterster Grenzwert für Faktorladungen gilt, laut Stevens (2002, S. 394 zit. nach Bortz & Schuster, 2010, S. 422), eine Ladung von 0,40. Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass die restlichen drei Faktoren jeweils nur zwei Items enthielten. Sie waren für die weiteren Auswertungsschritte nicht relevant. Die gesamte Faktorladungs-Tabelle und die Tabelle zum KMO- und Bartlett-Test sowie zum Reliabilitätstest befinden sich im Anhang (siehe Tabellen 42 bis 45).

- **Faktor 2:** „negative Bewertung der Qualität grüner Produkte“ (erklärt 10,3% der Gesamtvarianz)
- **Faktor 3:** „kein Interesse an grünen Produkten“ (erklärt 9,3% der Gesamtvarianz)
- **Faktor 4:** „einfache Erhältlichkeit grüner Produkte“ (erklärt 7,7% der Gesamtvarianz)

Der Reliabilitätstest für die zehn Items die auf dem ersten Faktor laden ergab einen Cronbach-Alpha-Wert von 0,928 (N= 88, Ausgeschlossen<sup>a</sup>=0). Somit ist eine ausreichende interne Konsistenz gegeben. Werte ab 0,65 bis 0,70 gelten in der Literatur als akzeptabel (Vaske, 2008 zit. nach Shelby, 2011, S. 142).

Als nächster Schritt wurde, anhand der Mittelwerte dieser Items, eine neue Variable berechnet; die Indexvariable, mit der im gesamten weiteren Verlauf gerechnet wurde, etwa wenn der Zusammenhang zwischen dem Blickverhalten einer Person und deren Vorliebe für grüne Produkte untersucht wurde. Der individuelle Wert dieser Variable zeigt den Mittelwert aller gegebenen Antworten auf die in der Faktorenanalyse identifizierten Fragen. Es kann also abgelesen werden, wie hoch die Vorliebe für grüne Produkte, je ProbandIn, auf einer Skala von eins bis sechs ist. Die Antwortmöglichkeiten im Vorfragebogen deckten diesen Bereich von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ ab. Es waren in diesem Fall keine Umkodierungen im Vorfeld notwendig. Sämtliche Items waren im Fragebogen positiv formuliert und luden positiv auf Faktor 1. Anschließend wurde untersucht welche Voraussetzungen einen Einfluss auf die Bevorzugung grüner Produkte haben. Dazu wurden Korrelationen zwischen dieser Indexvariable und sämtlichen soziodemografischen Angaben, sowie mit dem Grünanteil und der Urbanität der Herkunfts- und Wohnorte der ProbandInnen gerechnet. Durch Korrelationsanalysen werden lineare Zusammenhänge gefunden. Eine positive Korrelation weist darauf hin, dass ein überdurchschnittlicher Wert einer Variable x auf einen ebenfalls überdurchschnittlichen Wert einer Variable y verweist. Eine negative Korrelation ergibt sich, wenn einem überdurchschnittlichen Wert der Variable x ein unterdurchschnittlicher Wert der Variable y, oder umgekehrt

entspricht. Ergibt sich keine Kovarianz sind überdurchschnittliche Abweichungen in beide Richtungen anzunehmen (Bortz & Schuster, 2010, S. 154). Der Korrelationskoeffizient liefert keine Informationen über die Richtung der Kausalität und über mögliche dritte Einflussvariablen (Bortz & Schuster, 2010, S. 159). Gerade in einem Fall wie diesem ist anzunehmen, dass z.B. das Einkommen der ProbandInnen eine dritte Einflussvariable sein kann (Matthes & Wonneberger 2014). Damit ließe sich etwa interpretieren, dass der negative lineare Zusammenhang zwischen der Vorliebe für grüne Produkte und der Anzahl der Kinder im Haushalt auch daraus resultieren könnte, dass Personen mit mehr Kindern im Haushalt über weniger frei verfügbare finanzielle Mittel und damit über weniger Flexibilität bei der Auswahl ihrer Verbrauchsgüter verfügen. Diese Hypothese lässt sich an dieser Stelle jedoch nicht fundiert aufstellen, da das Einkommen der ProbandInnen nicht erhoben wurde.

**Tabelle 4: Korrelationen, Vorliebe für grüne Produkte | Soziodemografie**

N: gültig 88, fehlend 0	Korrelations - koeffizient	Sig. (2-seitig)
<b>Vorliebe für grüne Produkte   Geschlecht</b>	-0,225*	0,035
<b>Vorliebe für grüne Produkte   Altersgruppen</b>	-0,142	0,118
<b>Vorliebe für grüne Produkte   Ausbildung</b>	0,69	0,521
<b>Vorliebe für grüne Produkte   Kinder im Haushalt</b>	-0,267*	0,012
<b>Vorliebe für grüne Produkte   Beruf</b>	0,005	0,967
<b>Vorliebe für grüne Produkte   Familienstand</b>	-0,159	0,138
<b>Vorliebe für grüne Produkte   Grünanteil aktueller Wohnort</b>	0,211*	0,048
<b>Vorliebe für grüne Produkte   Urbanität aktueller Wohnort</b>	-0,181 <sup>†</sup>	0,092
<b>Vorliebe für grüne Produkte   Grünanteil Herkunftsort</b>	0,289**	0,006
<b>Vorliebe für grüne Produkte   Urbanität Herkunftsort</b>	-0,312**	0,003

<sup>†</sup> marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant

Ein Signifikanzwert ab 0,01 (Irrtumswahrscheinlichkeit 1%) bis 0,05 (Irrtumswahrscheinlichkeit 5%) gilt allgemein als signifikant, von 0,001 (Irrtumswahrscheinlichkeit 1‰) bis 0,01 als sehr signifikant und ein noch weiter darunter liegender Wert als höchst signifikant (Bortz & Döring, 2006, S. 494). Werte bis 0,10 können lediglich als marginal signifikant bezeichnet werden (Rasch, Friese, Hofmann & Naumann, 2014, S. 42).

Der Korrelationskoeffizient kann Werte zwischen -1 und +1 aufweisen (-1 = perfekt negativer Zusammenhang, 0 = kein Zusammenhang, +1 = perfekt positiver Zusammenhang) (Häder, 2010, S. 418 f.). Als Faustregel gilt laut Kühnel und Krebs (2001, S. 404 f. zit. nach Häder, 2010, S. 418 f.):

- über 0,000 bis 0,005 zu vernachlässigen
- über 0,005 bis 0,20 gering
- über 0,20 bis 0,50 mittel
- über 0,50 bis 0,70 hoch
- über 0,70 sehr hoch

Dem vorliegenden Ergebnis nach besteht also kein linearer Zusammenhang zwischen der Vorliebe für grüne Produkte und erstens dem Alter, zweitens dem Ausbildungsgrad, drittens der beruflichen Situation sowie viertens dem Familienstand der ProbandInnen. Außerdem gibt es einen nur marginal signifikanten negativen Zusammenhang zwischen der Vorliebe für grüne Produkte und der wahrgenommenen Urbanität des derzeitigen Wohnortes, der Korrelationskoeffizient weist einen niedrigen Wert auf. Signifikant negativ korreliert die Vorliebe für grüne Produkte mit dem Geschlecht und der Anzahl der Kinder im Haushalt, die Analyse ergibt hier in beiden Fällen eine mittelstarke Korrelation. Als sehr signifikant erwies sich die negative Korrelation mit der wahrgenommenen Urbanität des Herkunftsortes, auch die Stärke dieses Zusammenhangs bewegt sich im mittleren Bereich. Ein positiver linearer Zusammenhang besteht zwischen der Vorliebe für grüne Produkte und sowohl dem Grünanteil des aktuellen Wohnortes als auch dem Grünanteil des ursprünglichen Herkunftsortes der ProbandInnen. Es scheint somit, dass der Grünanteil und die wahrgenommene Urbanität der Herkunfts- und Wohnorte der ProbandInnen durchaus einen Einfluss auf die Vorliebe für grüne Produkte haben, wobei die Korrelationskoeffizienten der Herkunftsorte einen stärkeren Einfluss erkennen lassen als jene der derzeitigen Wohnorte. Die Richtung der Kausalität lässt sich daraus jedoch nicht endgültig ablesen. Bei der zusammenfassenden Beantwortung der Forschungsfragen wird noch einmal detailliert auf diese Ergebnisse Bezug genommen.

## 5.2 Ergebnisse der Eyetrackingstudie

Es wurde jeweils das gesamte grüne- im Vergleich zum gesamten daneben angezeigten neutralen Plakat, sowie die einzelnen AOI's der grünen Plakate hinsichtlich der folgenden Kennwerte, ausgewertet:

- **Entry Time:** Dauer in Millisekunden bis der Blick das erste Mal auf die AOI gerichtet wurde.
- **Fixation Time:** Gesamte Fixationslänge, ohne Sakkaden, in Millisekunden.
- **First Fixation Duration:** Länge der ersten Fixation innerhalb der AOI in Millisekunden.
- **Fixation Count:** Gesamtanzahl der Fixationen innerhalb der AOI. (SensoMotoric Instruments GmbH, 2010, S. 135)

Von einer Analyse der Sakkadensprünge wurde abgesehen, Pieters und Wedel (2008), sowie Russo (1978 zit. nach Mayer & Mayerhofer, 2010, S. 152) sind der Meinung, dass Fixationen die Hauptindikatoren zur Messung der Informationsaufnahme sind. Die Daten wurden mittels Regressionsanalyse ausgewertet. Es wurde der Einfluss von Top-Down-Faktoren (siehe Kapitel 4.1.4), also der Vorliebe für grüne Produkte und zentraler soziodemografischer Daten (Geschlecht, Altersgruppen, Bildung, Beruf), auf das Blickverhalten analysiert. Mithilfe einer Regressionsanalyse wird der Einfluss erklärender Variablen (Vorliebe für grüne Produkte, Soziodemografie) auf eine Zielvariable, auch abhängige- oder zu erklärende Variable genannt (Blickverhalten), untersucht. Beispielsweise kann mittels Regressionsanalyse, anhand der durchschnittlichen Körpergröße eines Elternpaares, auf die Größe dessen erwachsener Kinder geschlossen werden (Fahrmeir, Kneib & Lang, 2009, S. 1 ff.). Der Zusammenhang zwischen der Zielgröße und den erklärenden Variablen wird bei Regressionsfragestellungen jedoch in der Regel durch zufällige Störungen überlagert. So kann etwa nicht exakt auf die Größe der Kinder aus dem Beispiel geschlossen, sondern lediglich Aussagen über die Durchschnittsgröße und das Ausmaß der Streuung um diesen Wert, getroffen werden. Es wird also der Einfluss erklärender Variablen auf den Mittelwert der

Zielgröße untersucht (Fahrmeir, Kneib & Lang, 2009, S. 19 ff.). Die Verteilung der Merkmale kann grafisch als Streudiagramm dargestellt werden. In einem Beispiel von Giesselmann und Windzio (2012, S. 20 ff.) wird z.B. eine Visualisierung der Ausprägungen der Variablen „Einkommen“ und „Jahre seit Schulabschluss“ besprochen, in der dargestellt wird, dass das Einkommen höher liegt, je mehr Jahre seit dem Schulabschluss vergangen sind. Durch diese Punktwolke wird eine Gerade gelegt, die den Zusammenhang zwischen den Variablen bestmöglich beschreibt. Von allen möglichen Geraden wird also jene gesucht, deren Abstand zu den Messpunkten so gering wie möglich ist.

Anschließend werden die Ergebnisse aller Plakate und AOI's dargestellt. Vor dem Ergebnis der Regressionsanalyse steht jeweils ein Plakatvergleich sowie eine Übersicht über die Mittelwerte der untersuchten AOI's, aus dieser Übersicht soll ersichtlich werden, ob das jeweilige grüne Sujet per se, unabhängig der untersuchten Top-Down-Faktoren, früher, öfter und länger betrachtet wurde als das daneben angezeigte neutrale Plakat, also ob anhand der Mittelwerte der einzelnen AOI's, reizgesteuerte Blickmuster erkennbar werden (Bottom-Up-Faktoren). Die grauen Hinterlegungen beim Plakatvergleich markieren jeweils den höchsten bzw. frühesten Wert. Bei den einzelnen AOI's wurde der jeweils höchste- bzw. früheste Wert, innerhalb aller auf dem Plakat untersuchten AOI's, grau hinterlegt. Als N wird bei den Übersichtstabellen jeweils die Anzahl an Personen angeführt, die die AOI tatsächlich fixiert haben, naturgemäß waren dies nicht immer alle 88, dies sollte beim Lesen der Interpretation im Hinterkopf behalten werden.

Im Anhang können die im Fließtext verbalisierten Ergebnisse der Regressionsanalysen vollständig nachgelesen werden. Die sehr umfangreichen Regressions-Tabellen wurden im Fließtext zu Gunsten des Leseflusses ausgespart (siehe Tabellen 46 a bis 72 b).

## 5.2.1 Ergebnisse – Zurück zum Ursprung

**Tabelle 5: Kennzahlen, Zurück zum Ursprung – Plakatvergleich**

	grünes Plakat – Zurück zum Ursprung, N: 88	neutrales Plakat – drei, N: 87
Ø Entry Time	1475,68	1305,590
Ø Fixation Time	6115,73	7128,376
Ø First Fixation Duration	214,023	210,506
Ø Fixation Count	26,284	27,207

Die Unterschiede bei den Durchschnittswerten sind nur gering. Eine Interpretationsmöglichkeit dafür ist, dass die beiden Plakate tatsächlich über ein vergleichbares Aktivierungsniveau verfügen (siehe Kapitel 4.1.5). Das neutrale Plakat schneidet im Schnitt nur minimal besser ab. Es wurde früher, insgesamt länger und öfter fixiert. Nur bei der Dauer der ersten Fixation erzielte das grüne Plakat einen höheren Wert. Möglicherweise ist dieses Ergebnis darauf zurückzuführen, dass der Informationsgehalt beim neutralen Plakat in Textform und beim grünen Plakat in Form von Piktogrammen und damit schneller erfassbar aufbereitet war. Es handelt sich um Werbung für zwei unterschiedliche Produktfamilien, Lebensmittel vs. Elektronik. Ein Einfluss der Produktart ist naheliegend. Zusätzlich ist die Stichprobengröße interessant, von einer Person wurde das neutrale Plakat nämlich kein einziges Mal fixiert, das grüne Plakat jedoch von allen Personen. 25 der 88 ProbandInnen, also 28,4%, konnten sich im Nachfragebogen daran erinnern, das Zurück zum Ursprung Sujet während der Studie gesehen zu haben, damit liegt das Plakat nach Hipp an zweiter Stelle bei der Erinnerung an die grünen Plakate. 79 Personen, also 89,8%, gaben an die Marke Zurück zum Ursprung zu kennen. Die zusammengefassten Häufigkeiten zur Erinnerung an die gezeigten grünen Sujets und zur Markenbekanntheit befinden sich im Anhang (siehe Tabellen 40 und 41). Bei diesem Sujetpaar kann geschlussfolgert werden, dass das grüne Plakat keine per se höhere Betrachtungswahrscheinlichkeit aufweist, allerdings ist auch das Gegenteil, eine niedrigere Betrachtungswahrscheinlichkeit, nicht eindeutig der Fall, die Werte ähneln einander zu stark um hier letztgültige Aussagen zu treffen. Es folgen die Ergebnisse der Regressionsanalysen der beiden Plakate.

**Ergebnisse der Regressionsanalyse:** Beim gesamten Zurück zum Ursprung Plakat können knapp 6% der Varianz der Entry Time durch die UV's vorhergesagt werden (Angepasstes R-Quadrat  $R^2$ ). Allerdings ist das Modell an sich nur marginal signifikant (ANOVA<sup>a</sup> 0,089<sup>b</sup>). Somit sind die signifikanten Werte bei den Koeffizienten kaum aussagekräftig interpretierbar. Diesen nach ist eine Vorhersagekraft des Geschlechts und der Plakatseite erkennbar. Dahingehend, dass Frauen das Plakat später zum ersten Mal fixieren, sowie dass dieses auf der rechten Seite angezeigt eine spätere Entry Time aufweist (Kodierung im Datensatz: 1 = weiblich, 2 = männlich; 1 = links angezeigt, 2 = rechts angezeigt). Die Stärke des Zusammenhangs (standardisierter Koeffizient Beta) bewegt sich bei beiden UV's im mittleren Bereich (siehe Korrelationskoeffizient, Kühnel und Krebs, 2001, S. 404 f. zit. nach Häder, 2010, S. 418 f.). Bezüglich der restlichen Eyetracking Kennzahlen konnten bei dieser AOI keine signifikanten ANOVA<sup>a</sup> Werte festgestellt werden, deswegen können der marginal signifikante Einfluss der Vorliebe für grüne Produkte auf die First Fixation Duration sowie der ebenfalls nur marginal signifikante Einfluss des Berufs auf die Fixation Time nicht aussagekräftig interpretiert werden (siehe Tabellen 46 a und 46 b).

Beim daneben angezeigten Plakat (drei) werden 14% der Varianz der Entry Time durch die UV's vorhergesagt. Signifikante Koeffizienten können interpretiert werden, denn das Modell an sich weist einen sehr signifikanten Wert auf (Signifikanz ANOVA<sup>a</sup> 0,005<sup>b\*\*</sup>). Je nachdem auf welcher Seite dieses Plakat angezeigt wird, wird es, so die resultierende Prognose, signifikant später zum ersten Mal fixiert. Die Plakatseite links war im Datensatz mit 1 kodiert, rechts mit 2. Je höher der Wert der Entry Time war, desto später wurde das Plakat fixiert. Die Stärke des Zusammenhanges bewegt sich im mittleren Bereich (0,241). Somit lässt sich, angesichts der positiven Vorzeichen vorhersagen, dass das Plakat rechts angezeigt mehr als eine Sekunde später fixiert wird (1636,853 Millisekunden). Es konnten keine weiteren signifikanten ANOVA<sup>a</sup> Ergebnisse gefunden werden (siehe Tabellen 47 a und 47 b).

**Tabelle 6: Kennzahlen, Zurück zum Ursprung – „Bio“**

N: 69	Zurück zum Ursprung „Bio“
Ø Entry Time	4526,2638
Ø Fixation Time	300,31
Ø First Fixation Duration	187,404
Ø Fixation Count	1,565

Diese AOI wurde nach im Schnitt ca. 4,5 Sekunden das erste Mal fixiert. Diese Fixation dauerte ca. 0,19 Sekunden. Die AOI wurde insgesamt ein- bis zweimal fixiert und die gesamte durchschnittliche Fixationsdauer betrug ca. 0,30 Sekunden. Die niedrigen Werte resultieren mitunter daraus, dass es sich im Vergleich zu den anderen AOI's um einen kleinen Textanteil, ein einzelnes Wort, und nicht um einen gesamten in sich geschlossenen Text- oder Bildbereich handelt. 19 Personen haben diese AOI nicht fixiert.

**Ergebnisse der Regressionsanalyse:** Ca. 21% der Varianz der Entry Time werden durch die UV's vorhergesagt, das Modell ist interpretierbar (ANOVA<sup>a</sup> 0,002<sup>b</sup>). Die AOI weist, rechts angezeigt, eine um mehr als vier Sekunden spätere Entry Time auf (höchst signifikant). Bei der Fixation Time werden ca. 7% der Varianz durch die UV's vorhergesagt, es konnte diesbezüglich zwar nur ein marginal signifikanter ANOVA<sup>a</sup> Wert gefunden werden, jedoch scheint auch hier einen Einfluss der Plakatseite zu bestehen (rechts ca. 151 Millisekunden länger), die Stärke des Zusammenhanges bewegt sich im mittleren Bereich (0,241). Spannend ist, dass ein marginal signifikanter Einfluss der Vorliebe für grüne Produkte, sowie des Bildungsgrades auf die Fixation Time erkennbar wird. Die AOI wird von Personen mit einer höheren Vorliebe für grüne Produkte und einem höheren Bildungsgrad (Kodierung: 1 = Pflichtschule, 2 = Lehrlingsausbildung und BMS, 3 = Matura, 4 = Akademie, Kolleg, 5 = Bachelorabschluss, 6 = Masterabschluss), kürzer fixiert. Der Zusammenhang ist in beiden Fällen mittelstark. Die marginal signifikanten Werte bei Plakatseite und Bildungsgrad, bezüglich First Fixation Duration und Fixation Count können nicht aussagekräftig interpretiert werden, da das Modell an sich bei diesen Kennwerten nicht signifikant ist. (siehe Tabellen 48 a und 48 b).

**Tabelle 7: Kennzahlen, Zurück zum Ursprung – Piktogramme**

N: 85	Zurück zum Ursprung Piktogramme
Ø Entry Time	4507,8071
Ø Fixation Time	1578,007
Ø First Fixation Duration	238,672
Ø Fixation Count	5,824

Diese AOI wurde nach durchschnittlich ca. 4,5 Sekunden das erste Mal fixiert, diese erste Fixation dauerte ca. 0,24 Sekunden. Die AOI wurde im Schnitt fast sechsmal fixiert und die gesamte durchschnittliche Fixationsdauer betrug ca. 1,6 Sekunden. Von den drei innerhalb dieses Sujets untersuchten AOI's wurden diese Piktogramme am frühesten, längsten und öftesten betrachtet, dies kann darauf zurückgeführt werden, dass in diesem Bildbereich der primäre Informationsteil des Sujets verortet ist. Fast alle ProbandInnen haben diese zentral positionierte AOI zumindest einmal fixiert, lediglich bei drei Personen konnte keine einzige Fixation gemessen werden.

**Ergebnisse der Regressionsanalyse:** Das Modell an sich weist bei dieser AOI, bei keiner der Eyetracking-Kennzahlen, signifikante Werte auf. Deswegen können der einzige signifikante Wert, sowie der marginal signifikante Wert bei den Koeffizienten nicht aussagekräftig interpretiert werden. Diesen nach hätte wiederum die Plakatseite eine sehr signifikante Prognosekraft bezüglich der Anzahl der Fixationen (bei Positionierung rechts um etwas über eine Fixation mehr), sowie die Vorliebe für grüne Produkte eine marginal signifikante Vorhersagekraft, ebenfalls betreffend der Gesamtanzahl der Fixationen (Anzahl der Fixationen sinkt um 0,626 bei Anstieg der Vorliebe für grüne Produkte um eine Einheit) (siehe Tabellen 49 a und 49 b).

**Tabelle 8: Kennzahlen, Zurück zum Ursprung – Logo**

N: 88	Zurück zum Ursprung Logo
Ø Entry Time	4653,914
Ø Fixation Time	1025,256
Ø First Fixation Duration	271,458
Ø Fixation Count	4,102

Diese AOI wurde nach durchschnittlich ca. 4,6 Sekunden das erste Mal fixiert, diese erste Fixation dauerte ca. 0,27 Sekunden. Die AOI wurde im Schnitt etwa viermal fixiert und die gesamte durchschnittliche Fixationsdauer betrug knapp über einer Sekunde. Es handelt sich um die AOI mit der längsten ersten Fixation innerhalb der untersuchten Bildbereiche des Zurück zum Ursprung Plakates. Dies ist womöglich mit dem Wiedererkennungswert der Marke zu erklären (89,9% gaben an die Marke zu kennen) bzw. damit, dass auf dem Plakat kein Produkt an sich, sondern eben die Marke beworben wurde. Somit handelt es sich beim Logo um das beworbene Subjekt und den eigentlichen Plakatzweck, dementsprechend groß und zentral wurde dieses abgebildet. Es wurde ausnahmslos von allen ProbandInnen zumindest einmal fixiert.

**Ergebnisse der Regressionsanalyse:** 17% der Varianz der Entry Time werden durch die UV's vorhergesagt (ANOVA<sup>a</sup> 0,001<sup>b</sup>), rechts angezeigt wird das Plakat um mehr als drei Sekunden später zum ersten Mal fixiert, die Stärke dieses Zusammenhangs bewegt sich im mittleren Bereich (0,459). Bei Frauen liegt eine ca. 1,5 Sekunden spätere Entry Time vor, dieser Zusammenhang bewegt sich im niedrigen Bereich. Im Zuge dieser Regressionsanalyse konnten keine weiteren signifikanten ANOVA<sup>a</sup> Werte gefunden werden, somit können der signifikante Koeffizient bei der First Fixation Duration (Plakatseite), sowie der marginal signifikante Wert beim Fixation Count (ebenfalls Plakatseite) nicht aussagekräftig interpretiert werden. Diesen beiden Koeffizienten nach wird das Logo, wenn die Plakatseite rechts ist, zwar bei der ersten Fixation länger, jedoch insgesamt seltener fixiert (siehe Tabellen 50 a und 50 b).

## 5.2.2 Ergebnisse – DHL

**Tabelle 9: Kennzahlen, DHL – Plakatvergleich**

	grünes Plakat – DHL, N: 88	neutrales Plakat – ÖBB, N: 88
Ø Entry Time	921,725	1421,3046
Ø Fixation Time	8000,089	5114,029
Ø First Fixation Duration	230,025	220,521
Ø Fixation Count	34,909	21,908

Hier ist das Ergebnis weniger ausgewogen als beim ersten Sujetpaar. Das grüne Sujet wurde eindeutig früher, länger und öfter betrachtet als das neutrale Sujet. Die Abstände zwischen den Durchschnittswerten der beiden Plakate sind, außer bei der First Fixation Duration, stark ausgeprägt. Im Schnitt wurde das DHL Plakat etwa eine halbe Sekunde früher und fast drei Sekunden länger betrachtet als das ÖBB Plakat. Die erste Fixation dauerte hingegen nur minimal länger. Insgesamt konnten im Durchschnitt etwa 35 Fixationen innerhalb des grünen und ca. 22 Fixationen innerhalb des neutralen Sujets gemessen werden. Dass diese hohen Werte daran liegen, dass die grüne Botschaft des DHL Plakates per se aufmerksamkeitsfördernder war, als die Werbebotschaft des ÖBB Plakates, lässt sich anhand dieser Daten nicht endgültig fundiert interpretieren, wobei die Werte dies zunächst naheliegend erscheinen lassen. Von den 88 ProbandInnen konnten sich jedoch nur 11 Personen (12,5%) daran erinnern das DHL Plakat gesehen zu haben, obwohl fast alle ProbandInnen, 86 von 88 (97,7%) angaben, die Marke DHL zu kennen. In Anbetracht der hohen Bekanntheit erscheint der niedrige Wert bei der Erinnerung besonders interessant. Auf welche Gestaltungsmerkmale des Plakates oder persönlichen Vorlieben der ProbandInnen diese Ergebnisse zurückzuführen sind, lässt sich anhand dieser Gegenüberstellung alleine nicht rekonstruieren. Womöglich spiegelt sich in diesem Ergebnis eine aufmerksamkeitssteigernde oder ablenkende Wirkung des Tierbildes (Elefant) wieder. Zusammenfassend gesagt, die widersprüchlichen Werte lassen im Hinblick auf die Bottom-up Faktoren, auf das Vorhandensein diverser intervenierenden Variablen schließen (Gestaltungsmerkmale, Beliebtheit/Bekanntheit ÖBB etc.).

**Ergebnisse der Regressionsanalyse:** Bei der Analyse des Blickverhaltens auf das DHL Plakat konnten bei keiner der Eyetracking-Kennzahlen signifikante ANOVA<sup>a</sup> Werte gefunden werden. Deswegen ist die Aussagekraft der folgenden signifikanten und marginal signifikanten Ergebnisse nur stark eingeschränkt gegeben. Diesen nach betrachten Männer das Plakat früher zum ersten Mal und die Plakatseite rechts prognostiziert eine spätere Entry Time. Eine höhere Vorliebe für grüne Produkte bringt eine längere First Fixation Duration mit sich und mit einem Anstieg der Altersgruppen geht eine längere Gesamtbetrachtungsdauer einher (siehe Tabellen 51 a und 51 b).

Auch beim neutralen Plakat (ÖBB) konnten keine signifikanten ANOVA<sup>a</sup> Werte identifiziert werden. Bei der Entry Time jedoch, von derer Varianz etwa 6,5% durch die UV's vorhergesagt werden, kann der ANOVA<sup>a</sup> Wert als marginal signifikant bezeichnet werden. Demnach kann der signifikante Wert bei der Plakatseite dahingehend interpretiert werden, dass auch dieses Plakat rechts angezeigt später zum ersten Mal fixiert wird (knapp zwei Sekunden, 1904,94 Millisekunden), die Stärke dieses Zusammenhanges bewegt sich mit 0,340 im mittleren Bereich (siehe Tabellen 52 a und 52 b).

**Tabelle 10: Kennzahlen, DHL – „Klimaschutz“**

N: 73	DHL „Klimaschutz“
Ø Entry Time	4215,9164
Ø Fixation Time	515,121
Ø First Fixation Duration	186,481
Ø Fixation Count	2,808

Diese AOI wurde im Schnitt nach ca. 4,2 Sekunden das erste Mal fixiert. Diese erste Fixation dauerte ca. 0,19 Sekunden. Das Element wurde durchschnittlich ca. dreimal fixiert und die Fixationsdauer betrug ca. 0,52 Sekunden. Von allen AOI's dieses Plakates wurde diese am frühesten fixiert, was möglicherweise auf die Platzierung in der Headline und den emotionsgeladenen Terminus „Klimaschutz“ an sich zurückzuführen ist. Interessant ist, dass dieses Wort fast gleich lang fixiert wurde wie das ebenfalls in der Headline platzierte, sogar grün

hinterlegte „go green“, das die eigentlich beworbene Dienstleistung von DHL darstellt. Wie bei der AOI „Bio“ beim Zurück zum Ursprung Plakat handelt es sich auch bei dieser AOI um ein einzelnes Wort, jedoch wurde dieses im Vergleich zu „Bio“ beim ersten Sujetpaar öfter und insgesamt länger fixiert. 15 ProbandInnen haben diese AOI kein einziges Mal fixiert.

**Ergebnisse der Regressionsanalyse:** Bei dieser AOI konnte bei keiner der Kennzahlen ein signifikanter oder auch nur marginal signifikanter ANOVA<sup>a</sup> Wert festgestellt werden. Somit sind die signifikanten und marginal signifikanten Koeffizienten nicht aussagekräftig interpretierbar (Plakatseite bei allen Kennzahlen, Index zur Vorliebe für grüne Produkte bei der Entry Time und der First Fixation Duration). Diesen nach könnte vorhergesagt werden, dass Personen mit einer höheren Vorliebe für grüne Produkte diese AOI später und bei der ersten Fixation kürzer betrachten, sowie dass dieses Textelement, wenn das Plakat rechts positioniert ist, später, kürzer (insgesamt und bei der ersten Fixation) und seltener fixiert wird (siehe Tabellen 53 a und 53 b).

**Tabelle 11: Kennzahlen, DHL – „go green“ oben**

N: 58	DHL „go green“ oben
Ø Entry Time	6030,2190
Ø Fixation Time	524,941
Ø First Fixation Duration	253,986
Ø Fixation Count	1,948

Diese AOI wurde nach durchschnittlich ca. sechs Sekunden das erste Mal fixiert, diese erste Fixation dauerte ca. eine Viertelsekunde. Die AOI wurde im Schnitt knapp zweimal fixiert und die gesamte durchschnittliche Fixationsdauer betrug ca. 0,52 Sekunden. Es handelt sich bei diesem Textelement um die Bezeichnung der beworbenen Dienstleistung, die gleich zweimal innerhalb des Plakates vorkam, weswegen besonders der Vergleich zwischen diesen beiden AOI's naheliegt. Interessant ist, dass dieses Element, obwohl es für die Werbebotschaft so zentral ist, von über einem Drittel der ProbandInnen kein einziges Mal fixiert wurde.

**Ergebnisse der Regressionsanalyse:** Bei dieser AOI zeigt sich bei allen Kennzahlen ein interpretierbares Ergebnis mit signifikanten Koeffizienten. Es können fast 14% der Varianz der Entry Time durch die UV's erklärt werden. Wird das Plakat rechts angezeigt, wird diese AOI fast drei Sekunden später zum ersten Mal fixiert (2942,770 Millisekunden), der Zusammenhang ist mittelstark. Personen mit einer Vorliebe für grüne Produkte fixieren dieses Element ebenfalls später zum ersten Mal (828,302 Millisekunden). Dieses Ergebnis ist jedoch nur marginal signifikant. Bei der First Fixation Duration weist die ANOVA<sup>a</sup> nur einen marginal signifikanten Wert auf, weswegen die signifikanten Werte bei den Koeffizienten nur bedingt interpretierbar sind, diesen nach hat neben der Plakatseite auch der Beruf Vorhersagekraft bezüglich der Dauer der ersten Fixation. Die Kodierung im Datensatz war jedoch weder auf- noch absteigend, was bei der beruflichen Situation nicht sinnvoll erscheint, wodurch die Art des Einflusses durch diese Analyse allein nicht interpretierbar ist. Außerdem können durch die UV's fast 16% der Varianz der Gesamtbetrachtungsdauer erklärt werden. Ein Anstieg des Alters um eine Einheit (Kodierung im Datensatz: 1 = unter 20 Jahre, 2 = 20-29 Jahre, 3 = 30-39 Jahre, 4 = 40-49 Jahre, 5 = 50-59 Jahre, 6 = 60 Jahre und älter) sagt eine um 236,209 Millisekunden längere Betrachtungsdauer voraus. Auch bei der Gesamtanzahl der Fixationen war die ANOVA<sup>a</sup> signifikant, fast 22% der Varianz des Fixation Counts können durch die UV's erklärt werden. Bei den Koeffizienten zeigen hier sowohl das Geschlecht als auch das Alter und die berufliche Situation signifikante Werte. Männer fixieren die AOI öfter und auch ein Anstieg des Alters resultiert in häufigeren Fixationen. Ein Anstieg der beruflichen Situation, um eine Einheit, sagt einen Abstieg der Regressionsgeraden um 0,475 Einheiten, also etwa eine halbe Fixation weniger, voraus. Dieses letzte Ergebnis ist erneut, aufgrund der nicht auf- bzw. absteigenden Kodierung der beruflichen Situation, nicht aussagekräftig interpretierbar (siehe Tabellen 54 a und 54 b).

**Tabelle 12: Kennzahlen, DHL – „go green“ unten**

N: 40	DHL „go green“ unten
Ø Entry Time	8883,4650
Ø Fixation Time	459,222
Ø First Fixation Duration	336,388
Ø Fixation Count	1,400

Diese AOI wurde nach durchschnittlich ca. 8 Sekunden, und damit relativ spät, das erste Mal fixiert. Diese erste Fixation dauerte ca. 0,34 Sekunden. Die AOI wurde im Schnitt ein- bis zweimal fixiert und die gesamte durchschnittliche Fixationsdauer betrug ca. 0,46 Sekunden. Diese Werte, sowie die der zugehörigen Regressionsanalyse, deuten darauf hin, dass diese AOI nur wenig Aufmerksamkeit generieren konnte, was z.B. daran liegen könnte, dass es sich dabei lediglich um die Wiederholung der Bezeichnung für die beworbene Dienstleistung aus der Headline handelt. Mehr als die Hälfte der ProbandInnen hat diese AOI kein einziges Mal fixiert. Es ist naheliegend, dass andere Bildelemente, wie etwa das zentrale Tierbild oder der Informationstext im unteren Bildbereich, die Aufmerksamkeit von der Bezeichnung der beworbenen Dienstleistung abgelenkt haben. Vergleicht man die Werte mit der AOI „go green“ oben, so wird deutlich, dass das Element in der Headline integriert früher, länger und öfter fixiert wurde, als isoliert und frei stehend im unteren Bildbereich. Interessant ist, dass bei zweiter Positionierung die erste Fixation deutlich länger war. Auch im Vergleich mit einem Großteil der anderen untersuchten AOI's, wo dieser Wert häufig unter bzw. nur knapp über einer Viertelsekunde blieb.

**Ergebnisse der Regressionsanalyse:** Bei dieser AOI konnten, bei keiner der analysierten Eyetracking-Kennzahlen (weder bei der ANOVA<sup>a</sup> noch bei den Koeffizienten), signifikante Ergebnisse gefunden werden (siehe Tabellen 55 a und 55 b).

**Tabelle 13: Kennzahlen, DHL – Informationstext**

N: 84	DHL Informationstext
Ø Entry Time	6588,9940
Ø Fixation Time	3116,915
Ø First Fixation Duration	229,782
Ø Fixation Count	12,798

Das Element wurde nach durchschnittlich ca. 6,5 Sekunden das erste Mal fixiert, diese Fixation dauerte ca. 0,23 Sekunden. Die AOI wurde im Schnitt fast dreizehnmal fixiert und die gesamte durchschnittliche Fixationsdauer betrug ca. 3,12 Sekunden. Damit handelt es sich um jene AOI, die innerhalb der im Vorfeld definierten grünen Elemente des Plakates, am längsten, öftesten und von den meisten Personen fixiert wurde. Zudem war in diesem Bereich der eigentliche Informationsgehalt des Sujets platziert, der, darauf lassen die hohen Werte schließen, durchaus gelesen wurde. Im Vergleich zu den anderen AOI's des Plakates sind die hohen Werte auch damit zu erklären, dass der Text länger war als die einzelnen untersuchten Textelemente (z.B. „Klimaschutz“, „go green“). Damit war diese AOI per se für mehr und längere Fixationen prädisponiert. Ein vergleichbares Element stellt der Informationstext des Landliebe Plakats dar, dieser weist ähnliche Werte auf.

**Ergebnisse der Regressionsanalyse:** Auch hier konnten bei keiner der Kennzahlen (weder bei der ANOVA<sup>a</sup> noch bei den Koeffizienten) signifikante Ergebnisse gefunden werden. Nur die ANOVA<sup>a</sup> der Entry Time kann als marginal signifikant interpretiert werden. Durch die UV's werden hier 7,5% der Varianz erklärt. Das Ergebnis bei den Koeffizienten zeigt, wie schon bei vorangegangenen AOI's, eine sehr signifikante Vorhersagekraft der Plakatseite. Rechts wird die AOI fast 2,5 Sekunden später zum ersten Mal fixiert, die Stärke dieses Zusammenhanges bewegt sich mit 0,372 im mittleren Bereich. Die marginal signifikante Vorhersagekraft der Vorliebe für grüne Produkte auf die First Fixation Duration (größere Vorliebe prognostiziert längere First Fixation Duration) kann nicht aussagekräftig interpretiert werden, weil die ANOVA<sup>a</sup> in diesem Fall keinen signifikanten Wert aufweist (siehe Tabellen 56 a und 56 b).

### 5.2.3 Ergebnisse – Ökostrom

**Tabelle 14: Kennzahlen, Ökostrom – Plakatvergleich**

	grünes Plakat – Ökostrom, N: 88	neutrales Plakat – Rittersport, N: 88
Ø Entry Time	825,1670	585,8489
Ø Fixation Time	7753,049	5206,859
Ø First Fixation Duration	200,114	214,138
Ø Fixation Count	34,125	24,216

Das neutrale Plakat wurde im Schnitt um etwa eine Viertelsekunde früher und bei der ersten Fixation minimal länger betrachtet als das grüne Plakat (0,014 Sekunden). Das grüne Plakat wurde dafür durchschnittlich um etwa 2,5 Sekunden länger und außerdem öfter fixiert. Von den 88 ProbandInnen konnten sich 16 (18,2%) im Nachfragebogen daran erinnern, dass die Marke Ökostrom während der Studie gezeigt wurde. 34 der 88 Personen gaben im Nachfragebogen an die Marke zu kennen (38,6%). Somit ist Ökostrom die in dieser ProbandInnengruppe mit Abstand unbekannteste der gezeigten Marken mit grüner Werbung. Eine Interpretationsmöglichkeit für die Ergebnisse ist, dass das Rittersport Plakat zwar die erste Aufmerksamkeit auf sich lenkt, weil es sich um Werbung für ein beliebtes Genussmittel, Schokolade, handelt, es im weiteren Blickverlauf jedoch vom Ökostrom Plakat, aufgrund dessen höheren Informationsgehalts bzw. Neuigkeitswerts, überholt wird. Zudem wäre möglich, dass zum gesamten inhaltlichen Erfassen des grünen Plakates grundsätzlich mehr Zeit benötigt wird als bei der Schokoladenwerbung (weniger Elemente, kürzerer Text). Möglich ist auch, dass das Plakat wegen der relativen Unbekanntheit der Marke länger und öfter betrachtet wird, weil es eben einen Neuigkeitswert aufweist, der in gesteigertem Interesse oder in Irritation resultiert. Auch dieses Ergebnis müsste, um aussagekräftigere Schlüsse ziehen zu können, durch den Einsatz weiterer Methoden während des Experimentes erweitert werden, etwa um die Aufforderung an die ProbandInnen laut mitzudenken (siehe Kapitel 6).

**Ergebnisse der Regressionsanalyse:** Auch beim gesamten Ökostrom Plakat zeigt sich ein sehr signifikanter Einfluss der Plakatseite auf die Entry Time. 8,5% der Varianz dieser Kennzahl werden durch die UV's vorhergesagt. Wenn das Plakat auf der rechten Seite angezeigt wird, wird es um fast eine Sekunde später zum ersten Mal fixiert (939,954 Millisekunden), die Stärke dieses Zusammenhanges bewegt sich mit 0,354 im mittleren Bereich. Bei den restlichen Eyetracking Kennzahlen konnten weder signifikante, noch marginal signifikante ANOVA<sup>a</sup> Werte festgestellt werden, weswegen die Vorhersagekraft der beruflichen Situation auf die First Fixation Duration nicht interpretiert werden kann, hier liegt ein sehr signifikanter Wert bei den Koeffizienten vor (siehe Tabellen 57 a und 57 b).

Beim Rittersport Plakat konnten weder bei der Entry Time noch den anderen Kennzahlen signifikante ANOVA<sup>a</sup> Werte gefunden werden. Auch bei den Koeffizienten befindet sich keiner der Werte im signifikanten Bereich. Es liegt lediglich ein marginal signifikanter Wert vor, nämlich bezüglich einer mittelstarken Vorhersagekraft der Vorliebe für grüne Produkte auf die Entry Time (größere Vorliebe prognostiziert spätere Entry Time). Dieser ist jedoch, aufgrund der nicht signifikanten ANOVA<sup>a</sup>, nicht aussagekräftig interpretierbar. Interessant ist, dass bei dieser Paarung zwar beim grünen Sujet ein Effekt der Plakatseite erkennbar ist, nicht jedoch beim neutralen Plakat, eine Interpretationsmöglichkeit dafür ist, dass dieses Plakat tatsächlich über einen höheren Aktivierungsgrad verfügt, in dessen Folge der Effekt der Plakatseite verschwindet (siehe Tabellen 58 a und 58 b).

**Tabelle 15: Kennzahlen, Ökostrom – „10 Gebote“ Kreis**

N: 67	Ökostrom „10 Gebote“ Kreis
Ø Entry Time	8013,9552
Ø Fixation Time	864,310
Ø First Fixation Duration	269,549
Ø Fixation Count	2,970

Diese AOI wurde nach durchschnittlich ca. acht Sekunden das erste Mal fixiert, diese Fixation dauerte ca. 0,27 Sekunden. Von 21 Personen wurde sie kein einziges Mal fixiert. Die AOI wurde im Schnitt etwa dreimal fixiert. Die gesamte durchschnittliche Fixationsdauer betrug ca. 0,85 Sekunden. Keiner der Werte sticht im Vergleich zu den anderen auf diesem Plakat untersuchten AOI's besonders heraus. Auch bei der Regressionsanalyse zeigt diese unauffällige AOI keinerlei Besonderheiten. Interessant ist hier der Vergleich zur nächsten AOI in der ebenfalls die „10 Gebote für die Energiezukunft“, allerdings in reiner Textform und zentraler positioniert, thematisiert werden.

**Ergebnisse der Regressionsanalyse:** Bei diesem Element liegen weder bei der ANOVA<sup>a</sup> noch bei den Koeffizienten signifikante Werte vor. Somit können keine, in Einklang mit den Hypothesen stehenden, Vorhersagen bezüglich des Einflusses der UV's auf das Blickverhalten bestätigt werden (siehe Tabellen 59 a und 59 b).

**Table 16: Kennzahlen, Ökostrom – „10 Gebote“ Rechteck**

N: 83	Ökostrom „10 Gebote“ Rechteck
Ø Entry Time	5374,3771
Ø Fixation Time	1506,124
Ø First Fixation Duration	232,453
Ø Fixation Count	6,952

Diese AOI konnte vergleichsweise viel Aufmerksamkeit generieren, sie wurde nach durchschnittlich ca. 5,4 Sekunden das erste Mal fixiert, diese Fixation dauerte jedoch nur ca. 0,23 Sekunden. Im Schnitt waren sieben Fixationen messbar und die gesamte durchschnittliche Fixationsdauer betrug ca. 1,51 Sekunden. In dieser Form wurden die „10 Gebote“ früher, länger und öfter fixiert als im zuvor analysierten Kreis. Die AOI war als Subheadline im Zentrum des Plakates positioniert. Sie wurde von allen auf diesem Plakat untersuchten AOI's im Schnitt am öftesten und längsten fixiert. Zusätzlich war bei nur fünf Personen keine einzige Fixation messbar.

**Ergebnisse der Regressionsanalyse:** Etwas mehr als 9% der Varianz des Fixation Counts können durch die UV's vorhergesagt werden, bei dieser Kennzahl ist der ANOVA<sup>a</sup> Wert signifikant, deswegen können die signifikanten Koeffizienten interpretiert werden. Den Vorzeichen nach wird diese AOI von Männern signifikant seltener fixiert (-2,012 Fixationen). Ein Anstieg des Alters um eine Einheit prognostiziert, marginal signifikant, ebenfalls weniger Fixationen (-0,819). Die Variable Bildung war im Datensatz aufsteigend kodiert, demnach deutet das negative Vorzeichen bei diesem Koeffizienten darauf hin, dass bei einem höheren Bildungsgrad eine niedrigere Anzahl an Fixationen zu erwarten ist (Anstieg um eine Einheit resultiert in 0,587 Fixationen weniger). Der marginal signifikante Wert bei der Variable Beruf ist erneut, aufgrund der Kodierung im Datensatz, nicht interpretierbar. Es zeigt sich außerdem ein marginal signifikanter Einfluss der Plakatseite. Rechts angezeigt weist diese AOI mehr als eine Fixation weniger auf. Die Stärke all dieser Zusammenhänge bewegt sich im mittleren Bereich. Die ANOVA<sup>a</sup> bei der Fixation Time weist einen marginal signifikanten Wert auf (0,060<sup>b</sup>), weswegen die signifikanten Koeffizienten an dieser Stelle verbalisiert werden. Demnach ist auch dieser Wert bei Männern niedriger (452,418 Millisekunden kürzere gesamte Betrachtungszeit). Erneut zeigt sich, dass die Plakatseite einen signifikanten Einfluss hat, rechts angezeigt wird die AOI um insgesamt mehr als eine Drittelsekunde kürzer betrachtet (347,709 Millisekunden), knapp 8% der Varianz der Fixation Time können durch die UV's vorhergesagt werden. Bezüglich der restlichen Eyetracking Kennwerte liegen keine Signifikanzen bei der ANOVA<sup>a</sup> vor, weswegen die marginal signifikanten Koeffizienten bei der Entry Time (Vorliebe für grüne Produkte, Plakatseite) nicht aussagekräftig interpretierbar sind (siehe Tabellen 60 a und 60 b).

**Tabelle 17: Kennzahlen, Ökostrom – Sprechblase**

N: 59	Ökostrom Sprechblase
Ø Entry Time	7441,9576
Ø Fixation Time	1078,056
Ø First Fixation Duration	358,26
Ø Fixation Count	2,898

Diese Sprechblase wurde nach durchschnittlich ca. 7,4 Sekunden das erste Mal fixiert. Diese erste Fixation dauerte im Schnitt ca. 0,36 Sekunden, ein im Vergleich hoher Wert, diese Kennzahl liegt bei einem Großteil der anderen Plakate und AOI's darunter, lediglich die untere „go green“ AOI beim DHL Plakat, weist einen ähnlich hohen Wert auf. Es ist also naheliegend, dass diese AOI ein aktivierendes Element darstellt, das entweder gesteigertes Interesse oder aber Irritation auslöst. Die AOI wurde im Schnitt etwa dreimal fixiert und die gesamte durchschnittliche Fixationsdauer betrug ca. 1,08 Sekunden. Fast ein Drittel der ProbandInnen hat diese AOI allerdings kein einziges Mal fixiert. Dieses Element erzielte somit, bis auf die hohe First Fixation Duration, nur durchschnittliche Werte. Interessant ist, dass die First Fixation Duration auch die einzige Kennzahl dieser AOI ist, die in der Regressionsanalyse mit signifikanten Werten auffällt.

**Ergebnisse der Regressionsanalyse:** Bei dieser AOI liegt nur bei der First Fixation Duration ein signifikanter ANOVA<sup>a</sup> Wert vor. Demnach werden knapp 14% der Varianz dieser Kennzahl durch die UV's vorhergesagt. Bei den Koeffizienten schließlich sind ein marginal signifikantes Ergebnis beim Alter sowie signifikante Ergebnisse bei Bildung und Beruf erkennbar. Somit sagt ein Anstieg der Variable Altersgruppen eine niedrigere First Fixation Duration voraus (82,285 Millisekunden weniger). Ein Anstieg des Bildungsgrades resultiert ebenfalls in einer kürzeren First Fixation Duration (55,786 Millisekunden weniger). Auch eine signifikante Vorhersagekraft der UV Beruf ist erkennbar, steigt diese um eine Einheit, so steigt die First Fixation Duration um etwa 100 Millisekunden, wobei die Interpretierbarkeit hier wiederum nur begrenzt gegeben ist, da durch die nicht auf- bzw. absteigende Kodierbarkeit dieser Variable im Datensatz die Art dieses Einflusses nicht erkennbar wird. Die Stärke des Einflusses auf die First Fixation Duration bewegt sich bei all diesen Koeffizienten im mittleren Bereich (siehe Tabellen 61 a und 61 b).

**Tabelle 18: Kennzahlen, Ökostrom – „richtige Energie“**

N: 85	Ökostrom „richtige Energie“
Ø Entry Time	6836,9106
Ø Fixation Time	1152,216
Ø First Fixation Duration	263,202
Ø Fixation Count	4,824

Diese AOI wurde nach durchschnittlich ca. 6,8 Sekunden das erste Mal fixiert. Diese erste Fixation dauerte ca. 0,26 Sekunden. Die AOI wurde im Schnitt etwa fünfmal fixiert und die gesamte durchschnittliche Fixationsdauer betrug ca. 1,16 Sekunden. Ein Großteil der ProbandInnen hat diesen Bildbereich zumindest einmal fixiert, 85 Personen insgesamt. Es kann in Anbetracht dieses Wertes interpretiert werden, dass dieses Element durchaus in der Lage war die Aufmerksamkeit der StudienteilnehmerInnen auf sich zu lenken, wenngleich keine auffallend hohen Werte bei den eigentlichen Kennzahlen vorliegen.

**Ergebnisse der Regressionsanalyse:** Hierbei handelt es sich erneut um eine AOI, bei der weder bei den ANOVA<sup>a</sup>s, noch bei den Koeffizienten wirklich signifikante Werte vorliegen. Bei den Koeffizienten liegen lediglich vereinzelte marginal signifikante Werte vor. Dahingehend, dass eine höhere Vorliebe für grüne Produkte in einer früheren Entry Time resultiert und dass ältere Personen, sowie Personen mit einem höheren Bildungsgrad, eine kürzere erste Fixation aufweisen. Es können in diesem Fall jedoch, aufgrund der fehlenden Signifikanz bei den ANOVA<sup>a</sup>s, keine wirklich aussagekräftigen Vorhersagen bezüglich des Einflusses dieser UV's auf das Blickverhalten getroffen werden (siehe Tabellen 62 a und 62 b).

**Tabelle 19: Kennzahlen, Ökostrom – Windräder**

N: 83	Ökostrom Windräder
Ø Entry Time	3398,2988
Ø Fixation Time	1313,573
Ø First Fixation Duration	226,712
Ø Fixation Count	5,819

Diese AOI wurde, von allen auf diesem Plakat untersuchten Elementen, am frühesten fixiert und zwar nach durchschnittlich ca. 3,4 Sekunden. Diese Fixation dauerte ca. 0,23 Sekunden. Die AOI wurde im Schnitt fast sechsmal fixiert und die durchschnittliche Fixationsdauer betrug ca. 1,31 Sekunden. 83 Personen fixierten diesen Bereich, bei dem es sich um ein Symbol für erneuerbare Energie handelt. Das Element ist die einzige Fotografie innerhalb des Plakates, es hebt sich farblich deutlich vom grün-, weiß-, schwarzen Farbschema ab. Damit lässt sich erklären, warum es vergleichsweise früh, sowie von fast allen ProbandInnen bemerkt und fixiert wurde. Die Vergleichbarkeit mit den anderen AOI's ist weil es sich um ein Bild, nicht um ein Textelement, handelt nur begrenzt gegeben.

**Ergebnisse der Regressionsanalyse:** Es liegen keine signifikanten ANOVA<sup>a</sup> Werte vor, jedoch ist der Wert von 0,062<sup>b</sup> bei der Entry Time durchaus als marginal signifikant zu bezeichnen, weswegen der signifikante Koeffizient bei der Variable Bildung trotzdem interpretiert wird. Demnach sinkt die Entry Time bei steigendem Bildungsgrad (um 581,119 Millisekunden je steigender Einheit der Variable Bildung). Diese Prognose bedeutet, dass Personen mit höherem Bildungsgrad diese AOI früher betrachten, die Stärke dieses Einflusses bewegt sich im mittleren Bereich (-0,230). Marginal signifikante Werte liegen bei dieser Kennzahl außerdem beim Beruf und bei der Plakatseite vor. Das Ergebnis bei der beruflichen Situation ist erneut nicht aussagekräftig interpretierbar. Der Wert bei der Plakatseite deutet darauf hin, dass auch diese AOI, bei rechter Positionierung des Plakates, später zum ersten Mal fixiert wird (1392,981 Millisekunden). Die Stärke dieses Einflusses bewegt sich im unteren bis mittleren Bereich. Insgesamt werden durch die UV's 7,5% der Varianz der Entry Time vorhergesagt (siehe Tabellen 63 a und 63 b).

## 5.2.4 Ergebnisse – Landliebe

**Tabelle 20: Kennzahlen, Landliebe – Plakatvergleich**

	grünes Plakat – Landliebe, N: 88	neutrales Plakat – Sheba, N: 87
Ø Entry Time	1049,190	1202,1379
Ø Fixation Time	7559,525	5644,620
Ø First Fixation Duration	221,980	230,571
Ø Fixation Count	31,443	23,276

Das grüne Plakat wurde früher, insgesamt länger, öfter und von mehr Personen fixiert als das neutrale Plakat, das lediglich bei der ersten Fixation länger betrachtet wurde. Fast ein Viertel der ProbandInnen konnte sich an das Landliebe Sujet erinnern (21 Personen, 23,9%), 86 von 88 ProbandInnen (97,7%) gaben an die Marke Landliebe zu kennen, damit handelt es sich um eine bei dieser ProbandInnengruppe sehr bekannte Marke. Beide Plakate waren ähnlich aufgebaut, Mensch und Tier waren gemeinsam abgebildet, im unteren Bildbereich war rechts je eine Produktfotografie abgebildet und links daneben ein kurzer Text. Einerseits kann argumentiert werden, dass die grüne Werbung tatsächlich mehr Aufmerksamkeit als die neutrale Werbung generieren konnte, andererseits sind, trotz des gut vergleichbaren Bildaufbaus, intervenierende Variablen, wie etwa die Zielgruppe oder die Art des abgebildeten Tieres (Haustier vs. Nutztier) denkbar.

**Ergebnisse der Regressionsanalyse:** Erneut wird ein Einfluss der Plakatseite evident. Fast 13% der Varianz der Entry Time können durch die UV's vorhergesagt werden. Das Modell ist sehr signifikant (ANOVA<sup>a</sup> 0,008). Das Plakat wird rechts um über eine Sekunde später zum ersten Mal fixiert (1801,749 Millisekunden, höchst signifikant 0,000). Die Stärke dieses Zusammenhanges bewegt sich im mittleren Bereich. Bei den anderen Kennzahlen liegen keine signifikanten ANOVA<sup>a</sup> Werte vor. Deshalb ist der jeweils marginal signifikante Einfluss des Alters auf die First Fixation Duration und die Fixation Time nicht aussagekräftig interpretierbar (siehe Tabellen 64 a und 64 b).

Bezüglich der Entry Time zeigt sich beim neutralen Plakat ein ähnliches Bild. 17% der Varianz der Entry Time können beim Sheba Plakat durch die UV's vorhergesagt werden, das Modell ist sehr signifikant (ANOVA<sup>a</sup> 0,002). Rechts angezeigt wird dieses Plakat um mehr als zwei Sekunden später zum ersten Mal betrachtet (2153,424 Millisekunden, höchst signifikant 0,000), die Stärke dieses Zusammenhangs bewegt sich im mittleren Bereich. Es zeigt sich erneut eine marginale Vorhersagekraft der beruflichen Situation auf die Entry Time, die wiederum nicht zuverlässig interpretiert werden kann. Bei den anderen Kennzahlen liegen keine signifikanten ANOVA<sup>a</sup> Ergebnisse vor, weswegen der marginal signifikante Einfluss des Geschlechts auf die First Fixation Duration (längere erste Fixation von Männern) nicht zuverlässig interpretierbar ist (siehe Tabellen 65 a und 65 b).

**Table 21: Kennzahlen, Landliebe – Informationstext**

N: 85	Landliebe Informationstext
Ø Entry Time	5344,5482
Ø Fixation Time	2924,881
Ø First Fixation Duration	208,640
Ø Fixation Count	11,659

Auf diesem Plakat wurden nur zwei AOI's untersucht. Wobei der Informationstext deutlich früher, öfter, länger und von mehr Personen fixiert wurde als das Gütesiegel. Bei diesen beiden AOI's handelt es sich jedoch per se um zwei sehr verschiedene Elemente (Text vs. Gütesiegel). Der Informationstext wurde im Schnitt nach 5,34 Sekunden das erste Mal fixiert. Diese erste Fixation dauerte durchschnittlich 0,29 Sekunden. Das ganze Element wurde im Durchschnitt etwa elf- bis zwölfmal und insgesamt ca. 2,92 Sekunden lang fixiert. Diese Werte lassen sich mit dem Informationstext des DHL Plakates vergleichen, in dem ebenfalls die zentrale Werbebotschaft verortet ist. Die Werte rangieren in einem vergleichbaren Bereich und Verhältnis untereinander wie jene beim Informationstext des DHL Plakats.

**Ergebnisse der Regressionsanalyse:** Diese AOI weist keine signifikanten ANOVA<sup>a</sup> Werte auf, der Wert von bei der Entry Time ist lediglich marginal signifikant. Hier weist erneut ein signifikanter Koeffizient bei der Plakatseite darauf hin, dass dieses Element rechts angezeigt später zum ersten Mal fixiert wird (1595,690 Millisekunden). Die Stärke des Zusammenhanges bewegt sich im mittleren Bereich. Knapp über 6% der Varianz der Entry Time werden durch die UV's vorhergesagt. In diesem Fall konnten keine weiteren signifikanten ANOVA<sup>a</sup> Ergebnisse festgestellt werden, weswegen der marginal signifikante Einfluss des Bildungsgrades auf die gesamte Betrachtungsdauer nicht aussagekräftig interpretiert werden kann (siehe Tabellen 66 a und 66 b).

**Tabelle 22: Kennzahlen, Landliebe – Gütesiegel**

N: 50	Landliebe AOI Gütesiegel
Ø Entry Time	7442,8040
Ø Fixation Time	617,450
Ø First Fixation Duration	299,956
Ø Fixation Count	2,160

Diese AOI wurde nach durchschnittlich ca. 7,4 Sekunden das erste Mal fixiert und diese erste Fixation dauerte ca. 0,29 Sekunden. Sie war damit länger als die durchschnittliche erste Fixation auf den Informationstext, obwohl dieser deutlich mehr Platz einnahm. Die AOI wurde im Schnitt etwas öfter als zweimal fixiert und die gesamte durchschnittliche Fixationsdauer betrug ca. 0,62 Sekunden. Dieses Element wurde nur von 50 der 88 Personen tatsächlich fixiert. Insgesamt durchschnittliche Werte, für die jedoch innerhalb der Studie kein Vergleichswert besteht, da es sich um das einzige analysierte Gütesiegel handelte. Dass diese Werte nicht auffallend hoch sind könnte einerseits daran liegen, dass generell nur mäßiges Interesse an Gütesiegeln besteht oder andererseits auch daran, dass bereits im Informationstext, der im Schnitt mehr als zwei Sekunden früher betrachtet wurde, darauf hingewiesen wird, dass das Produkt ohne Gentechnik produziert wird. Das Gütesiegel stellt also eine Wiederholung dar, die keine neue Information enthält und somit womöglich lediglich überflogen (Sakkaden) oder nur kurz fixiert bzw. wahrgenommen wird.

**Ergebnisse der Regressionsanalyse:** Bei diesem Gütesiegel handelt es sich wiederum um eine AOI bei der keiner der einbezogenen Top-Down Faktoren eine signifikante Vorhersagekraft auf das Blickverhalten der ProbandInnen, aufweist. Es liegen keine signifikanten ANOVA<sup>a</sup> Werte vor. Die marginal signifikanten Werte bei den Koeffizienten können deswegen nicht aussagekräftig interpretiert werden. Dessen nach hat eine höhere Vorliebe für grüne Produkte eine längere Gesamtbetrachtungsdauer, ein Anstieg des Alters um eine Einheit eine kürzere erste Fixation, sowie die Plakatseite einen Einfluss auf die Entry Time und die Gesamtbetrachtungsdauer (rechts später aber insgesamt länger fixiert) zur Folge (siehe Tabellen 67 a und 67 b).

### 5.2.5 Ergebnisse – Hipp

**Tabelle 23: Kennzahlen, Hipp – Plakatvergleich**

	grünes Plakat – Hipp, N: 88	neutrales Plakat – Maggi, N: 86
Ø Entry Time	1249,2886	1492,1174
Ø Fixation Time	8573,020	4702,421
Ø First Fixation Duration	208,224	226,733
Ø Fixation Count	34,636	21,244

Ähnlich dem Landliebe Plakat wurde auch das Hipp Plakat früher, länger, öfter und von mehr Personen fixiert als das neutrale Plakat, das lediglich bei der ersten Fixation etwas länger, jedoch auch von zwei ProbandInnen kein einziges Mal, fixiert wurde. Fast 40%, 35 von 88 ProbandInnen, konnten sich laut eigener Angabe an das Hipp Plakat erinnern. 87 von 88 Personen (98,9%) gaben außerdem an die Marke Hipp zu kennen. Damit handelt es sich bei Hipp, von allen für diese Studie ausgewählten Firmen die grüne Werbung betreiben, um die bei den TeilnehmerInnen bekannteste. Zudem handelt es sich um das Sujet mit dem höchsten Wert bei der Markenerinnerung. Auch hier sind neben der Interpretation, dass das grüne Plakat per se mehr Aufmerksamkeit generiert hat, die verschiedensten zusätzlichen Einflussfaktoren denkbar. Besonders naheliegend erscheint anhand der Datenlage z.B. ein übergeordneter Einfluss der Markenbekanntheit auf das Blickverhalten.

**Ergebnisse der Regressionsanalyse:** Auch bei diesem Plakat wird ein höchst signifikanter Einfluss der Plakatseite auf die Entry Time sichtbar. Fast ein Viertel der Varianz dieser Kennzahl (24%) wird durch die UV's vorhergesagt. Rechts angezeigt wird dieses Plakat um mehr als zwei Sekunden später zum ersten Mal fixiert, der Zusammenhang kann mit einem Wert von 0,547 als hoch interpretiert werden. Bei der Fixation Time und beim Fixation Count liegen jeweils marginal signifikante ANOVA<sup>a</sup> Werte vor. Dabei können jeweils etwas mehr als 6% der Varianz dieser Eyetracking-Kennzahlen durch die UV's vorhergesagt werden. Bei der Fixation Time wird ein marginal signifikanter Einfluss der Plakatseite (rechts 893,582 Millisekunden länger) erkennbar. Beim Koeffizienten Bildung des Fixation Counts legen die Werte nahe, dass ein Anstieg des Bildungsgrades in einem Anstieg der Fixationsanzahl resultiert. Beim Geschlecht kann interpretiert werden, dass Männer fast vier Fixationen mehr aufweisen als Frauen, dabei liegt der standardisierte Koeffizient Beta im mittleren Bereich (siehe Tabellen 68 a und 68 b).

Auch beim daneben angezeigten Maggi Plakat erweist sich der Einfluss der Plakatseite auf die Entry Time als höchst signifikant (rechts später). 23% der Varianz werden durch die UV's vorhergesagt. Auch die Koeffizienten Bildung (marginal signifikant) und Geschlecht (signifikant) weisen eine Vorhersagekraft bezüglich der Entry Time auf. Männer fixieren das Maggi Plakat über eine Sekunde später. Steigt der Bildungsgrad um eine Einheit, so steigt Entry Time um 336,007 Millisekunden. Dabei ist jedoch zu beachten, dass der Signifikanzwert mit 0,094 nur sehr begrenzt aussagekräftig ist. Die Stärke des Zusammenhangs bewegt sich jeweils im mittleren Bereich. Die restlichen Kennzahlen weisen keine signifikanten ANOVA<sup>a</sup> Werte auf, weswegen die Aussagekraft der marginal signifikanten Ergebnisse bei den UV's nicht schlüssig beurteilt werden kann. Diese deuten darauf hin, dass eine höhere Vorliebe für grüne Produkte in einer längeren ersten Fixation resultiert, sowie dass die Plakatseite sowohl den Fixation Count als auch die Fixation Time beeinflusst (rechts länger und öfter fixiert) (siehe Tabellen 69 a und 69 b).

**Tabelle 24: Kennzahlen, Hipp – „Bio“**

N: 67	Hipp „Bio“
Ø Entry Time	4196,7910
Ø Fixation Time	341,130
Ø First Fixation Duration	185,752
Ø Fixation Count	1,761

Diese AOI wurde nach durchschnittlich ca. 4,20 Sekunden das erste Mal fixiert, diese Fixation dauerte nur ca. 0,19 Sekunden. Die AOI wurde im Schnitt ein- bis zweimal fixiert und die gesamte durchschnittliche Fixationsdauer betrug ca. 0,34 Sekunden. 21 Personen haben diese AOI kein einziges Mal fixiert. Interessant ist, dass diese Werte jenen der AOI „Bio“ des Zurück zum Ursprung Plakates stark ähneln, weswegen an dieser Stelle festgestellt werden kann, dass unabhängig vom Kontext das Wort „Bio“ an sich, in dieser Studie, ähnlich fixiert wurde; vergleichsweise früh, dafür jedoch nur etwas öfter als einmal und insgesamt kurz. Hier fehlt allerdings der Vergleich zu anderen kurzen Textteilen oder Wörtern, mit ähnlichem Aktivierungsgrad.

**Ergebnisse der Regressionsanalyse:** Bei dieser AOI handelt es sich erneut um ein Element, bei dem keine der in die Analyse miteinbezogenen UV's einen erkennbaren Einfluss auf das Blickverhalten aufweisen. Es konnten keine signifikanten ANOVA<sup>a</sup> Werte festgestellt werden, deswegen kann der marginal signifikante Einfluss der Plakatseite auf die Entry Time nicht aussagekräftig interpretiert werden. Dieser legt wiederum nahe, dass die AOI, wenn das Plakat auf der rechten Seite angezeigt wird, später zum ersten Mal fixiert wird (siehe Tabellen 70 a und 70 b).

**Tabelle 25: Kennzahlen, Hipp – Etikett**

N: 88	Hipp Etikett
Ø Entry Time	2303,525
Ø Fixation Time	2237,155
Ø First Fixation Duration	220,667
Ø Fixation Count	8,227

Diese AOI wurde von allen ProbandInnen zumindest einmal fixiert und zwar relativ früh, nämlich nach durchschnittlich schon ca. 2,30 Sekunden. Diese erste Fixation dauerte ca. 0,22 Sekunden. Die AOI wurde im Schnitt etwas öfter als achtmal fixiert und die gesamte durchschnittliche Fixationsdauer betrug etwa 2,24 Sekunden. Bei diesem Element handelt es sich um die Abbildung des beworbenen Produktes, es war im Zentrum des Plakates platziert. Damit lässt sich die frühe Entry Time sowie die hohe Anzahl an ProbandInnen mit Fixationen erklären. Auch die restlichen Werte sind im Vergleich hoch. Lediglich der Informationstext im unteren Bildbereich erzielte noch etwas höhere Werte bei Fixationszeit und Fixationsanzahl. Eine mögliche Interpretation dafür ist, dass durchschnittliche ProbandInnen zuerst die visuelle Darstellung des Produkts und anschließend, ergänzend dazu, die Produktinformationen intensiv fixieren. Beide AOI's weisen ähnlich hohe Werte auf. Bei dieser AOI hat die Regressionsanalyse einige hoch interessante Ergebnisse gebracht.

**Ergebnisse der Regressionsanalyse:** Das Modell weist bei allen Kennzahlen signifikante Werte und damit ein hohes Prognosepotential auf. Durch die UV's können mehr als 23% der Varianz der Entry Time (Signifikanz ANOVA<sup>a</sup> 0,000), 11% der Varianz der First Fixation Duration (Signifikanz ANOVA<sup>a</sup> 0,016), 9% der Varianz des Fixation Counts (Signifikanz ANOVA<sup>a</sup> 0,033) sowie knapp 9% der Varianz der Fixation Time (Signifikanz ANOVA<sup>a</sup> 0,033) vorhergesagt werden. Bei der Entry Time erweist sich erneut die Plakatseite als höchst signifikant, bei der Plakatseite rechts wird diese AOI fast drei Sekunden später zum ersten Mal fixiert (2874,208 Millisekunden). Die Vorliebe für grüne Produkte weist ein marginal signifikantes Prognosepotential bezüglich der Entry Time auf, wenn sie um eine Einheit steigt, dann wird diese AOI um fast eine halbe Sekunde früher zum ersten Mal fixiert. Auch bei der First Fixation Duration ist ein Effekt der Plakatseite vorhanden, die erste Fixation auf diese AOI dauert, wenn das Plakat rechts angezeigt wird, 52,562 Millisekunden länger. Beim Alter wird diesbezüglich ein marginal signifikanter Einfluss erkennbar (0,061). Demnach weisen ältere ProbandInnen eine längere First Fixation Duration (24,265 Millisekunden mehr) auf. Bei der Fixation Time ist zwar das Modell an sich signifikant, jedoch keiner der Koeffizienten. Allerdings finden sich hier zwei marginal signifikante Ergebnisse, nämlich beim

Bildungsgrad und bei der Plakatseite. Damit resultiert ein höherer Bildungsgrad in einer längeren Fixation Time (205,333 Millisekunden mehr) und wenn das Plakat sich auf der rechten Seite befindet, dann wird es ebenfalls insgesamt länger fixiert (Anstieg um 537,441 Millisekunden). Auch beim Fixation Count ist keiner der Koeffizienten signifikant, jedoch ist auch hier beim Bildungsgrad eine marginale Signifikanz gegeben. Ein Anstieg beim Bildungsgrad um eine Einheit resultiert in einer höheren Anzahl an Fixationen (0,697 Fixationen mehr). Mit Ausnahme des Einflusses der Plakatseite auf die Entry Time, wo der Zusammenhang mit einem Wert von 0,554 als hoch interpretiert werden kann, rangieren die standardisierten Koeffizienten Beta der verbalisierten Ergebnisse im mittleren Bereich (siehe Tabellen 71 a und 71 b).

**Tabelle 26: Kennzahlen, Hipp – Informationstext**

N: 83	Hipp Informationstext
Ø Entry Time	6430,3747
Ø Fixation Time	2685,443
Ø First Fixation Duration	276,181
Ø Fixation Count	9,578

Diese AOI wurde von einem Großteil der ProbandInnen (83 Personen) zumindest einmal fixiert und zwar nach durchschnittlich ca. 6,43 Sekunden. Diese erste Fixation dauerte etwas mehr als eine Viertelsekunde. Die AOI wurde im Schnitt etwa neun- bis zehnmals fixiert und die gesamte durchschnittliche Fixationsdauer betrug etwa 2,69 Sekunden. Es handelt sich, innerhalb des Hipp Plakates, um die am längsten und öftesten fixierte AOI. Auch die erste Fixation dauerte im Schnitt länger als bei den anderen beiden untersuchten AOI's. Diese hohen Werte können damit begründet werden, dass in dieser AOI der Informationsgehalt der Werbung liegt (ähnlich wie bei DHL und Landliebe).

**Ergebnisse der Regressionsanalyse:** Bei dieser AOI zeigt sich nur bei der Entry Time ein signifikanter ANOVA<sup>a</sup> Wert (0,027), durch das Modell werden etwas mehr als 10% der Varianz der Entry Time vorhergesagt. Der einzige

wirklich signifikante Koeffizient befindet sich bei der Plakatseite, rechts angezeigt wird diese AOI um mehr als zwei Sekunden später zum ersten Mal fixiert (2306,658 Millisekunden, höchst signifikant 0,000). Bezüglich der anderen Kennzahlen konnten keine signifikanten ANOVA<sup>a</sup> Werte festgestellt werden, deswegen können die beiden marginal signifikanten Koeffizienten bei diesen AV's nicht aussagekräftig interpretiert werden. Diese lassen einen mittelstarken Einfluss der Plakatseite auf die gesamte Betrachtungsdauer (rechts länger) sowie einen ebenfalls mittelstarken Einfluss des Geschlechts auf die First Fixation Duration (bei Männern längere erste Fixation) naheliegend erscheinen (siehe Tabellen 72 a und 72 b).

Bevor anhand dieser Ergebnisse zur Beantwortung der Forschungsfragen übergegangen wird folgen an dieser Stelle zwei weitere Ergebnisse, die zwar nicht primär zur Beantwortung der Forschungsfragen notwendig, ergänzend aber dennoch interessant sind.

#### 5.2.6 Weitere Ergebnisse

Es wurde abschließend untersucht ob die Vorliebe für grüne Produkte mit der Erinnerung an die gezeigten Marken bzw. mit deren Bekanntheit bei den TeilnehmerInnen korreliert.

**Tabelle 27: Korrelationen, Vorliebe für grüne Produkte | Markenerinnerung**

N: gültig 88, fehlend 0	Korrelationskoeffizient	Sig. (2-seitig)
<b>Vorliebe für grüne Produkte   Erinnerung Zurück zum Ursprung</b>	-0,156	0,147
<b>Vorliebe für grüne Produkte   Erinnerung DHL</b>	0,057	0,599
<b>Vorliebe für grüne Produkte   Erinnerung Ökostrom</b>	-0,092	0,395
<b>Vorliebe für grüne Produkte   Erinnerung Landliebe</b>	0,111	0,302
<b>Vorliebe für grüne Produkte   Erinnerung Hipp</b>	-0,162	0,132

† marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant

Bei der Erinnerung liegen keine linearen Zusammenhänge vor.

**Tabelle 28: Korrelationen, Vorliebe für grüne Produkte | Markenbekanntheit**

N: gültig 88, fehlend 0	Korrelations - koeffizient	Sig. (2-seitig)
Vorliebe für grüne Produkte   Bekanntheit Zurück zum Ursprung	-0,127	0,238
Vorliebe für grüne Produkte   Bekanntheit DHL	0,013	0,902
Vorliebe für grüne Produkte   Bekanntheit Ökostrom	-0,370***	0,000
Vorliebe für grüne Produkte   Bekanntheit Landliebe	-0,225*	0,035
Vorliebe für grüne Produkte   Bekanntheit Hipp	-0,291**	0,006

† marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant

Bezüglich der Markenbekanntheit jedoch konnten in drei Fällen signifikante Werte festgestellt werden. Demnach sind die Marken Ökostrom, Landliebe und Hipp (Kodierung im Datensatz: 1 = „ich kenne die Marke“, 2 = „ich kenne die Marke nicht“) bekannter bei Personen mit einer höheren Vorliebe für grüne Produkte. Die Höhe des Korrelationskoeffizienten bewegt sich jeweils im mittleren Bereich. Bei DHL und Zurück zum Ursprung liegen keine signifikanten Werte diesbezüglich vor. Am höchsten sind Signifikanz und Korrelationskoeffizient erwartungsgemäß bei der Marke Ökostrom, bei der es sich um eine grüne Nischenmarke handelt (nur knapp 40% der ProbandInnen kannten diese Marke). Interessant ist, dass bei Zurück zum Ursprung, einer Bio-Lebensmittel Marke, die per se als hochgradig grün, jedoch aufgrund der Erhältlichkeit bei einem großen Diskonter nicht unbedingt als Nischenmarke bezeichnet werden kann, kein signifikantes Ergebnis evident wurde. Was womöglich daran liegt, dass diese, unabhängig von der individuellen Vorliebe für grüne Produkte, einem breiten Publikum bekannt ist (fast 90% der ProbandInnen kannten diese Marke).

### 5.3 Beantwortung der Forschungsfragen

Vorweg, es hat sich in vielen Fällen gezeigt, dass die Seite auf der das Plakat angezeigt wird einen signifikanten Einfluss auf das Blickverhalten hat (z.B. spätere Entry Time). Dies entspricht der im westlichen Kulturkreis verbreiteten klassischen Leserichtung. Elemente die links positioniert sind fallen demnach leichter auf als Elemente die rechts positioniert sind (Meindl, 2014, S. 27). Dies

ist der Hauptgrund dafür, dass die Randomisierung der Plakatseite so essentiell war. Die Plakatseite an sich zählt zwar nicht zu den, in den vorliegenden Forschungsfragen und Hypothesen enthaltenen, Bottom-Up bzw. Top-Down Faktoren, dennoch wurde das Vorhandensein einer vorherrschenden Leserichtung, von links nach rechts, auch in dieser Studie evident.

**H1: Je mehr eine Person den Konsum grüner Produkte bevorzugt, desto länger und früher betrachtet diese Person die grünen Werbesujets.**

Diese Hypothese kann **nicht verifiziert** werden. Die einzige Kennzahl bei der bei den grünen Werbungen marginal signifikante Ergebnisse vorliegen, ist die First Fixation Duration (Zurück zum Ursprung, DHL). Diese deuten auf eine längere erste Fixation bei steigender Vorliebe für grüne Produkte hin. Bei beiden Plakaten liegen jedoch keine signifikanten ANOVA<sup>a</sup> Werte vor. Bei den restlichen grünen Plakaten konnten keinerlei Indizien für einen Einfluss grüner Produktvorlieben auf das Blickverhalten gefunden werden. Außerdem zeigt sich der angesprochene marginal signifikante Einfluss auf die First Fixation Duration nicht nur bei diesen beiden grünen Plakaten, sondern auch bei einem neutralen Sujet (Maggi). Er ist jedoch auch hier, aufgrund fehlender ANOVA<sup>a</sup> Signifikanz, nicht aussagekräftig interpretierbar. Beim Rittersport Sujet deutet ein marginal signifikantes Ergebnis darauf hin, dass eine höhere Vorliebe für grüne Produkte zu einer späteren Entry Time führt. Ob die Hypothese endgültig zu falsifizieren ist, kann jedoch in Frage gestellt werden. Interessant ist nämlich, dass in drei Fällen (Zurück zum Ursprung, DHL, Maggi) ausschließlich bei der First Fixation Duration zumindest ansatzweise interpretierbare Werte evident wurden. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass gerade diese spezifische Kennzahl möglicherweise durch den Grad der Vorliebe für grüne Produkte (explizite Einstellungen) prognostiziert werden kann. Jedoch sind die Ergebnisse nicht eindeutig genug um diese Aussage endgültig bestätigen zu können. Es empfiehlt sich diese Hypothese mit einer größeren Stichprobe und einer exakt festgelegten Kriterien entsprechenden Plakatauswahl, erneut zu untersuchen und auch Sakkadensprünge in die Analyse miteinzubeziehen (siehe Tabellen 46 a, 46 b, 47 a, 47 b, 51 a, 51 b, 52 a, 52 b, 57 a, 57 b, 58 a, 58 b, 64 a, 64 b, 65 a, 65 b, 68 a, 68 b, 69 a und 69 b).

**H2: Je mehr eine Person den Konsum grüner Produkte bevorzugt, desto länger und früher betrachtet diese Person die im Vorfeld als grüne Elemente definierten Bildbereiche.**

Im Gegensatz zur H1 bezieht sich diese Hypothese nicht auf die grünen Plakate in ihrer Gesamtheit sondern auf die einzelnen im Vorfeld als „grüne Elemente“ definierten AOI's dieser Plakate. Auch diese Hypothese kann anhand der Ergebnislage **nicht verifiziert** werden. Nur in wenigen Fällen liegen tatsächlich interpretierbare Werte vor. Ein Großteil der Ergebnisse weist keine, bis maximal marginal signifikante Werte auf, die jedoch mitunter auch in eine der Hypothese entgegengesetzte Richtung deuten und auf kürzere bzw. spätere Fixationen bei steigender Vorliebe für grüne Produkte verweisen. Insgesamt wurden in der Studie 17 AOI's betreffend jeweils vier Kennzahlen ausgewertet, dabei konnten bei acht AOI's nicht einmal ansatzweise als interpretierbar zu bezeichnende Ergebnisse gefunden werden. Die neun verbleibenden AOI's weisen jeweils nur bei einer bis maximal zwei Kennzahlen (begrenzt) interpretierbare Werte auf, die jedoch teilweise nicht in Einklang mit der aufgestellten Hypothese stehen. Im Detail zeigt sich folgendes Bild:

- **Zurück zum Ursprung – „Bio“:** Eine höhere Vorliebe für grüne Produkte prognostiziert eine kürzere erste Fixation (marginal signifikant). Die ANOVA<sup>a</sup> ist marginal signifikant (siehe Tabellen 48 a und 48 b).
- **Zurück zum Ursprung – Piktogramme:** Eine höhere Vorliebe für grüne Produkte prognostiziert eine niedrigere Fixationsanzahl (marginal signifikant). Die ANOVA<sup>a</sup> ist nicht signifikant (siehe Tabellen 49 a und 49 b).
- **DHL – „Klimaschutz“:** Eine höhere Vorliebe für grüne Produkte prognostiziert eine spätere Entry Time (marginal signifikant) sowie eine kürzere First Fixation Duration (signifikant). Die ANOVA<sup>a</sup> ist in beiden Fällen nicht signifikant (siehe Tabellen 53 a und 53 b).
- **DHL – „go green“ oben:** Eine höhere Vorliebe für grüne Produkte prognostiziert eine spätere Entry Time (marginal signifikant). Die ANOVA<sup>a</sup> ist signifikant (siehe Tabellen 54 a und 54 b).

- **DHL – Informationstext:** Eine höhere Vorliebe für grüne Produkte prognostiziert eine längere First Fixation Duration (marginal signifikant). Die ANOVA<sup>a</sup> ist nicht signifikant (siehe Tabellen 56 a und 56 b).
- **Ökostrom – „10 Gebote“ Rechteck:** Eine höhere Vorliebe für grüne Produkte prognostiziert eine frühere Entry Time (marginal signifikant). Die ANOVA<sup>a</sup> ist nicht signifikant (siehe Tabellen 60 a und 60 b).
- **Ökostrom – „richtige Energie“:** Eine höhere Vorliebe für grüne Produkte prognostiziert eine frühere Entry Time (marginal signifikant). Die ANOVA<sup>a</sup> ist nicht signifikant (siehe Tabellen 62 a und 62 b).
- **Landliebe – Gütesiegel:** Eine höhere Vorliebe für grüne Produkte prognostiziert eine längere Fixation Time (marginal signifikant). Die ANOVA<sup>a</sup> ist nicht signifikant (siehe Tabellen 67 a und 67 b).
- **Hipp – Etikett:** Eine höhere Vorliebe für grüne Produkte prognostiziert eine frühere Entry Time (marginal signifikant). In diesem Fall ist die ANOVA<sup>a</sup> höchst signifikant (siehe Tabellen 71 a und 71 b).

Somit liegen zwar teilweise Indizien vor die eine endgültige Falsifizierung ohne tiefergehende Analysen ausschließen, jedoch stellt sich die Frage, inwieweit eine derartig angelegte Untersuchung einzelner AOI's überhaupt zum Erkenntnisgewinn im Feld der Forschung zu grüner Werbung beitragen kann. Es scheint, anhand der sehr unterschiedlichen Ergebnisse je AOI naheliegend, dass reizgesteuerte Faktoren eine größere Rolle spielen als die in dieser Studie untersuchten rezipientInnengesteuerten Faktoren (Vorliebe für grüne Produkte, Soziodemografie). In zukünftigen Studien wäre es somit zielführender sich mit untereinander besser vergleichbaren AOI's (Textelemente gleicher Länge, Landschaftsbilder etc.) zu beschäftigen und eine Inhaltsanalyse vorzuschalten. Zudem sollten experimentelle Studie um weitere Methoden ergänzt werden (siehe Kapitel 6), denn die Länge und Anzahl der Fixationen kann sowohl Interesse als auch Irritation bedeuten (siehe Kapitel 4.1.4). Anhand dieser Ergebnisse alleine lassen sich somit keine schlüssigen Aussagen bezüglich der tatsächlichen Gründe für das individuelle Blickverhalten der ProbandInnen auf die einzelnen AOI's treffen.

**H3.1: Wenn eine Person in einem Ort mit hohem Grünanteil aufgewachsen ist, dann bevorzugt diese den Kauf grüner Produkte mehr, als wenn diese in einem Ort mit niedrigem Grünanteil aufgewachsen ist.**

Diese Hypothese kann anhand der vorliegenden Datenlage **vorläufig verifiziert** werden. In der Korrelationsanalyse (siehe Tabelle 4) zeigte sich, dass ein überdurchschnittlich hoher Wert bei der Vorliebe für grüne Produkte auf einen ebenfalls überdurchschnittlichen hohen Wert beim Grünanteil des Herkunftsortes hinweist. Dieses Ergebnis ist hoch signifikant und die Stärke des Zusammenhanges bewegt sich mit 0,289 im mittleren Bereich. Ergänzend zum Grünanteil wurde auch die Urbanität des Herkunftsortes abgefragt. Auch hier zeigt sich ein deutliches Bild. Ein überdurchschnittlicher Wert bei der Vorliebe für grüne Produkte geht mit einem unterdurchschnittlichen Wert bei der Urbanität des Herkunftsortes einher (negatives Vorzeichen), auch dieses Ergebnis ist hoch signifikant und die Stärke des Zusammenhanges bewegt sich mit -0,312 im mittleren Bereich.

**H3.2: Wenn eine Person aktuell in einem Ort mit hohem Grünanteil lebt, dann bevorzugt diese den Kauf grüner Produkte mehr, als wenn diese in einem Ort mit niedrigem Grünanteil lebt.**

Auch diese Hypothese kann, basierend auf den in Tabelle 4 präsentierten Ergebnissen, **vorläufig verifiziert** werden. Die Werte weisen in diesem Fall eine niedrigere Signifikanz sowie niedrigere Korrelationskoeffizienten als jene des Herkunftsortes auf, dessen Einfluss auf grüne Produktvorlieben dominanter als der des aktuellen Wohnortes erscheint. Ein überdurchschnittlicher Wert bei der Vorliebe für grüne Produkte weist auf einen überdurchschnittlichen Wert beim Grünanteil des derzeitigen Wohnortes hin. Dieses Ergebnis ist signifikant, der Zusammenhang bewegt sich mit 0,211 im mittleren Bereich. Ein überdurchschnittlich hoher Wert bei der Vorliebe für grüne Produkte verweist zudem auf einen unterdurchschnittlichen Wert bei der Urbanität des derzeitigen Wohnortes, dieses Ergebnis ist jedoch nur marginal signifikant und der Korrelationskoeffizient mit -0,181 als gering zu bezeichnen.

Kritisch kann sowohl hier, als auch bei der zuvor behandelten Hypothese, angemerkt werden, dass die ProbandInnen ihre Selbsteinschätzung und keine nachprüfbaren Tatsachen angegeben haben, sowie dass die Richtung der Kausalität durch Korrelationsanalysen alleine nicht endgültig ersichtlich wird. Personen mit einer höheren Vorliebe für grüne Produkte schätzen ihren Wohn- und Herkunftsort womöglich grüner ein als Personen mit einem niedrigeren Involvement bzw. nehmen Zweite die grünen Aspekte ihrer Wohn- und Herkunftsorte möglicherweise weniger ausgeprägt wahr als grünere KonsumentInnen (siehe Kapitel 6).

### **FF1: Welchen Einfluss haben soziodemografische Daten auf die Betrachtung grüner Werbesujets?**

Ein Großteil der hier vorliegenden Ergebnisse ist nur sehr begrenzt aussagekräftig. Es wurden zur Generierung weiterführender Hypothesen jeweils nur die Analysen der gesamten grünen- und neutralen Plakate, exklusive der einzelnen AOI's herangezogen, da diese innerhalb der Studie untereinander kaum vergleichbar waren (siehe H2).

- **Einfluss soziodemografischer Daten auf die Entry Time:** Bei zwei von fünf grünen Plakaten weisen Männer eine frühere Entry Time als Frauen auf (Zurück zum Ursprung, signifikant, ANOVA<sup>a</sup> marginal signifikant, Zusammenhang mittel, Tabellen 46 a und 46 b; DHL, signifikant, ANOVA<sup>a</sup> nicht signifikant, Zusammenhang mittel, Tabellen 51 a und 51 b). Bei einem von fünf neutralen Plakaten weisen Männer eine spätere Entry Time als Frauen auf (Maggi, signifikant, ANOVA<sup>a</sup> höchst signifikant, Zusammenhang mittel, Tabellen 69 a und 69 b). Beim selben Plakat prognostiziert ein Anstieg des Bildungsgrades eine ebenfalls spätere Entry Time (marginal signifikant, ANOVA<sup>a</sup> höchst signifikant, Zusammenhang niedrig). Bei einem von fünf neutralen Plakaten wird ein Einfluss der beruflichen Situation erkennbar (Sheba, marginal signifikant, ANOVA<sup>a</sup> hoch signifikant, Zusammenhang mittel, Tabellen 65 a und 65 b).

- **Einfluss soziodemografischer Daten auf die First Fixation Duration:** Bei einem von fünf grünen Plakaten prognostiziert ein Anstieg des Alters eine längere First Fixation Duration (Landliebe, marginal signifikant, ANOVA<sup>a</sup> nicht signifikant, Zusammenhang mittel, Tabellen 64 a und 64 b). Bei einem weiteren grünen Plakat wird ein Einfluss der beruflichen Situation erkennbar (Ökostrom, signifikant, ANOVA<sup>a</sup> nicht signifikant, Zusammenhang mittel, Tabellen 57 a und 57 b). Bei einem von fünf neutralen Plakaten weisen Männer eine längere First Fixation Duration auf (Sheba, marginal signifikant, ANOVA<sup>a</sup> nicht signifikant, Zusammenhang mittel, Tabellen 65 a und 65 b).
- **Einfluss soziodemografischer Daten auf die Fixation Time:** Bei zwei von fünf grünen Plakaten deutet ein Anstieg des Alters auf eine längere gesamte Betrachtungsdauer hin (DHL, marginal signifikant, ANOVA<sup>a</sup> nicht signifikant, Zusammenhang mittel, Tabellen 51 a und 51 b; Landliebe, marginal signifikant, ANOVA<sup>a</sup> nicht signifikant, Zusammenhang mittel, Tabellen 64 a und 64 b).
- **Einfluss soziodemografischer Daten auf den Fixation Count:** Bei einem von fünf grünen Plakaten wird der Einfluss von gleich zwei soziodemografischen Variablen auf die Anzahl der Fixationen evident. Männer fixieren das Hipp Plakat öfter als Frauen (signifikant, ANOVA<sup>a</sup> marginal signifikant, Zusammenhang mittel, Tabellen 68 a und 68 b). Ein Anstieg des Bildungsgrades sagt ebenfalls eine höhere Anzahl an Fixationen auf das Hipp Plakat voraus (marginal signifikant, ANOVA<sup>a</sup> marginal signifikant, Zusammenhang mittel).

Die folgenden, in zukünftigen Analysen zu prüfenden, Hypothesen wurden nach Abschluss der Analyse aufgestellt:

- Männer fixieren grüne Werbungen, wenn sie die Wahl zwischen grünen- und neutralen Stimuli haben, früher zum ersten Mal als Frauen.
- Je älter eine Person ist, desto länger fixiert diese Person grüne- im Vergleich zu neutralen Plakaten insgesamt.

Dies sind die einzig möglichen Aussagen, im Hinblick auf die untersuchten Aspekte des Blickverhaltens auf die gleich zwei Ergebnisse hindeuten. Teilweise konnte ein Einfluss des Bildungsgrades festgestellt werden, dieser sollte in Folgestudien erneut miteinbezogen werden. Der Einfluss der beruflichen Situation lässt sich aufgrund der nicht aufsteigenden Kodierbarkeit im Datensatz nicht interpretieren. Interessant wäre es sich in Folgestudien damit auseinanderzusetzen wie dieser im Detail aussieht (Einfluss des Einkommens, des Berufsfeldes, der bisherigen Dauer der Berufstätigkeit etc. siehe Kapitel 6). Zusammenfassend kann, trotz der wenig aussagekräftigen Ergebnisse festgehalten werden, dass ein unterschiedlich ausgeprägter Einfluss verschiedener soziodemografischer Daten auf das Blickverhalten evident wurde. Dabei muss jedoch auch die Wechselwirkung mit reizgesteuerten Faktoren mitbedacht werden.

## **FF2: Welchen Einfluss haben soziodemografische Daten auf die Bevorzugung grüner Produkte?**

In zwei Fällen wurden signifikante Zusammenhänge sichtbar, nämlich beim Geschlecht und bei der Anzahl der Kinder im Haushalt (siehe Tabelle 4). Eine überdurchschnittliche Vorliebe für grüne Produkte verweist auf unterdurchschnittliche Werte beim Geschlecht und der Anzahl der Kinder im Haushalt. Was angesichts der Datenkodierung bedeutet, dass Frauen eine höhere Vorliebe für grüne Produkte aufweisen als Männer und dass die Vorliebe für grüne Produkte mit steigender Kinderanzahl sinkt. Die zweite Erkenntnis steht im Gegensatz zu bestehenden Klassifizierungen (siehe Kapitel 2.1.2). Wobei der Einfluss intervenierender Variablen, wie etwa des Einkommens, naheliegt.

Es ergeben sich die folgenden Hypothesen:

- Frauen weisen eine höhere Vorliebe für grüne Produkte auf als Männer.
- Je mehr Kinder im Haushalt einer Person leben, desto schwächer ausgeprägt ist ihre Vorliebe für grüne Produkte.

## 6 Zusammenfassung und Ausblick

Die vorliegende Eyetrackingstudie beschäftigte sich mit dem Einfluss von expliziten Einstellungen auf das Blickverhalten von ProbandInnen. Als zentrales Erkenntnisinteresse wurde untersucht, ob mit einer höheren Vorliebe für grüne Produkte spezifische Muster des Blickverhaltens beim Betrachten ausgewählter grüner Werbesujets einhergehen. Es wurde, basierend auf Konstrukten wie Selective Exposure und der Einstellungs-Verhaltens-Hypothese angenommen, dass Personen mit einer höheren Vorliebe für grüne Produkte, grüne Plakate früher, länger und öfter fixieren als daneben angezeigte neutrale Plakate und als Personen mit einer niedrigeren Vorliebe für grüne Produkte. In einer früheren Studie argumentierten Beattie und McGuire (2012), dass nur implizite Einstellungen Blickverläufe prognostizieren können. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie sind nicht aussagekräftig genug um diese Erkenntnis zu widerlegen, wenngleich vereinzelt Indizien für einen Einfluss explizit geäußerter Einstellungen auf die Dauer der ersten Fixation vorliegen. Neben den Plakaten in ihrer Gesamtheit wurden auch einzelne ausgewählte Elemente der grünen Plakate analysiert, wobei ebenfalls nur begrenzt aussagekräftige Ergebnisse vorliegen, zumal die einzelnen Bild- und Textelemente kaum untereinander vergleichbar waren und damit auch signifikantere Ergebnisse keinen eindeutig interpretierbaren Erkenntniszuwachs bedeutet hätten. In einem weiteren Analyseschritt wurde erkennbar, dass signifikante Zusammenhänge unterschiedlicher Stärke zwischen dem Grünanteil, sowie dem Ausmaß der Urbanität der Herkunfts- und Wohnorte der ProbandInnen und der Höhe deren Vorliebe für grüne Produkte vorliegen. Auch der Einfluss soziodemografischer Daten auf das Blickverhalten sowie auf die Vorliebe für grüne Produkte wurde analysiert. Bezüglich des Blickverhaltens konnten erneut nur eingeschränkt interpretierbare Ergebnisse gefunden werden. Bezüglich der Vorliebe für grüne Produkte wurden Zusammenhänge mit dem Geschlecht und der Anzahl der Kinder im Haushalt evident. Die vorliegende Datenlage und Vorgehensweise bei der Auswertung lässt jedoch keine Schlüsse auf die Gültigkeit einer der präsentierten Klassifizierungen grüner KonsumentInnen (siehe Kapitel 2.1.2) bzw. eine Einordnung einzelner ProbandInnen in diese zu.

Nachfolgend findet sich ein abschließender Überblick über Limitationen, die im Lauf der Studie deutlich wurden sowie über Implikationen für zukünftige Forschungsvorhaben und die Praxis.

### **6.1 Limitationen und Implikationen für zukünftige Forschung**

Ein erster zentraler Punkt, der nicht in die vorliegende Auswertung einbezogen wurde, ist die Problematik des sozial erwünschten Antwortverhaltens. Wie in der Methodenbeschreibung angesprochen, ist gerade bei Themen wie grüner Werbung verstärkt mit diesem zu rechnen (Beattie, 2010, S. 36 zit. nach Beattie & McGuire, 2012, S. 318). Es wurden zwar Fragen zur Messung der sozialen Erwünschtheit im Vorfragebogen gestellt, von einer Auswertung wurde aus forschungsökonomischen Gründen schlussendlich jedoch abgesehen. In zukünftigen Studien empfiehlt es sich unbedingt dieses Phänomen statistisch zu kontrollieren. Beispielsweise anhand einer Indexbildung basierend auf einer Faktorenanalyse der Fragen zur sozialen Erwünschtheit, ähnlich dem in dieser Studie gebildeten Index zur Vorliebe für grüne Produkte.

Eine zweite, ganz entscheidende, Limitation ergibt sich aus der Struktur der ProbandInnengruppe, die sich zu einem großen Teil aus kinderlosen Personen mit höherem Bildungsgrad, die in einem urbanen Umfeld wohnen, zusammensetzte (homogenes, studentisches Sample). Die Ergebnisse sind keineswegs als repräsentativ für eine breite Allgemeinheit zu verstehen. Außerdem wurden keine Details zur wirtschaftlichen Situation der ProbandInnen erhoben, ein Aspekt der gerade bei Fragestellungen wie der vorliegenden, bei der es auch um das Einkaufsverhalten von Personen geht, nicht außer Acht gelassen werden darf. Zumal in einigen Ergebnissen ein Einfluss der beruflichen Situation, der anhand der vorliegenden Datenlage nicht näher bestimmbar war, evident wurde. Interessant wären etwa das Abfragen des Einkommens, der Berufssparte und der Dienstjahre etc. Auch das Miteinbeziehen von Personen mit einem niedrigeren Bildungsgrad bzw. von mehr älteren Personen und solchen die bereits Eltern sind und mit Kindern im Haushalt leben, sollte in Zukunft unbedingt angedacht werden.

Ein weiterer Aspekt, dem in dieser Studie nicht Rechnung getragen wurde, ist der Einfluss impliziter Einstellungen auf das Blickverhalten, es empfiehlt sich in zukünftigen Studien zusätzlich einen, der Eyetrackingstudie vorgeschalteten, IAT-Test durchzuführen. Besonders interessant erscheint in diesem Zusammenhang ein Vergleich der Stärke des Einflusses impliziter- und expliziter Einstellungen auf das Blick- sowie auf das tatsächliche Einkaufsverhalten (experimentelle Studien in Supermärkten, Onlineshops etc.).

Weiters hat sich gezeigt, dass die Interpretierbarkeit der Ergebnisse, durch die kaum gegebene Vergleichbarkeit der untersuchten Elemente untereinander, erschwert wurde. Es empfiehlt sich bei ähnlichen bzw. nachfolgenden Studien das Stimulusmaterial gewissenhafter auszuwählen sowie gründliche Pretests durchzuführen. Zusätzlich sollten Inhaltsanalysen durch mehrere KodiererInnen vorgeschaltet werden, anhand derer Ergebnisse solche Sujets ausgewählt werden können, die tatsächlich ein vergleichbares Aktivierungsniveau aufweisen. Bei der Analyse einzelner Text- oder Bildelemente (AOI's innerhalb der Plakate) empfiehlt sich eine Einschränkung auf entweder nur Bild- oder nur Textelemente vergleichbarer Länge. Also auf Elemente die per se eine maximal ähnliche Betrachtungswahrscheinlichkeit aufweisen und bei denen das Blickverhalten valide Rückschlüsse auf rezipientInnenengesteuerte- im Gegensatz zu reizgesteuerten Faktoren zulässt. Der Einfluss reizgesteuerter Faktoren wurde in dieser Studie nicht näher untersucht, wengleich der Überblick über die Mittelwerte der Plakate auf dessen Vorhandensein schließen lässt. Die Frage wie genau der Einfluss reizgesteuerter Faktoren, im Vergleich zu rezipientInnenengesteuerten Faktoren, auf das Blickverhalten auf grüne Werbung wirkt, bietet sich als spannender Ausgangspunkt für weitere Studien an. Gerade bei der Untersuchung von Textelementen bietet sich auch die Analyse von Sakkadensprüngen, die in dieser Studie nicht berücksichtigt wurden, an um aussagekräftigere Ergebnisse bezüglich des Leseverhaltens der ProbandInnen zu erhalten.

Betreffend der Durchführung des Experiments erscheint es im Nachhinein betrachtet sinnvoll, die Menge an Stimulusmaterial zugunsten einer kleineren, gewissenhafteren Plakatauswahl zu reduzieren und beispielsweise nur eine

endgültige Auswahl von maximal drei grünen- und neutralen Plakaten zu präsentieren. Durch die große Menge an Stimulusmaterial, sowie das zeitintensive Ausfüllen des Nachfragebogens vor Ort war die Untersuchungsdauer für eine nicht-bezahlte Studie durchaus lang, dies ging aus dem mündlichen Feedback diverser TeilnehmerInnen hervor. Interessant wäre es zudem die Ergebnisse unterschiedlicher Betrachtungsdauern untereinander zu vergleichen bzw. durch Adaptionen des Forschungsdesigns zu versuchen eine natürlichere Situation nachzustellen (nur wenige Sekunden pro Plakat, Magazin mit eingestreuten Werbeanzeigen zum Durchblättern etc.). Auch die Länge bzw. generelle Sinnhaftigkeit des Nachfragebogens, der kaum in die Auswertung miteinflusst, sollte zugunsten anderer ergänzender Methoden überdacht werden. Die Vermutung liegt nahe, dass einzelne ProbandInnen, um den Zeitaufwand zu minimieren, bei den Filterfragen zur Markenbekanntheit bewusst angaben die Marke nicht zu kennen, um die folgenden Likert-Skalen zu überspringen. In Folgestudien wäre es deshalb z.B. interessant, anstatt des Nachfragebogens, die ProbandInnen dazu aufzufordern bei der Betrachtung der Stimulusobjekte laut mitzudenken, und zwar direkt während der Erhebungssituation (Introspektion). Dabei handelt es sich um eine qualitative Methode aus der Lern- und Denkpsychologie, die ermöglicht Einsichten in Gedanken, Gefühle und Absichten zu gewinnen. Die ProbandInnen werden dabei aufgefordert sich vorzustellen alleine im Raum zu sein und völlig frei und unstrukturiert mit sich selbst zu sprechen. Durch die Simultanität zur eigentlichen Aufgabenerfüllung, in diesem Fall zur Betrachtung des Stimulusmaterials, bleibt keine Gelegenheit zur Reflexion, da die bewusste Aufmerksamkeit ganz auf diese Aufgabe gerichtet ist (Konrad, 2010, S. 476 f.). Die Kombination derartiger- mit den vorliegenden Ergebnissen ermöglicht im Idealfall tiefgehende Aufschlüsse über die Motive für die unterschiedlichen Betrachtungsmuster. Laut Schumacher (2012) lässt ja erst die Kombination verschiedener Methoden aufschlussreiche Aussagen zu. Weitere Aspekte, die jedoch nur schwer lösbar bzw. statistisch kontrollierbar erscheinen, sind externe, unbeeinflussbare Faktoren, etwa ein Einfluss der Uhrzeit oder situativen Befindlichkeit der ProbandInnen. Es erscheint z.B. plausibel, dass Personen um die Mittagszeit hungrig sind und Lebensmittelwerbungen in der Folge intensiver betrachten als etwa Werbungen für Dienstleistungen.

Generell sollten Einflussfaktoren wie die Produktart, die Markenbekanntheit, die Markenbeliebtheit, die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaften sowie das schlechte Gewissen beim Konsum umweltschädlicher Produkte (Kong & Zhang, 2014) etc. stärker berücksichtigt werden. Teilweise wurden diese Aspekte im Nach- und Vorfragebogen zwar erhoben, aus forschungsökonomischen Gründen jedoch nicht in die Auswertung miteinbezogen. Bei den untersuchten Marken wurde außerdem nicht zwischen ausschließlich-grünen Marken (Zurück zum Ursprung, Ökostrom) und nicht-ausschließlich-grünen Marken, die jedoch grüne Werbung betreiben (DHL, Hippi, Landliebe), unterschieden. Eine solche Unterscheidung bietet sich ebenfalls für Folgestudien an, insbesondere im Hinblick auf „Green Washing“ vs. „Green Highlighting“ (siehe Kapitel 2.1). Interessant wäre z.B. ob speziell auf grüne Konsumvorlieben ausgerichtete Marken signifikant öfter erkannt und erinnert werden, je grüner die Konsumvorlieben einer Person sind.

Zwei weitere Phänomene, die in dieser Studie nicht berücksichtigt wurden, deren Aktualität allerdings aus dem Forschungsstand ersichtlich wurde, sind einerseits ambivalente Einstellungen gegenüber grüner Werbung sowie andererseits Skeptizismus gegenüber grüner Werbung. Diesbezüglich liegt zwar schon eine Vielzahl unterschiedlicher Ergebnisse und Meinungen vor, die Rolle dieser beiden Aspekte, sowie der Einflussfaktoren die diesen zu Grunde liegen, erscheint jedoch noch nicht endgültig geklärt. Hier besteht weiterhin Bedarf für weiterführende Forschungsaktivitäten (siehe Kapitel 2.3).

Die Beantwortung der beiden abschließenden Forschungsfragen (FF1 und FF2) lieferte nur begrenzt aussagekräftige Ergebnisse. Eine tatsächliche Prüfung der aufgestellten Hypothesen erscheint nur in einem Fall sinnvoll. Und zwar wäre es interessant zu untersuchen, ob der Zusammenhang des Geschlechts mit der Vorliebe für grüne Produkte auch in Folgestudien nachgewiesen werden kann. Darauf weisen, neben den Ergebnissen in Tabelle 4, nämlich auch bestehende Klassifizierungen hin (siehe Kapitel 2.1.2).

## **6.2 Implikationen für die Praxis**

Da ein Großteil der Ergebnisse nur als begrenzt aussagekräftig bezeichnet werden kann, lassen sich daraus nur wenige direkte Empfehlungen für die Praxis ableiten. Die Studie kann im weitesten Sinn als Beitrag zum besseren Verständnis der Zielgruppe grüner Werbebotschaften verstanden werden. Es wurde ein Einfluss der Grünanteile, sowie der Urbanität der Wohn- und Herkunftsorte der ProbandInnen, sowie von deren Geschlecht auf die Vorliebe für grüne Produkte erkennbar (siehe Tabelle 4). Demnach ist die Vorliebe für grüne Produkte bei Frauen ausgeprägter. Wenngleich die Möglichkeit besteht, dass grüne KonsumentInnen ihre Herkunfts- und Wohnorte, ähnlich der sozialen Erwünschtheit, grüner beschreiben als diese tatsächlich sind, so lassen sich aus dieser Erkenntnis dennoch praktische Implikationen ableiten. Etwa kann empfohlen werden, grüne Werbebotschaften je nach Streugebiet unterschiedlich aufzubereiten. Außerdem kann versucht werden in ländlichen Gegenden oder Stadtteilen mit hohem Grünanteil, verstärkt auf grüne Werbungen zu setzen. Zudem erscheint es für die Marktforschung interessant zu evaluieren, in welchen Stadtteilen besonders viele, aus ländlichen Gegenden zugezogene Personen leben, um an diesen Orten verstärkt grüne Werbungen zu positionieren und im Nachhinein zu erheben ob Auswirkungen auf die Verkaufszahlen evident werden. Außerdem erscheint es angesichts der Ergebnisse sinnvoll, grüne Werbungen verstärkt in Frauenzeitschriften sowie an Orten, die verstärkt von Frauen frequentiert werden zu schalten. Im Idealfall lassen sich durch solche Veränderungen der Zielgruppenansprache Umsatzsteigerungen bzw. Einsparungen bei den Ausgaben für Werbeanzeigen/-Plakate erzielen.

## Literatur

- Beattie, G. & McGuire, L. (2012). See no evil? Only implicit attitudes predict unconscious eye movements towards images of climate change. In: *Semiotica*, 192, 315 – 339.
- Blocksidge, H. (2006). *PONS Kompaktwörterbuch. Englisch*. Stuttgart: Ernst Klett Sprachen.
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Humanwissenschaftler*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Bortz, J. & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. Berlin Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Bucher, H.-J. & Schumacher, P. (2012). Aufmerksamkeit und Informationsselektion: Blickdaten als Schlüssel zur Aufmerksamkeitssteuerung. In: Bucher, H. J. & Schumacher P. (Hrsg.). (2012). *Interaktionale Rezeptionsforschung. Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Chang, Ch. (2011). Feeling Ambivalent About Going Green. In: *Journal of Advertising*, 40, 19 – 32.
- D'Souza, C. & Taghian, M. (2005). Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. In: *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistigs*, 17, 51 – 66.
- D'Souza, C., Muthalay, S., Taghian, M. & Pereira, F. (2009). Portugal case study: consumer perception of green companies. *10th international Business Research Conference: Dubai*.
- D'Souza, C., Taghian, M. & Lamb, P. (2006). An empirical study of the influence of environmental labels on consumers. In: *Corporate Communications: An International Journal*, 11, 162 – 173.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. In: *Society and Business Review*, 2, 144 – 157.

- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. & Peretiatkos, R. (2007). Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. In: *International Journal of Consumer Studies*, 31, 371 – 376.
- Donnerstag, J. (1996). *Der engagierte Mediennutzer. Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Fahrmeir, L., Kneib, T. & Lang, S. (2009). *Regression. Modelle, Methoden und Anwendungen*. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Feldman, L., Myers, T. A., Hmielowski, J. D. & Leiserowitz, A., (2014). The Mutual Reinforcement of Media Selectivity and Effects: Testing the Reinforcing Spirals Framework in the Context of Global Warming. In: *Journal of Communication*, 64, 590 – 611.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston: Row, Peterson.
- Feuß, S. (2013). *Auf den ersten Blick. Wie Medieninhalte wahrgenommen und rezipiert werden*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Finisterra do Paço, A. M., Reis, R. (2012). Factors Affecting Skeptizism Toward Green Advertising. In: *Journal of Advertising*, 41, 147 – 155
- Fowler, A. R., Close A. G. (2012). It Ain't Easy Being Green. Macro, Meso and Micro Green Advertising Agendas. In: *Journal of Advertising*, 41, 119 – 132.
- Geise, S. & Schumacher, P. (2011). Eyetracking. In: Petersen T. & Schwender C. (Hrsg.) *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Entschlüsselung visueller Kommunikation*. Köln: Halem Verlag.
- Giesselmann, M. & Windzio, M. (2012). *Regressionsmodelle zur Analyse von Paneldaten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gschwendner, T., Hofmann, W. & Schmitt, M.,. (2006). Moderatoren der Konsistenz implizit und explizit erfasster Einstellungen und Persönlichkeitsmerkmale. In: *Psychologische Rundschau*, 57, 13 – 33.
- Häder, M. (2010). *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Hartmann, P. & Apaolaza-Ibanez, V. (2010). Beyond savanna: An evolutionary and environmental psychology approach to behavioral effects of nature scenery in green advertising. In: *Journal of Environmental Psychology*, 30, 119 – 128.
- Hofer, N. & Mayerhofer, W. (2010). Die Blickregistrierung in der Werbewirkungsforschung. Grundlagen und Ergebnisse. In: *der markt, Journal für Marketing*, 49, 143 – 169.
- Jaritz, S. (2008). *Kundenbindung und Involvement. Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigungen von Low Involvement*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Klapper, J. T. (1969). *The effects of mass communication*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Knobloch-Westerwick, S. (2007). Kognitive Dissonanz „revisited“. Selektive Zuwendung zu einstellungskonistenten und -inkonsistenten politischen Informationen. In: *Publizistik*, 52, 51 – 62.
- Kong, Y. & Zhang, L. (2014). When does green advertising work? The moderating role of product type. In: *Journal of Marketing Communication*, 20, 197 – 213.
- Konrad, K. (2010). Lautes Denken. Entstehungsgeschichte und historische Relevanz. In: Mey, G. & Mruck, K. (2010). *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kroeber-Riel, W. (1980). *Konsumentenverhalten*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Kroeber-Riel, W. (1982). *Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens*. Würzburg-Wien: Physica-Verlag.
- Leonidou, C. N. & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. In: *European Journal of Marketing*, 45, 68 – 103.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D. & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. In: *International Marketing Review*, 28, 6 – 33.

- Matthes, J. & Wonneberger, A. (2014). The Skeptical Green Consumer Revisited. Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism toward Advertising. In: *Journal of Advertising*, 43, 114 – 127.
- Matthes, J., Wonneberger, A., Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. In: *Journal of Business Research*, 67, 1885 – 1893.
- Meindl, O. (2014). *Globales Webdesign. Anforderungen und Herausforderungen an globale Webseiten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. & Paladino, A. (2012). Greenwashing: A Consumer Perspective. In: *Economics & Sociology*, 5, 116 – 123.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. & Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. In: *Journal of Business Ethics*, 125, 693 – 707.
- Pieters, R. & Wedel, M. (2008). Informativeness of eye movements for visual marketing: six cornerstones. In: Wedel, M. & Pieteres, R. (Hrsg.). (2008). *Visual marketing – from attention to action*. New York: Lawrence Erlbaum.
- Pieters, R. & Wendel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects, In: *Journal of Marketing*, 68, 36 – 50.
- Rasch, B., Frieze, M., Hofmann, W. & Naumann, E. (2014). *Quantitative Methoden 1. Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag
- Rex, E. & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing, In: *Journal of cleaner Production*, 15, 567 – 576.
- Scheier, C. (2006). Wissen Marketing-Forschung. Das Unbewusste messbar machen. In: *Absatzwirtschaft*, 10, 42 – 45.

- Schlegl, S. (2011). *Nonverbale Einstellungsmessung. Nutzen für das verhaltenswissenschaftliche Markencontrolling*. Wiensbaden: Gabler Verlag.
- Schmidt, A. & Donsbach, W. (2012). „Grüne“ Werbung als Instrument für „schwarze“ Zahlen. Eine Inhaltsanalyse ökologischer Anzeigen aus deutschen und britischen Zeitschriften 1993 bis 2009. In: *Publizistik*, 57, 75 – 93.
- Schuhwerk, M. E. & Lefkoff-Hagius R. (1995). Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product? In: *Journal of Advertising*, 24, 45 – 54.
- Schumacher, P. (2012). Blickaufzeichnung in der Rezeptionsforschung: Befunde, Probleme und Perspektiven. In: Bucher, H. J. & Schumacher, P. (Hrsg.). (2012). *Interaktionale Rezeptionsforschung. Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- SensoMotoric Instruments GmbH (2010). *BeGaze 2.4 Manual*. Verfügbar unter: <http://lyrawww.uvt.nl/~cenv/dci-lab/smi/BeGaze2.pdf> (abgerufen am 30.10.2014).
- Sheehan, K. & Atkinson L. (2012). Special Issue on Green Advertising. Revisiting Green Advertising and the Reluctant Customer. In: *Journal of Advertising*, 41, 5 – 7.
- Shelby, L.B. (2011). Beyond Cronbach's Alpha: Considering Confirmatory Factor Analysis and Segmentation. In: *Human Dimensions of Wildlife*, 16, 142 – 148.
- Shrum, L. J., McCarty, J. A. & Lowrey, T. M. (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. In: *Journal of Advertising*, 2, 71 – 82.
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing Spirals. The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity. In: *Communication Theory*, 17, 281 – 303

- Stöber, J. (1999). Die Soziale-Erwünschtheits-Skala-17 (SES-17). Entwicklung und erste Befunde zu Reliabilität und Validität. In: *Diagnostica*, 45, 173 – 177.
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and Partisan Selective Exposure. In: *Journal of Communication*, 60, 556 – 576.
- Tatler, B. & Wade, N. & Kwan, H., Findlay, J. M. & Velichkovsky B. (2010). Yabus, eye movements and vision. In: *i-Perception*, 1, 7 – 27.
- Titterington, A. J., Davies, C.A. & Cochrane, A.C.. (1996). Forty Shades of Green: A Classification of Green Consumerism in Northern Ireland. In: *Journal of Euro Marketing*, 5, 43 – 63.
- Walker, K. & Wang, F. (2012). The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. In: *Journal of Business ethics*, 109, 227 – 242.
- Wong, V., Turner, W. & Stoneman P. (1996). Marketing Strategies and Market Prospects for Environmentally-Friendly Consumer Products. In: *British Journal of Management*, 7, 263 – 281.
- Xue, F. (2014). It Looks Green. Effects of Green Visuals in Advertising on Chinese Consumers' Brand Perception. In: *Journal of International Consumer Marketing*, 26, 75 – 86.
- Zhao, X. (2009). Media Use and Global Warming Perceptions. A Snapshot of the Reinforcing Spirals. In: *Communication Research*, 36, 698 – 723.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1985). Selective-Exposure Phenomena. In: Zillmann D. und Bryant J. (Hrsg.) (1985). *Selective Exposure to Communication*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.



## Anhang

### A Vorfraqebogen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer!

Wir sind Studierende am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien und schreiben gerade an unseren Magisterarbeiten. Der vorliegende Fragebogen ist Teil dieser Arbeiten. Vielen Dank für Ihre Zeit und dafür, dass Sie sich bereit erklärt haben an unserer Studie teilzunehmen. Die Angabe Ihrer E-Mail Adresse wird im Nachhinein selbstverständlich anonymisiert. Diese dient lediglich der Verknüpfung des Fragebogens mit dem anschließenden Experiment. Ihre Daten werden nicht an Dritte weitergegeben und ausschließlich zu Forschungszwecken verwendet. Wir möchten Sie bitten, alle Fragen aufmerksam zu lesen und zu beantworten. Die gesamte Befragung dauert nicht länger als ca. 10 Minuten. Nehmen Sie an der Studie vollständig und ungestört teil. Sie sollten die Umfrage am besten alleine und in Ruhe am Bildschirm (nicht mit dem Handy) durchführen. Es handelt sich um keinen Wissenstest, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Ihre persönliche Meinung ist gefragt.

Danke, Laura und Uli

#### **1. E-Mail Adresse**

**Bitte geben Sie die gleiche E-Mail Adresse an, mit der Sie sich für die Teilnahme angemeldet haben: \_\_\_\_\_**

*Die E-Mail Adresse wird bei der Auswertung sofort anonymisiert und dient lediglich der Verknüpfung des Fragebogens mit dem anschließenden Experiment, sie wird nicht an Dritte weitergegeben! Deshalb ist es wichtig, dass während der ganzen Studiendauer die gleiche E-mail Adresse verwendet wird. Danke für Ihr Verständnis.*

## **2. Soziodemografie**

*Beantworten Sie bitte zunächst folgende Fragen zu Ihrer Person.*

### **Geschlecht:**

weiblich

männlich

**Alter in Jahren:** \_\_\_\_\_

### **Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?**

Allgemeinbildende Pflichtschule

Lehrlingsausbildung, berufsbildende mittlere Schule

Matura (AHS, BHS)

Hochschulverwandte Ausbildung (Akademie, Kolleg)

Bachelor (Universität, Fachhochschule)

Master (Universität, Fachhochschule)

Sonstiges: \_\_\_\_\_

### **Wie viele Kinder haben Sie?**

0

1

2

3

4 oder mehr

**Was ist Ihre derzeitige berufliche Situation?**

SchülerIn

StudentIn

StudentIn berufstätig

ArbeiterIn / Angestellte/r

selbstständig

PensionistIn

arbeitssuchend

Sonstiges: \_\_\_\_\_

**Familienstand:**

ledig

in einer Beziehung

verheiratet

Sonstiges: \_\_\_\_\_

**Hauptwohnsitz in:**

Österreich

Sonstiges: \_\_\_\_\_

**Mein Wohnort ist:**

ländlich       urban

**Wie hoch schätzen Sie den aktuellen Grünanteil in Ihrer unmittelbaren Wohnumgebung?**

gar kein grün

wenig grün

viel grün

sehr viel grün

**Mein Herkunftsort ist:**

ländlich       urban

**Wie hoch war der Grünanteil in der unmittelbaren Wohnumgebung Ihrer Kindheit?**

- gar kein grün
- wenig grün
- viel grün
- sehr viel grün

**3. Ablenkung Mediennutzung**

*Es folgen einige allgemeine Standpunkte zu Ihrer Fernsehnutzung. Bitte geben Sie an inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. Antworten Sie mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 6 „stimme voll und ganz zu“.*

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Fernsehen entspannt mich.</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>Ich bevorzuge Informationssendungen gegenüber Unterhaltungssendungen.</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>Ich schaue hauptsächlich während der Prime-Time fern (zwischen 20.00 und 23.00 Uhr).</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>Die Menschen schauen viel zu viel fern.</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>Ich schaue täglich Nachrichtensendungen.</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>Das Fernsehprogramm wiederholt sich ständig.</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>Ich identifiziere mich mit den Charakteren meiner Lieblings-Fernsehsendung.</b>	<input type="checkbox"/>					

Meine Lieblings-Fernsehsendung ist: \_\_\_\_\_

Mein Lieblings-Charakter in dieser ist: \_\_\_\_\_

#### **4. Umwelteinstellung 1**

*Es folgen einige allgemeine Standpunkte und Dinge, die im Leben mehr oder weniger wichtig oder erstrebenswert sein können. Bitte geben Sie an inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. Antworten Sie mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 6 „stimme voll und ganz zu“.*

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Ich Sorge mich um die Umwelt.</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>Die Verfassung der Umwelt beeinflusst meine Lebensqualität.</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>Ich bin bereit Opfer zu bringen, um die Umwelt zu schützen.</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>Mein Verhalten wirkt sich auf die Umwelt aus.</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>Ich würde niemals auf Kosten der Allgemeinheit leben.</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>Um Energie zu sparen, fahre ich so wenig wie möglich mit dem Auto.</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>Umweltschutzbemühungen einer einzelnen Person sind sinnlos, solange andere Umweltschutz ablehnen.</b>	<input type="checkbox"/>					

**Ich bin bemüht meinen Stromverbrauch zu reduzieren.**

**Ich nutze ein Recyclingzentrum oder recycle einen Teil meines Hausmülls anderweitig.**

**Als Einzelne/r kann man nicht viel für die Umwelt tun.**

**Ich sage immer, was ich denke.**

## **5. Umwelteinstellung 2**

*Es folgen einige allgemeine Standpunkte und Dinge, die im Leben mehr oder weniger wichtig oder erstrebenswert sein können. Bitte geben Sie an inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. Antworten Sie mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 6 „stimme voll und ganz zu“.*

**1 2 3 4 5 6**

**Im Streit bleibe ich stets sachlich und objektiv.**

**Die Bemühungen einzelner Personen zum Erhalt der Umwelt sind nutzlos, so lange andere sich weigern die Umwelt zu schützen**

**Ich genieße es draußen zu sein, auch bei schlechtem Wetter.**

**Ich bin naturverbunden.**

**Wenn ich etwas versprochen habe, halte ich es ohne Wenn und Aber.**

**Ich fühle mich mit allen Lebewesen der Erde stark verbunden.**

**Meine Gefühle gegenüber der Natur haben einen Einfluss auf die Art, wie ich mein Leben lebe.**

**Meine schlechte Laune lasse ich hin und wieder an schwächeren Leuten aus.**

**Die Menschheit hat das Recht natürliche Ressourcen so zu nutzen, wie sie will.**

**Umweltschutz ist unnötig, denn die Natur ist stark genug sich von jeglichen menschlichen Einflüssen zu erholen.**

**Nichts was ich mache, wird die Probleme an anderen Orten der Erde lösen.**

**Ich halte mich in meiner Freizeit oft in der Natur auf (z.B. Parks, Wälder, Berge).**

**Ich habe nie mit Absicht etwas gesagt, das die Gefühle eines Anderen verletzen könnte.**

## **6. Ablenkung Politik**

*Es folgen einige allgemeine Standpunkte zu politischen Themen. Bitte geben Sie an inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. Antworten Sie mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 6 „stimme voll und ganz zu“.*

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Politisch bin ich sehr interessiert.</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>Unsere PolitikerInnen haben viel zur Gleichberechtigung der Frau beigetragen.</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>In Österreich finden zu viele unnötige Gender-Debatten statt.</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>Wer nicht wählen geht, darf sich im Nachhinein nicht über das Ergebnis beklagen.</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>Multikulturalität und Mehrsprachigkeit bereichern die österreichische Gesellschaft.</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>Alle PolitikerInnen lügen.</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>Die Hohe Zuwanderung in Österreich führt zu Engpässen am Arbeitsmarkt.</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>Es ist wichtig, von seinem Demonstrationsrecht gebrauch zu machen.</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>Gleichgeschlechtlichen Paaren sollte es erlaubt sein zu heiraten.</b>	<input type="checkbox"/>					

**Eine eingetragene Partnerschaft entspricht eins zu eins der kirchlichen Ehe.**

### **7. Kaufverhalten 1**

*Es folgen einige Aussagen zu Ihrem Kaufverhalten. Bitte geben Sie an inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. Antworten Sie mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 6 „stimme voll und ganz zu“. Zur Erklärung: unter „grünen“ Produkten versteht man jene Produkte, die sozial und ökologisch verantwortungsvoll produziert wurden (bio, fairtrade etc.).*

**1 2 3 4 5 6**

**Grüne Produkte sind in meiner direkten Nachbarschaft ohne Probleme erhältlich.**

**Wenn ich die Wahl zwischen zwei gleichwertigen Produkten habe, kaufe ich das, welches der Umwelt und anderen Menschen weniger schadet.**

**Der Kauf grüner Produkte ist zu bevorzugen.**

**Grüne Produkte haben eine mindere Qualität.**

**Ich mag es, grüne Produkte zu kaufen.**

**Grüne Produkte sind weniger leistungsfähig als konventionelle Produkte.**

**Grüne Produkte kann man leicht überall erwerben.**

**Ich fühle mich stolz, wenn ich grüne Produkte verwende.**

**Grüne Produkte sind recht teuer.**

**Ich kaufe grüne Produkte auch, wenn diese teurer sind als gleichwertige konventionelle Produkte.**

**Ich blicke bei der Gütesiegelanzahl ehrlich gesagt nicht mehr durch.**

## **8. Kaufverhalten 2**

*Es folgen einige Aussagen zu Ihrem Kaufverhalten. Bitte geben Sie an inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. Antworten Sie mit Zahlen von 1 „stimme überhaupt nicht zu“ bis 6 „stimme voll und ganz zu“. Zur Erklärung: unter „grünen“ Produkten versteht man jene Produkte, die sozial und ökologisch verantwortungsvoll produziert wurden (bio, fairtrade etc.).*

**1 2 3 4 5 6**

**Ich empfinde grüne Produkte als etwas Positives.**

**Ich mag grüne Produkte.**

**Grüne Produkte sind gut für die Umwelt.**

**Ich habe einen guten Überblick über die Gütesiegel am Markt.**

**Ich würde auch dann von meinen üblichen  
Putzmittelmarken zu umweltfreundlichen  
Putzmitteln wechseln, wenn ich Einbußen bei der  
Reinigungskraft auf mich nehmen müsste.**

**Der Preis für grüne Produkte ist zu hoch.**

**Ich betreibe besonderen Aufwand um Produkte in  
biologisch abbaubarer Verpackung zu kaufen.**

**Ich habe schon einmal aus ökologischen  
Gründen zu anderen Produkten gewechselt.**

**Gütesiegel sind ein Marketing-Gag.**

**😊 DANKE FÜR DIE TEILNAHME, BIS BALD IM LABOR 😊**

## **B Nachfragebogen**

### **1. Teilnehmer ID**

(Von Laura und Ulrike ausgefüllt)

### **2. Willkommen liebe TeilnehmerInnen**

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

Zum Abschluss folgt ein kurzer Fragebogen - nehmen Sie sich so viel Zeit wie Sie brauchen 😊.

Es handelt sich um keinen Wissenstest, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, Ihre persönliche Meinung ist gefragt. Bei Unklarheiten einfach fragen – nach Beendigung des Fragebogens klären wir Sie gerne über unser Erkenntnisinteresse auf.

### **3. Erinnerung Produkte** (offene Frage)

**Welche Produkte sind Ihnen aus der Eyetrackingstudie in Erinnerung geblieben?** \_\_\_\_\_

*Wenn Ihnen nach gründlichem Nachdenken nichts einfällt, können Sie zur nächsten Frage weitergehen.*

### **4. Erinnerung Gütesiegel** (offene Frage)

**Welche Gütesiegel sind Ihnen aus der Eyetrackingstudie in Erinnerung geblieben?** \_\_\_\_\_

*Wenn Ihnen nach gründlichem Nachdenken nichts einfällt, können Sie zur nächsten Frage weitergehen.*

## **5. Erinnerung Kombination Produkt und Gütesiegel** (offene Frage)

**An welche Kombinationen aus Produkten und Gütesiegeln erinnern Sie sich?** \_\_\_\_\_

*Wenn Ihnen nach gründlichem Nachdenken nichts einfällt, können Sie zur nächsten Frage weitergehen.*

## **6. Marken- und Gütesiegel Bewertungen** (Markenlogos und Gütesiegel waren im online Fragebogen eingebaut)

**Kennen Sie die Marke „Zurück zum Ursprung“?** (Ja/Nein)

*Bitte bewerten Sie die Marke „Zurück zum Ursprung“ nach Ihrem persönlichen Gefühl.*

- sympathisch       unsympathisch
- gut       schlecht
- ehrlich       verlogen
- zuverlässig       unzuverlässig
- modern       altmodisch
- aktiv       passiv
- interessant       langweilig
- attraktiv       unattraktiv
- hochwertig       minderwertig
- bekannt       unbekannt
- glaubwürdig       unglaubwürdig
- nachhaltig       umweltschädlich

**Kennen Sie die Marke „DHL-Paketdienst“? (Ja/Nein)**

*Bitte bewerten Sie die Marke „DHL-Paketdienst“ nach Ihrem persönlichen Gefühl.*

- sympathisch       unsympathisch
- gut       schlecht
- ehrlich       verlogen
- zuverlässig       unzuverlässig
- modern       altmodisch
- aktiv       passiv
- interessant       langweilig
- attraktiv       unattraktiv
- hochwertig       minderwertig
- bekannt       unbekannt
- glaubwürdig       unglaubwürdig
- nachhaltig       umweltschädlich

**Kennen Sie die Marke „Ökostrom“? (Ja/Nein)**

*Bitte bewerten Sie die Marke „Ökostrom“ nach Ihrem persönlichen Gefühl.*

- sympathisch       unsympathisch
- gut       schlecht
- ehrlich       verlogen
- zuverlässig       unzuverlässig
- modern       altmodisch
- aktiv       passiv
- interessant       langweilig
- attraktiv       unattraktiv
- hochwertig       minderwertig
- bekannt       unbekannt
- glaubwürdig       unglaubwürdig
- nachhaltig       umweltschädlich

**Kennen Sie die Marke „Landliebe“? (Ja/Nein)**

*Bitte bewerten Sie die Marke „Landliebe“ nach Ihrem persönlichen Gefühl.*

- sympathisch       unsympathisch  
gut       schlecht  
ehrlich       verlogen  
zuverlässig       unzuverlässig  
modern       altmodisch  
aktiv       passiv  
interessant       langweilig  
attraktiv       unattraktiv  
hochwertig       minderwertig  
bekannt       unbekannt  
glaubwürdig       unglaubwürdig  
nachhaltig       umweltschädlich

**Kennen Sie die Marke „Hipp“? (Ja/Nein)**

*Bitte bewerten Sie die Marke „Hipp“ nach Ihrem persönlichen Gefühl.*

- sympathisch       unsympathisch  
gut       schlecht  
ehrlich       verlogen  
zuverlässig       unzuverlässig  
modern       altmodisch  
aktiv       passiv  
interessant       langweilig  
attraktiv       unattraktiv  
hochwertig       minderwertig  
bekannt       unbekannt  
glaubwürdig       unglaubwürdig  
nachhaltig       umweltschädlich

**Kennen Sie die Marke „Danone Activia“? (Ja/Nein)**

*Bitte bewerten Sie die Marke „Danone Activia“ nach Ihrem persönlichen Gefühl.*

- sympathisch       unsympathisch  
gut       schlecht  
ehrlich       verlogen  
zuverlässig       unzuverlässig  
modern       altmodisch  
aktiv       passiv  
interessant       langweilig  
attraktiv       unattraktiv  
hochwertig       minderwertig  
bekannt       unbekannt  
glaubwürdig       unglaubwürdig  
nachhaltig       umweltschädlich

**Kennen Sie die Marke „Wiener Zucker“? (Ja/Nein)**

*Bitte bewerten Sie die Marke „Wiener Zucker“ nach Ihrem persönlichen Gefühl.*

- sympathisch       unsympathisch  
gut       schlecht  
ehrlich       verlogen  
zuverlässig       unzuverlässig  
modern       altmodisch  
aktiv       passiv  
interessant       langweilig  
attraktiv       unattraktiv  
hochwertig       minderwertig  
bekannt       unbekannt  
glaubwürdig       unglaubwürdig  
nachhaltig       umweltschädlich

**Kennen Sie die Marke „Henkel-Terra Activ“? (Ja/Nein)**

*Bitte bewerten Sie die Marke „Terra Activ“ nach Ihrem persönlichen Gefühl.*

- sympathisch       unsympathisch  
gut       schlecht  
ehrlich       verlogen  
zuverlässig       unzuverlässig  
modern       altmodisch  
aktiv       passiv  
interessant       langweilig  
attraktiv       unattraktiv  
hochwertig       minderwertig  
bekannt       unbekannt  
glaubwürdig       unglaubwürdig  
nachhaltig       umweltschädlich

**Kennen Sie die Marke „Valser-Mineralwasser“? (Ja/Nein)**

*Bitte bewerten Sie die Marke „Valser-Mineralwasser“ nach Ihrem persönlichen Gefühl.*

- sympathisch       unsympathisch  
gut       schlecht  
ehrlich       verlogen  
zuverlässig       unzuverlässig  
modern       altmodisch  
aktiv       passiv  
interessant       langweilig  
attraktiv       unattraktiv  
hochwertig       minderwertig  
bekannt       unbekannt  
glaubwürdig       unglaubwürdig  
nachhaltig       umweltschädlich

**Kennen Sie das Gütesiegel „Fairtrade“? (Ja/Nein)**

*Bitte bewerten Sie das Gütesiegel „Fairtrade“ nach Ihrem persönlichen Gefühl.*

- sympathisch       unsympathisch  
gut       schlecht  
ehrlich       verlogen  
zuverlässig       unzuverlässig  
modern       altmodisch  
aktiv       passiv  
interessant       langweilig  
attraktiv       unattraktiv  
hochwertig       minderwertig  
bekannt       unbekannt  
glaubwürdig       unglaubwürdig  
nachhaltig       umweltschädlich

**Kennen Sie das Gütesiegel „gut so!“? (Ja/Nein)**

*Bitte bewerten Sie das Gütesiegel „gut so!“ nach Ihrem persönlichen Gefühl.*

- sympathisch       unsympathisch  
gut       schlecht  
ehrlich       verlogen  
zuverlässig       unzuverlässig  
modern       altmodisch  
aktiv       passiv  
interessant       langweilig  
attraktiv       unattraktiv  
hochwertig       minderwertig  
bekannt       unbekannt  
glaubwürdig       unglaubwürdig  
nachhaltig       umweltschädlich

## **7. Umwelteinstellung**

*Es folgen einige allgemeine Standpunkte und Dinge, die im Leben mehr oder weniger wichtig oder erstrebenswert sein können. Bitte geben Sie an inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. Antworten Sie bitte mit Zahlen von 1 "stimme überhaupt nicht zu" bis 6 "stimme voll und ganz zu".*

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Ich würde auch dann von meinen üblichen Putzmittelmarken zu umweltfreundlichen Putzmitteln wechseln, wenn ich Einbußen bei der Reinigungskraft auf mich nehmen müsste.</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>Ich blicke bei der Gütesiegelanzahl ehrlich gesagt nicht mehr durch.</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>Grüne Produkte sind gut für die Umwelt.</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>Ich mag grüne Produkte.</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>Ich habe einen guten Überblick über die Gütesiegel am Markt.</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>Wenn ich die Wahl zwischen zwei gleichwertigen Produkten habe, kaufe ich das welches der Umwelt und anderen Menschen weniger schadet.</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>Gütesiegel sind ein Marketing-Gag.</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>Ich fühle mich stolz, wenn ich grüne Produkte verwende.</b>	<input type="checkbox"/>					
<b>Der Preis für grüne Produkte ist zu hoch.</b>	<input type="checkbox"/>					

**Grüne Produkte sind weniger leistungsfähig als konventionelle Produkte.**

**Grüne Produkte haben eine mindere Qualität.**

### **8. Persuasion**

*Es folgen einige allgemeine Standpunkte und Dinge, die im Leben mehr oder weniger wichtig oder erstrebenswert sein können. Bitte geben Sie an inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. Antworten Sie bitte mit Zahlen von 1 "stimme überhaupt nicht zu" bis 6 "stimme voll und ganz zu".*

**1 2 3 4 5 6**

**Grüne Werbung liefert mir Informationen, die ich für meine Kaufentscheidungen benötige.**

**Die meisten anderen Menschen glauben den Aussagen der grünen Werbung.**

**Die meisten grünen Aussagen in der Werbung sollen KonsumentInnen in die Irre führen, anstatt zu informieren.**

**Ich empfinde die meisten grünen Werbeaussagen als Wertvoll.**

**Weil grüne Aussagen übertrieben sind, wären KonsumentInnen ohne solche Aussagen besser dran.**

**Die meisten anderen Menschen lassen sich in ihren Kaufentscheidungen durch grüne Werbung lenken.**

**Die meisten grünen Aussagen in der Werbung sind wahr.**

**Ich empfinde grüne Werbung als Entscheidungshilfe.**

**Ich lasse mich stark von grüner Werbung beeinflussen.**

**Wenn ich grüne Werbung irgendwo sehe, schaue ich meist hin.**

**Ich glaube den Aussagen der grünen Werbung.**

**Ich bin geneigt Botschaften der grünen Werbung zu beachten.**

**Ich lasse mich in meinen Kaufentscheidungen durch grüne Werbung lenken.**

**Den meisten grünen Aussagen in der Werbung glaube ich nicht.**

**9. Wie haben Sie von unserer Studie erfahren?**

- Persönlich (durch Laura oder Ulrike)
- Facebook
- Google+
- Aushang
- Freunde/Bekannte/Familie
- Unijobs.at
- Sonstiges

**Vielen Dank für Ihre  
Teilnahme!**

**Gerne klären wir Sie nun,  
wenn Sie möchten, über  
das Erkenntnisinteresse  
der Studie auf.**

## C Stimulusmaterial

### C.1 Ablenkungssujets



Abbildung 15: Ablenkung 1  
(abgerufen am 26.09.2014 unter: [http://www.ots.at/a/OBS\\_20130613\\_OBS0026](http://www.ots.at/a/OBS_20130613_OBS0026) und:  
<https://www.flickr.com/photos/martinladstaetter/9522254043/>)



Abbildung 16: Ablenkung 2  
(abgerufen am 26.09.2014 unter: <http://www.motor-talk.de/blogs/andi2011-mein-c-max-mk2-coole-typen-dmax-factual-entertainment-channel-for-men-not-for-sissi-s-t3600436.html>  
und: <http://www.sixx.at/hol-dir-das-sixx-lied-und-den-klingelton>)



Abbildung 17: Ablenkung 3  
 (abgerufen am 26.09.2014 unter: <http://allthingsd.com/20090519/it-wont-be-baaaaaack-terminator-the-sarah-connor-chronicles-cancelled-plus-a-resistance-video-from-john-connor/> und: [http://kundendienst.orf.at/orf\\_wie\\_wir/sujets.html](http://kundendienst.orf.at/orf_wie_wir/sujets.html))



Abbildung 18: Ablenkung 4  
 (abgerufen am 26.09.2014 unter: <http://lagushkin.wordpress.com/2014/04/29/uber-die-waffennarren/> und: <https://europa.neos.eu/zweite-plakatwelle-zur-eu-wahl/>)



Abbildung 19: Ablenkung 5  
 (abgerufen am 29.09.2014 unter: [http://www.designtagebuch.de/die-plakate-zur-bundestagswahl-2013-teil-1/btw\\_grundeinkommen\\_das\\_wird\\_man\\_doch\\_mal\\_sagen\\_duerfen/](http://www.designtagebuch.de/die-plakate-zur-bundestagswahl-2013-teil-1/btw_grundeinkommen_das_wird_man_doch_mal_sagen_duerfen/) und: <http://www.designtagebuch.de/die-plakate-zur-bundestagswahl-2013-teil-2/fdp-wahlplakat-bundestagswahl-2013-westerwelle/>)



Abbildung 20: Ablenkung 6  
 (abgerufen am 29.09.2014 unter: <https://www.flickr.com/photos/8260540@N04/sets/72157600211075902/> und: <http://blog.bmf-headquarters.de/2007/06/14/mit-holsten-grillts-sich-am-dollsten/>)



Abbildung 21: Ablenkung 7  
 (abgerufen am 29.09.2014 unter: <http://www.serien-load.de/blog/deutsches-two-and-a-half-men-season-9-poster-prosieben/> und: <http://www.presseportal.de/pm/25171/1129605/grosse-prosieben-marketing-kampagne-zur-dritten-staffel-von-germany-s-next-topmodel-by-heidi-klum>)

## C.2 Stimulussujets



Abbildung 22: Suet-Paar 1, zurück zum Ursprung links  
 (abgerufen am 29.09.2014 unter: <http://www.aktionsfinder.at/infothek-beitrag.html?idbeitrag=470> und: <http://www.mobile-marketing.at/3-summer-special-erfrischend-einfach/>)

Exklusiv für alle.

3

# 3SummerSpecial – erfrischend einfach!



- 100% Naturalrabatt Mobile
- CPC Preise
- Gratis Werbemittel
- Gratis Landingpage
- Gratis Segmentierung

NACHHALTIG BESSER  
 CO<sub>2</sub> ♻️ 🦋

zurück zum Ursprung



## So weit muss Bio gehen. Gehen Sie mit.

Abbildung 23: Sujet-Paar 1, zurück zum Ursprung rechts  
(abgerufen am 29.09.2014 unter: <http://www.aktionsfinder.at/infothek-beitrag.html?idbeitrag=470> und: <http://www.mobile-marketing.at/3-summer-special-erfrischend-einfach/>)

APROPOS GESCHENK PACKT AN  
BEIM KLIMASCHUTZ – UND  
SCHICKT PAKETE MIT **GOGREEN.**



Deutsch Post DHL – The Mail & Logistics Group

Mit GoGreen, dem Klimaschutzprogramm von DHL werden CO<sub>2</sub>-Emissionen über zertifizierte Schutzprojekte wieder ausgeglichen. So wird bis 2020 eine Reduktion des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes um 30% angestrebt. Durch den Paketversand mit GOGREEN unterstützt Apropos Geschenk die Klimaschutzziele von DHL.

**GOGREEN** 

  
 Rail Tours

Kombitickets  
Sommerträume

Ab in den Sommer!  
Bahn + Freizeitangebot

- > Swarovski Kristallwelten ab € 32,-
- > Achensee Bahn & Schiff ab € 53,-
- > Bodenseeschiffahrt & Insel Mainau ab € 63,-

**ÖBB**  **Bahnfahren und mehr.**

Alle Infos und Buchung an den ÖBB-Personenkassen, am ÖBB-Fahrtkartenautomat sowie auf [railtours.oebb.at](http://railtours.oebb.at)

Abbildung 24: Sujet-Paar 2, DHL links  
(abgerufen am 29.09.2014 unter: <http://www.aproposgeschenk.de/Versand-mit-DHL-Paket-GoGreen> und: [http://www.werbegrandprix.at/wp-content/uploads/2014/06/1.Platz\\_Kat.7\\_Jury3.jpg](http://www.werbegrandprix.at/wp-content/uploads/2014/06/1.Platz_Kat.7_Jury3.jpg))




Ab in den Sommer!  
Bahn + Freizeitangebot

- > Swarovski Kristallwelten ab € 32,-
- > Achensee Bahn & Schiff ab € 53,-
- > Bodenseeschiffahrt & Insel Mainau ab € 63,-

**Bahnfahren und mehr.**

Alle Infos und Buchung an den OBB-Personalkassen, am OBB-Fahrkartenautomat sowie auf [railtours.oebb.at](http://railtours.oebb.at)

**APROPOS GESCHENK PACKT AN  
BEIM KLIMASCHUTZ – UND  
SCHICKT PAKETE MIT **GOGREEN.****



Mit GoGreen, dem Klimaschutzprogramm von DHL werden CO<sub>2</sub>-Emissionen über zertifizierte Schutzprojekte wieder ausgeglichen. So wird bis 2020 eine Reduktion des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes um 30% angestrebt. Durch den Paketversand mit GOGREEN unterstützt Apropos Geschenk die Klimaschutzziele von DHL.

**GOGREEN**



Abbildung 25: Sujet-Paar 2, DHL rechts  
(abgerufen am 29.09.2014 unter: <http://www.aproposgeschenk.de/>  
Versand-mit-DHL-Paket-GoGreen und: [http://www.werbegrandprix.at/wp-content/uploads/2014/06/1.Platz\\_Kat.7\\_Jury3.jpg](http://www.werbegrandprix.at/wp-content/uploads/2014/06/1.Platz_Kat.7_Jury3.jpg))



**Kein DRECK  
am STECKER!**

Unsere **10 Gebote** für Ihre **Energiezukunft** jetzt auf **oekostrom.at**

Ich soll in erneuerbare Energien investieren!

**Einfach die RICHTIGE Energie**  
100% unabhängig • 100% sauber • 100% transparent



Jetzt Fan werden

Endlich mal Cornflakes,  
die man nicht löffeln muss.

KNUSPRIGE CORNFLAKES IN KNACKIGER SCHOKOLADE.



**Ritter Sport**  
Knusperflakes  
mit knusprigen Cornflakes

100 JAHRE RITTER

**Ritter Sport**  
QUADRATISCH. PRAKTISCH. GUT.

Abbildung 26: Sujet-Paar 3, Ökostrom links  
(abgerufen am 29.09.2014 unter: <http://derstandard.at/1363710946285/Dreck-am-Stecker-fragt-die-oekostrom-AG> und:  
<http://www.pinterest.com/pin/369928556863526140/>)

Jetzt Fan werden

Endlich mal Cornflakes,  
die man nicht löffeln muss.

KNUSPRIGE CORNFLAKES IN KNACKIGER SCHOKOLADE.



Abbildung 27: Sujet-Paar 3, Ökostrom rechts  
(abgerufen am 29.09.2014 unter: <http://derstandard.at/1363710946285/Dreck-am-Stecker-fragt-die-oekostrom-AG> und:  
<http://www.pinterest.com/pin/369928556863526140/>)

Abbildung 28: Sujet-Paar 4, Landliebe links  
(abgerufen am 29.09.2014 unter: <http://www.horizont.net/standpunkt/spiesseralfans/pages/protected/pics/3036-org.jpg> und:  
<http://www.gosee.de/images/content2/sheba.jpg>)



Abbildung 29: Sujet-Paar 4, Landliebe rechts (abgerufen am 29.09.2014 unter: <http://www.horizont.net/standpunkt/spiesserafonns/pages/protected/pics/3036-org.jpg> und: <http://www.gosee.de/images/content2/sheba.jpg>)



Abbildung 30: Sujet-Paar 5, HIPP links (abgerufen am 29.09.2014 unter: <http://www.maras-welt.de/2013/08/01/hipp-hipp-und-schon-wieder-pfui/>) und: [http://www.atmedia.at/red/dateien/48731\\_maggisuppe1\\_PublicisAustria\\_560x827.jpg](http://www.atmedia.at/red/dateien/48731_maggisuppe1_PublicisAustria_560x827.jpg))



Abbildung 31: Sujet-Paar 5, Hipp rechts  
(abgerufen am 29.09.2014 unter: <http://www.maras-welt.de/2013/08/01/hipp-hipp-und-schon-wieder-pfui/>) und: [http://www.atmedia.at/red/dateien/48731\\_maggisuppe1\\_PublicisAustria\\_560x827.jpg](http://www.atmedia.at/red/dateien/48731_maggisuppe1_PublicisAustria_560x827.jpg))

## D Tabellen

### D.1 Häufigkeiten

**Tabelle 29: Häufigkeiten, Geschlecht**

N: gültig 88, fehlend 0	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozent
<b>weiblich</b>	51	58,0	58,0	58
<b>männlich</b>	37	42,0	42,0	100,0
<b>gesamt</b>	88	100,0	100,0	

**Tabelle 30: Häufigkeiten, Kinder im Haushalt**

N: gültig 88, fehlend 0	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozent
<b>0 Kinder</b>	78	88,6	88,6	88,6
<b>1 Kind</b>	2	2,3	2,3	90,9
<b>2 Kinder</b>	7	8	8	98,9
<b>3 Kinder*</b>	1	1,1	1,1	100,0
<b>gesamt</b>	88	100,0	100,0	

\* Höchster Wert der in der Studie durch die ProbandInnen angegeben wurde.

**Tabelle 31: Häufigkeiten, Familienstand**

N: gültig 88, fehlend 0	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozent
<b>ledig</b>	52	59,1	59,1	59,1
<b>in einer Beziehung</b>	28	31,8	31,8	90,9
<b>verheiratet</b>	8	9,1	9,1	100,0
<b>gesamt</b>	88	100,0	100,0	

**Tabelle 32: Häufigkeiten, „von der Studie erfahren“**

N: gültig 88, fehlend 0	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozent
<b>persönlich</b>	30	34,1	34,1	34,1
<b>Facebook</b>	33	37,5	37,5	71,6
<b>Google Plus</b>	1	1,1	1,1	72,7
<b>Aushang</b>	6	6,8	6,8	79,5
<b>Freunde, Bekannte</b>	5	5,7	5,7	85,2
<b>unijobs.at</b>	11	12,5	12,5	97,7
<b>Sonstiges</b>	2	2,3	2,3	100,0
<b>gesamt</b>	88	100,0	100,0	

**Tabelle 33: Häufigkeiten, Altersgruppen**

N: gültig 88, fehlend 0	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozent
<b>unter 20 Jahre</b>	2	2,3	2,3	2,3
<b>20 bis 29 Jahre</b>	59	67,0	67,0	69,3
<b>30 bis 39 Jahre</b>	16	18,2	18,2	87,5
<b>40 bis 49 Jahre</b>	4	4,5	4,5	92,0
<b>50 bis 59 Jahre</b>	6	6,8	6,8	98,9
<b>über 60 Jahre</b>	1	1,1	1,1	100,0
<b>gesamt</b>	88	100,0	100,0	

**Tabelle 34: Häufigkeiten, Ausbildung**

N: gültig 88, fehlend 0	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozent
<b>Allgemeinbildende Pflichtschule</b>	5	5,7	5,7	5,7
<b>Lehrlingsausbildung, BMS</b>	5	5,7	5,7	11,4
<b>Matura (AHS, BHS)</b>	36	40,9	40,9	52,3
<b>Hochschulverwandte Ausbildung</b>	1	1,1	1,1	53,4
<b>Bachelor (Uni, FH)</b>	32	36,4	36,4	89,8
<b>Master (Uni, FH)</b>	9	10,2	10,2	100,0
<b>gesamt</b>	88	100,0	100,0	

**Tabelle 35: Häufigkeiten, berufliche Situation**

N: gültig 88, fehlend 0	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozent
SchülerIn	1	1,1	1,1	1,1
StudentIn	29	33,0	33,0	34,1
StudentIn berufstätig	26	29,5	29,5	63,3
ArbeiterIn, Angestellte/r	25	28,4	28,4	92,0
Selbstständig	4	4,5	4,5	96,6
PensionistIn	1	1,1	1,1	97,7
arbeitssuchend	2	2,3	2,3	100,0
gesamt	88	100,0	100,0	

**Tabelle 36: Häufigkeiten, Grünanteil aktueller Wohnort**

N: gültig 88, fehlend 0	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozent
gar kein grün	2	2,3	2,3	2,3
wenig grün	51	58,0	58,0	60,2
viel grün	27	30,7	30,7	90,9
sehr viel grün	8	9,1	9,1	100,0
gesamt	88	100,0	100,0	

**Tabelle 37: Häufigkeiten, Urbanität aktueller Wohnort**

N: gültig 88, fehlend 0	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozent
sehr ländlich	3	3,4	3,4	3,4
ländlich	4	4,5	4,5	8,0
etwas ländlich	4	4,5	4,5	12,5
etwas urban	2	2,3	2,3	14,8
urban	11	12,5	12,5	27,3
sehr urban	64	72,7	72,7	100,0
gesamt	88	100,0	100,0	

**Tabelle 38: Häufigkeiten, Grünanteil Herkunftsort**

N: gültig 88, fehlend 0	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozent
gar kein grün	2	2,3	2,3	2,3
wenig grün	16	18,2	18,2	20,5
viel grün	35	39,8	39,8	60,2
sehr viel grün	35	39,8	39,8	100,0
gesamt	88	100,0	100,0	

**Tabelle 39: Häufigkeiten, Urbanität Herkunftsort**

N: gültig 88, fehlend 0	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozent
sehr ländlich	20	22,7	22,7	22,7
ländlich	15	17,0	17,0	39,8
etwas ländlich	17	19,3	19,3	59,1
etwas urban	5	5,7	5,7	64,8
urban	10	11,4	11,4	76,1
sehr urban	21	23,9	23,9	100,0
gesamt	88	100,0	100,0	

**Tabelle 40: Häufigkeiten, Markenerinnerung**

N: gültig 88, fehlend 0	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent
Zurück zum Ursprung - erinnert	25	28,4	28,4
DHL - erinnert	11	12,5	12,5
Ökostrom - erinnert	16	18,2	18,2
Landliebe - erinnert	21	23,9	23,9
Hipp - erinnert	35	39,8	39,8

**Tabelle 41: Häufigkeiten, Markenbekanntheit**

N: gültig 88, fehlend 0	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent
Zurück zum Ursprung - gekannt	79	89,8	89,8
DHL - gekannt	86	97,7	97,7
Ökostrom - gekannt	34	38,6	38,6
Landliebe - gekannt	86	97,7	97,7
Hipp - gekannt	87	98,9	98,9

## D.2 Tabellen der Faktorenanalyse zur Indexbildung

Für die alle Tabellen zur Faktorenanalyse gilt gültig N=88, Ausgeschlossen<sup>a</sup>=0

**Tabelle 42: Faktorenanalyse, KMO- und Bartlett-Test**

Kaiser-Meyer-Olkin-Maß der Stichprobeneignung		0,847
Bartlett-Test auf Sphärizität	Näherungsweise Chi-Quadrat	863,415
	df	120
	Sig.	0,000

**Tabelle 43: Faktorenanalyse, Reliabilitätstest Faktor 1**

Cronbach-Alpha	0,928
Anzahl der Items	10
Mittelwert	43,55
Varianz	119,745
Standardabweichung	10,943

**Tabelle 44: Faktorenanalyse, Erklärte Gesamtvarianz**

Anfängliche Eigenwerte/Extrahierte Summe von quadrierten Ladungen	Gesamtsumme	Prozent der Varianz	Prozent Kumulativ
Faktor 1	7,000	43,750	43,750
Faktor 2	1,650	10,312	54,062
Faktor 3	1,488	9,300	63,362
Faktor 4	1,236	7,726	71,087

Extraktionsmethode: Analyse der Hauptkomponente.

**Tabelle 45: Faktorenanalyse, Faktorladungen gesamt**

<b>Faktor 1 „Vorliebe für grüne Produkte“</b>	<b>Faktorladung</b>
Ich mag es, grüne Produkte zu kaufen.	0,867
Ich mag grüne Produkte.	0,848
Ich empfinde grüne Produkte als etwas Positives.	0,800
Der Kauf grüner Produkte ist zu bevorzugen.	0,786
Ich fühle mich stolz, wenn ich grüne Produkte verwende.	0,763
Grüne Produkte sind gut für die Umwelt.	0,745
Ich habe schon einmal aus ökologischen Gründen zu anderen Produkten gewechselt.	0,738
Wenn ich die Wahl zwischen zwei gleichwertigen Produkten habe kaufe ich das, welches der Umwelt und anderen Menschen weniger schadet.	0,733
Ich kaufe grüne Produkte auch, wenn diese teurer sind als gleichwertige konventionelle Produkte.	0,655
Ich würde auch dann von meinen üblichen Putzmittelmarken zu umweltfreundlichen Putzmitteln wechseln, wenn ich Einbußen bei der Reinigungskraft auf mich nehmen müsste.	0,528
<b>Faktor 2 „negative Bewertung der Qualität grüner Produkte“</b>	<b>Faktorladung</b>
Grüne Produkte sind weniger leistungsfähig als konventionelle Produkte.	0,909
Grüne Produkte haben eine mindere Qualität.	0,883
<b>Faktor 3 „kein Interesse an grünen Produkten“</b>	<b>Faktorladung</b>
Grüne Produkte sind recht teuer.	0,858
Ich betreibe besonderen Aufwand um Produkte in biologisch abbaubarer Verpackung zu kaufen.	-0,571
<b>Faktor 4 „einfache Erhältlichkeit grüner Produkte“</b>	<b>Faktorladung</b>
Grüne Produkte sind in meiner direkten Nachbarschaft ohne Probleme erhältlich.	0,863
Grüne Produkte kann man leicht überall erwerben.	0,831

Extraktionsmethode: Analyse der Hauptkomponente. Rotationsmethode: Oblimin mit Kaiser-Normalisierung.<sup>a</sup> a. Rotation konvergierte in 9 Iterationen.

### D.3 Tabellen der Regressionsanalysen

**Tabelle 46 a: Regressionsanalyse, Zurück zum Ursprung – gesamtes Plakat**

Zurück zum Ursprung: gesamtes Plakat - Modellübersicht		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Modellübersicht	Angepasstes R- Quadrat R <sup>2</sup>	0,059	0,014	-0,023	-0,030
	Signifikanz ANOVA <sup>a</sup>	<b>0,089<sup>bt</sup></b>	0,311 <sup>b</sup>	0,672 <sup>b</sup>	0,744 <sup>b</sup>

**Tabelle 46 b: Regressionsanalyse, Zurück zum Ursprung – gesamtes Plakat**

Zurück zum Ursprung: gesamtes Plakat - Koeffizienten		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count	
Koeffizienten	Vorliebe für grüne Produkte	Nicht standardisierter Koeffizient B	-209,071	21,151	-43,302	-0,863
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,084	0,207	-0,021	-0,103
		Signifikanz	0,463	<b>0,082<sup>†</sup></b>	0,862	0,390
	Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	-1416,411	40,289	-319,382	-2,237
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,259	0,179	-0,070	-0,122
		Signifikanz	<b>0,022*</b>	0,120	0,548	0,297
	Alters- gruppen	Nicht standardisierter Koeffizient B	166,443	8,297	-234,885	-1,060
		standardisierter Koeffizient Beta	0,060	0,072	-0,100	-0,113
		Signifikanz	0,662	0,607	0,482	0,430
	Bildung	Nicht standardisierter Koeffizient B	-268,311	14,896	-29,285	-0,394
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,137	0,185	-0,018	-0,060
		Signifikanz	0,210	0,101	0,875	0,599
	Beruf	Nicht standardisierter Koeffizient B	198,140	-4,089	531,082	1,738
		standardisierter Koeffizient Beta	0,083	-0,042	0,266	0,217
		Signifikanz	0,540	0,765	<b>0,063<sup>†</sup></b>	0,130
	Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	1297,011	-16,441	-122,615	-0,296
		standardisierter Koeffizient Beta	0,241	-0,74	-0,027	-0,016
		Signifikanz	<b>0,035*</b>	0,523	0,817	0,890

<sup>†</sup> marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant, a: AV, b: UV's

**Tabelle 47 a: Regressionsanalyse, drei – gesamtes Plakat**

drei: gesamtes Plakat - Modellübersicht		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Modellübersicht	Angepasstes R-Quadrat R <sup>2</sup>	0,143	-0,057	-0,031	-0,041
	Signifikanz ANOVA <sup>a</sup>	<b>0,005<sup>b***</sup></b>	0,966 <sup>b</sup>	0,749 <sup>b</sup>	0,857 <sup>b</sup>

**Tabelle 47 b: Regressionsanalyse, drei – gesamtes Plakat**

drei: gesamtes Plakat - Koeffizienten		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count	
Koeffizienten	Vorliebe für grüne Produkte	Nicht standardisierter Koeffizient B	-234,984	-7,080	106,116	-0,029
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,117	-0,073	0,051	-0,004
		Signifikanz	0,292	0,553	0,671	0,974
	Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	72,649	10,659	650,047	1,243
		standardisierter Koeffizient Beta	0,016	0,049	0,142	0,077
		Signifikanz	0,878	0,675	0,224	0,509
	Altersgruppen	Nicht standardisierter Koeffizient B	-55,317	-3,316	99,515	1,363
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,024	-0,030	0,043	0,167
		Signifikanz	0,852	0,835	0,766	0,250
	Bildung	Nicht standardisierter Koeffizient B	-193,922	-1,119	-21,721	0,000
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,122	-0,015	-0,013	0,000
		Signifikanz	0,245	0,900	0,907	1,000
	Beruf	Nicht standardisierter Koeffizient B	-164,044	3,461	-248,648	-1,367
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,084	0,037	-0,124	-0,194
		Signifikanz	0,522	0,801	0,388	0,181
	Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	1636,853	12,614	-499,988	-0,138
		standardisierter Koeffizient Beta	0,372	0,059	-0,111	-0,009
		Signifikanz	<b>0,001<sup>**</sup></b>	0,622	0,352	0,942

† marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant, a: AV, b: UV's

**Tabelle 48 a: Regressionsanalyse, Zurück zum Ursprung – „Bio“**

Zurück zum Ursprung: „Bio“ - Modellübersicht		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Modellübersicht	Angepasstes R-Quadrat R <sup>2</sup>	0,209	-0,013	0,075	0,068
	Signifikanz ANOVA <sup>a</sup>	<b>0,002<sup>b**</sup></b>	0,531 <sup>b</sup>	<b>0,091<sup>b†</sup></b>	0,108 <sup>b</sup>

**Tabelle 48 b: Regressionsanalyse, Zurück zum Ursprung – „Bio“**

Zurück zum Ursprung: „Bio“ - Koeffizienten		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count	
Koeffizienten	Vorliebe für grüne Produkte	Nicht standardisierter Koeffizient B	-620,975	-3,437	-59,475	-0,204
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,193	-0,068	-0,220	-0,174
		Signifikanz	0,104	0,610	<b>0,087<sup>†</sup></b>	0,175
	Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	-486,691	5,198	9,910	0,085
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,065	0,044	0,016	0,031
		Signifikanz	0,583	0,742	0,902	0,808
	Altersgruppen	Nicht standardisierter Koeffizient B	145,701	-9,808	-42,398	-0,173
		standardisierter Koeffizient Beta	0,041	-0,175	-0,142	-0,133
		Signifikanz	0,784	0,302	0,380	0,411
	Bildung	Nicht standardisierter Koeffizient B	53,754	1,910	-47,643	-0,261
		standardisierter Koeffizient Beta	0,020	0,045	-0,212	-0,267
		Signifikanz	0,862	0,729	<b>0,093<sup>†</sup></b>	<b>0,036<sup>*</sup></b>
	Beruf	Nicht standardisierter Koeffizient B	-269,992	7,738	68,434	0,289
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,087	0,157	0,261	0,254
		Signifikanz	0,564	0,355	0,111	0,122
	Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	4090,829	25,633	150,836	0,485
		standardisierter Koeffizient Beta	0,550	0,219	0,241	0,179
		Signifikanz	<b>0,000<sup>***</sup></b>	<b>0,098<sup>†</sup></b>	<b>0,057<sup>†</sup></b>	0,158

<sup>†</sup> marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant, a: AV, b: UV's

**Tabelle 49 a: Regressionsanalyse, Zurück zum Ursprung – Piktogramme**

Zurück zum Ursprung: Piktogramme - Modellübersicht		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Modellübersicht	Angepasstes R-Quadrat R <sup>2</sup>	-0,055	-0,016	-0,006	0,030
	Signifikanz ANOVA <sup>a</sup>	0,948 <sup>b</sup>	0,586 <sup>b</sup>	0,492 <sup>b</sup>	0,215 <sup>b</sup>

**Tabelle 49 b: Regressionsanalyse, Zurück zum Ursprung – Piktogramme**

Zurück zum Ursprung: Piktogramme - Koeffizienten		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count	
Koeffizienten	Vorliebe für grüne Produkte	Nicht standardisierter Koeffizient B	54,546	0,997	-157,379	-0,626
		standardisierter Koeffizient Beta	0,016	0,011	-0,179	-0,227
		Signifikanz	0,894	0,928	0,136	<b>0,055<sup>†</sup></b>
	Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	-724,895	20,578	118,143	0,280
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,102	0,105	0,063	0,048
		Signifikanz	0,390	0,369	0,585	0,674
	Altersgruppen	Nicht standardisierter Koeffizient B	39,768	1,068	-141,773	-0,546
		standardisierter Koeffizient Beta	0,011	0,011	-0,149	-0,183
		Signifikanz	0,940	0,940	0,295	0,191
	Bildung	Nicht standardisierter Koeffizient B	-258,194	9,848	19,198	0,042
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,102	0,141	0,029	0,020
		Signifikanz	0,385	0,223	0,801	0,857
	Beruf	Nicht standardisierter Koeffizient B	208,964	5,560	122,028	0,399
		standardisierter Koeffizient Beta	0,069	0,066	0,152	0,159
		Signifikanz	0,638	0,645	0,287	0,258
	Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	212,729	-25,677	323,780	1,376
		standardisierter Koeffizient Beta	0,031	-0,133	0,176	0,239
		Signifikanz	0,802	0,266	0,139	<b>0,043<sup>**</sup></b>

<sup>†</sup> marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant, a: AV, b: UV's

**Tabelle 50 a: Regressionsanalyse, Zurück zum Ursprung – Logo**

Zurück zum Ursprung: Logo - Modellübersicht		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Modellübersicht	Angepasstes R-Quadrat R <sup>2</sup>	0,172	-0,003	0,007	-0,001
	Signifikanz ANOVA <sup>a</sup>	<b>0,001<sup>b**</sup></b>	0,456 <sup>b</sup>	0,371 <sup>b</sup>	0,445 <sup>b</sup>

**Tabelle 50 b: Regressionsanalyse, Zurück zum Ursprung – Logo**

Zurück zum Ursprung: Logo - Koeffizienten		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count	
Koeffizienten	Vorliebe für grüne Produkte	Nicht standardisierter Koeffizient B	-362,591	-3,758	-44,063	-0,162
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,106	-0,033	-0,086	-0,082
		Signifikanz	0,326	0,781	0,466	0,490
	Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	-1467,726	-15,095	-95,180	0,121
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,195	-0,060	-0,084	0,028
		Signifikanz	<b>0,065<sup>†</sup></b>	0,601	0,461	0,810
	Altersgruppen	Nicht standardisierter Koeffizient B	30,036	-2,153	-48,226	0,087
		standardisierter Koeffizient Beta	0,008	-0,017	-0,084	0,039
		Signifikanz	0,951	0,905	0,551	0,781
	Bildung	Nicht standardisierter Koeffizient B	111,601	-3,739	-38,966	0,031
		standardisierter Koeffizient Beta	0,041	-0,042	-0,097	0,020
		Signifikanz	0,686	0,711	0,389	0,860
	Beruf	Nicht standardisierter Koeffizient B	31,564	15,129	97,995	0,038
		standardisierter Koeffizient Beta	0,010	0,138	0,200	0,020
		Signifikanz	0,940	0,326	0,156	0,886
	Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	3415,879	57,440	-205,344	-0,856
		standardisierter Koeffizient Beta	0,459	0,232	-0,185	-0,198
		Signifikanz	<b>0,000<sup>***</sup></b>	<b>0,049<sup>*</sup></b>	0,113	<b>0,091<sup>†</sup></b>

<sup>†</sup> marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant, a: AV, b: UV's

**Tabelle 51 a: Regressionsanalyse, DHL – gesamtes Plakat**

DHL: gesamtes Plakat - Modellübersicht		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Modellübersicht	Angepasstes R- Quadrat R <sup>2</sup>	0,053	0,004	-0,007	-0,017
	Signifikanz ANOVA <sup>a</sup>	0,106 <sup>b</sup>	0,392 <sup>b</sup>	0,496 <sup>b</sup>	0,609 <sup>b</sup>

**Tabelle 51 b: Regressionsanalyse, DHL – gesamtes Plakat**

DHL: gesamtes Plakat - Koeffizienten		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count	
Koeffizienten	Vorliebe für grüne Produkte	Nicht standardisierter Koeffizient B	231,205	19,857	160,562	0,163
		standardisierter Koeffizient Beta	0,114	0,200	0,067	0,017
		Signifikanz	0,324	<b>0,094</b> <sup>†</sup>	0,575	0,887
	Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	-994,643	21,661	525,606	2,312
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,222	0,099	0,099	0,109
		Signifikanz	<b>0,049</b> *	0,389	0,390	0,346
	Alters- gruppen	Nicht standardisierter Koeffizient B	-164,129	23,839	644,190	2,003
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,072	0,213	0,237	0,185
		Signifikanz	0,600	0,132	<b>0,095</b> <sup>†</sup>	0,194
	Bildung	Nicht standardisierter Koeffizient B	-248,415	10,703	-130,005	-0,209
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,155	0,137	-0,069	-0,028
		Signifikanz	0,158	0,225	0,544	0,808
	Beruf	Nicht standardisierter Koeffizient B	388,081	-15,541	-163,109	-1,281
		standardisierter Koeffizient Beta	0,199	-0,163	-0,071	-0,139
		Signifikanz	0,146	0,246	0,616	0,327
	Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	1056,901	21,543	-112,976	-3,138
		standardisierter Koeffizient Beta	0,239	0,100	-0,022	-0,150
		Signifikanz	<b>0,036</b> *	0,391	0,853	0,202

<sup>†</sup> marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant, a: AV, b: UV's

**Tabelle 52 a: Regressionsanalyse, ÖBB – gesamtes Plakat**

ÖBB: gesamtes Plakat - Modellübersicht		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Modellübersicht	Angepasstes R- Quadrat R <sup>2</sup>	0,065	-0,040	-0,044	-0,030
	Signifikanz ANOVA <sup>a</sup>	<b>0,076<sup>b†</sup></b>	0,847 <sup>b</sup>	0,883 <sup>b</sup>	0,742 <sup>b</sup>

**Tabelle 52 b: Regressionsanalyse, ÖBB – gesamtes Plakat**

ÖBB: gesamtes Plakat - Koeffizienten			Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Koeffizienten	Vorliebe für grüne Produkte	Nicht standardisierter Koeffizient B	-210,909	0,295	4,876	-0,672
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,082	0,004	0,002	-0,072
		Signifikanz	0,481	0,975	0,986	0,556
	Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	-136,854	17,353	-37,743	-1,430
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,024	0,100	-0,007	-0,069
		Signifikanz	0,829	0,394	0,949	0,553
	Alters- gruppen	Nicht standardisierter Koeffizient B	-80,706	2,985	-273,313	-1,291
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,027	0,033	-0,102	-0,118
		Signifikanz	0,845	0,823	0,483	0,414
	Bildung	Nicht standardisierter Koeffizient B	175,738	1,181	107,199	0,699
		standardisierter Koeffizient Beta	0,085	0,019	0,058	0,093
		Signifikanz	0,434	0,870	0,611	0,415
	Beruf	Nicht standardisierter Koeffizient B	-257,103	0,524	-21,646	-0,341
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,104	0,007	-0,010	-0,035
		Signifikanz	0,446	0,961	0,946	0,807
	Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	1904,940	26,776	462,581	1,396
		standardisierter Koeffizient Beta	0,340	0,157	0,093	0,069
		Signifikanz	<b>0,003<sup>**</sup></b>	0,190	0,437	0,563

† marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant, a: AV, b: UV's

**Tabelle 53 a: Regressionsanalyse, DHL – „Klimaschutz“**

DHL: „Klimaschutz“ - Modellübersicht		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Modellübersicht	Angepasstes R-Quadrat R <sup>2</sup>	0,034	0,031	0,011	-0,004
	Signifikanz ANOVA <sup>a</sup>	0,219 <sup>b</sup>	0,233 <sup>b</sup>	0,350 <sup>b</sup>	0,464 <sup>b</sup>

**Tabelle 53 b: Regressionsanalyse, DHL – „Klimaschutz“**

DHL: „Klimaschutz“ - Koeffizienten		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count	
Koeffizienten	Vorliebe für grüne Produkte	Nicht standardisierter Koeffizient B	709,400	-20,716	-51,047	-0,177
		standardisierter Koeffizient Beta	0,220	-0,305	-0,173	-0,126
		Signifikanz	<b>0,084<sup>†</sup></b>	<b>0,018*</b>	0,178	0,326
	Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	620,530	-4,432	-25,250	-0,262
		standardisierter Koeffizient Beta	0,091	-0,031	-0,040	-0,88
		Signifikanz	0,467	0,805	0,749	0,487
	Altersgruppen	Nicht standardisierter Koeffizient B	-94,074	7,239	-7,873	-0,166
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,027	0,100	-0,025	-0,112
		Signifikanz	0,855	0,505	0,869	0,466
	Bildung	Nicht standardisierter Koeffizient B	212,834	-4,116	-38,631	-0,059
		standardisierter Koeffizient Beta	0,085	-0,078	-0,168	-0,054
		Signifikanz	0,482	0,518	0,171	0,658
	Beruf	Nicht standardisierter Koeffizient B	-307,299	-1,310	0,005	-0,029
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,103	-0,021	0,000	-0,022
		Signifikanz	0,495	0,890	0,999	0,886
	Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	2022,548	-31,894	-151,756	-0,640
		standardisierter Koeffizient Beta	0,296	-0,222	-0,243	-0,216
		Signifikanz	<b>0,020*</b>	<b>0,080<sup>†</sup></b>	<b>0,059<sup>†</sup></b>	<b>0,093<sup>†</sup></b>

<sup>†</sup> marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant, a: AV, b: UV's

**Tabelle 54 a: Regressionsanalyse, DHL – „go green“ oben**

DHL: „go green“ oben - Modellübersicht		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Modellübersicht	Angepasstes R-Quadrat R <sup>2</sup>	0,139	0,089	0,155	0,217
	Signifikanz ANOVA <sup>a</sup>	<b>0,032<sup>b*</sup></b>	<b>0,093<sup>b†</sup></b>	<b>0,022<sup>b*</sup></b>	<b>0,004<sup>b**</sup></b>

**Tabelle 54 b: Regressionsanalyse, DHL – „go green“ oben**

DHL: „go green“ oben - Koeffizienten			Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Koeffizienten	Vorliebe für grüne Produkte	Nicht standardisierter Koeffizient B	828,302	31,306	49,170	-0,088
		standardisierter Koeffizient Beta	0,274	0,217	0,127	-0,091
		Signifikanz	<b>0,065<sup>†</sup></b>	0,152	0,380	0,514
	Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	1073,923	-12,278	137,426	0,649
		standardisierter Koeffizient Beta	0,154	-0,038	0,154	0,291
		Signifikanz	0,281	0,793	0,275	<b>0,035*</b>
	Altersgruppen	Nicht standardisierter Koeffizient B	-862,161	-15,314	236,209	0,588
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,227	-0,085	0,489	0,486
		Signifikanz	0,138	0,587	<b>0,002**</b>	<b>0,001**</b>
	Bildung	Nicht standardisierter Koeffizient B	304,767	3,313	-20,054	0,094
		standardisierter Koeffizient Beta	0,122	0,028	-0,063	0,118
		Signifikanz	0,377	0,844	0,645	0,372
	Beruf	Nicht standardisierter Koeffizient B	-109,785	62,839	-52,929	-0,475
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,034	0,406	-0,128	-0,458
		Signifikanz	0,862	<b>0,013*</b>	0,402	<b>0,003**</b>
	Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	2942,770	78,218	22,264	0,049
		standardisierter Koeffizient Beta	0,425	0,237	0,025	0,022
		Signifikanz	<b>0,003**</b>	<b>0,095<sup>†</sup></b>	0,852	0,864

<sup>†</sup> marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant, a: AV, b: UV's

**Tabelle 55 a: Regressionsanalyse, DHL – „go green“ unten**

DHL: „go green“ unten - Modellübersicht		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Modellübersicht	Angepasstes R-Quadrat R <sup>2</sup>	0,082	-0,041	-0,118	-0,065
	Signifikanz ANOVA <sup>a</sup>	0,185 <sup>b</sup>	0,618 <sup>b</sup>	0,926 <sup>b</sup>	0,727 <sup>b</sup>

**Tabelle 55 b: Regressionsanalyse, DHL – „go green“ unten**

DHL: „go green“ unten - Koeffizienten		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count	
Koeffizienten	Vorliebe für grüne Produkte	Nicht standardisierter Koeffizient B	318,147	-1,589	28,512	0,130
		standardisierter Koeffizient Beta	0,97	-0,009	0,078	0,152
		Signifikanz	0,580	0,962	0,686	0,422
	Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	1535,162	-42,982	74,077	0,420
		standardisierter Koeffizient Beta	0,212	-0,108	0,092	0,222
		Signifikanz	0,222	0,556	0,628	0,234
	Altersgruppen	Nicht standardisierter Koeffizient B	128,242	37,604	-8,150	-0,134
		standardisierter Koeffizient Beta	0,031	0,163	-0,017	-0,123
		Signifikanz	0,893	0,503	0,945	0,619
	Bildung	Nicht standardisierter Koeffizient B	-593,216	-33,306	-24,047	0,071
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,231	-0,236	-0,084	0,106
		Signifikanz	0,167	0,184	0,644	0,550
	Beruf	Nicht standardisierter Koeffizient B	-739,497	10,240	44,774	0,118
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,266	0,067	0,145	0,163
		Signifikanz	0,267	0,791	0,581	0,526
	Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	1958,442	-70,398	-72,326	0,026
		standardisierter Koeffizient Beta	0,269	-0,176	-0,089	,014
		Signifikanz	0,110	0,321	0,625	0,939

<sup>†</sup> marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant, a: AV, b: UV's

**Tabelle 56 a: Regressionsanalyse, DHL – Informationstext**

DHL: Informationstext - Modellübersicht		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Modellübersicht	Angepasstes R- Quadrat R <sup>2</sup>	0,075	0,008	-0,044	-0,029
	Signifikanz ANOVA <sup>a</sup>	<b>0,060<sup>bt</sup></b>	0,363 <sup>b</sup>	0,861 <sup>b</sup>	0,722 <sup>b</sup>

**Tabelle 56 b: Regressionsanalyse, DHL – Informationstext**

DHL: Informationstext - Koeffizienten			Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Koeffizienten	Vorliebe für grüne Produkte	Nicht standardisierter Koeffizient B	470,384	22,235	-183,677	-1,135
		standardisierter Koeffizient Beta	0,154	0,205	-0,095	-0,137
		Signifikanz	0,184	<b>0,089<sup>†</sup></b>	0,438	0,260
	Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	476,878	30,868	-36,047	0,178
		standardisierter Koeffizient Beta	0,072	0,132	-0,009	0,010
		Signifikanz	0,523	0,262	0,943	0,933
	Alters- gruppen	Nicht standardisierter Koeffizient B	-182,716	7,706	170,882	0,356
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,055	0,064	0,081	0,039
		Signifikanz	0,692	0,654	0,581	0,786
	Bildung	Nicht standardisierter Koeffizient B	-359,561	-9,569	-145,400	-0,609
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,153	-0,115	-0,098	-0,096
		Signifikanz	0,167	0,315	0,403	0,409
	Beruf	Nicht standardisierter Koeffizient B	93,556	-16,253	38,353	0,273
		standardisierter Koeffizient Beta	0,033	-0,162	0,021	0,036
		Signifikanz	0,811	0,259	0,884	0,806
	Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	2416,030	29,291	-394,229	-2,724
		standardisierter Koeffizient Beta	0,372	0,127	-0,096	-0,155
		Signifikanz	<b>0,002<sup>**</sup></b>	0,238	0,429	0,199

<sup>†</sup> marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant, a: AV, b: UV's

**Tabelle 57 a: Regressionsanalyse, Ökostrom – gesamtes Plakat**

Ökostrom: gesamtes Plakat - Modellübersicht		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Modellübersicht	Angepasstes R- Quadrat R <sup>2</sup>	0,085	0,039	-0,039	-0,028
	Signifikanz ANOVA <sup>a</sup>	<b>0,039<sup>b*</sup></b>	0,161 <sup>b</sup>	0,836 <sup>b</sup>	0,721 <sup>b</sup>

**Tabelle 57 b: Regressionsanalyse, Ökostrom – gesamtes Plakat**

Ökostrom: gesamtes Plakat- Koeffizienten			Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Koeffizienten	Vorliebe für grüne Produkte	Nicht standardisierter Koeffizient B	-56,029	8,768	28,298	-0,082
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,046	0,125	0,016	-0,011
		Signifikanz	0,685	0,284	0,896	0,930
	Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	-332,106	-4,892	247,823	0,913
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,124	-0,032	0,063	0,053
		Signifikanz	0,262	0,779	0,593	0,646
	Alters- gruppen	Nicht standardisierter Koeffizient B	-115,146	-10,558	311,607	0,932
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,084	-0,133	0,154	0,107
		Signifikanz	0,534	0,335	0,285	0,455
	Bildung	Nicht standardisierter Koeffizient B	25,562	-6,309	-6,084	-0,516
		standardisierter Koeffizient Beta	0,027	-0,114	-0,004	-0,085
		Signifikanz	0,805	0,303	0,970	0,459
	Beruf	Nicht standardisierter Koeffizient B	108,809	24,365	-46,899	-0,846
		standardisierter Koeffizient Beta	0,093	0,361	-0,027	-0,114
		Signifikanz	0,489	<b>0,010**</b>	0,849	0,424
	Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	939,954	-2,520	442,114	2,562
		standardisierter Koeffizient Beta	0,354	-0,016	0,113	0,152
		Signifikanz	<b>0,002**</b>	0,885	0,341	0,199

<sup>†</sup> marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant, a: AV, b: UV's

**Tabelle 58 a: Regressionsanalyse, Rittersport – gesamtes Plakat**

Rittersport: gesamtes Plakat - Modellübersicht		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Modellübersicht	Angepasstes R- Quadrat R <sup>2</sup>	0,022	-0,045	-0,060	-0,055
	Signifikanz ANOVA <sup>a</sup>	0,254 <sup>b</sup>	0,894 <sup>b</sup>	0,983 <sup>b</sup>	0,961 <sup>b</sup>

**Tabelle 58 b: Regressionsanalyse, Rittersport – gesamtes Plakat**

Rittersport: gesamtes Plakat- Koeffizienten			Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Koeffizienten	Vorliebe für grüne Produkte	Nicht standardisierter Koeffizient B	265,350	3,598	-25,586	-0,572
		standardisierter Koeffizient Beta	0,212	0,038	-0,014	-0,077
		Signifikanz	<b>0,073<sup>†</sup></b>	0,751	0,908	0,525
	Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	-247,001	15,380	-113,481	-0,550
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,089	0,075	-0,028	-0,288
		Signifikanz	0,431	0,526	0,809	0,774
	Alters- gruppen	Nicht standardisierter Koeffizient B	-150,511	2,956	-151,374	-0,048
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,107	0,028	-0,074	-0,008
		Signifikanz	0,444	0,846	0,608	0,944
	Bildung	Nicht standardisierter Koeffizient B	-141,347	-2,930	-8,052	-0,048
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,143	-0,040	-0,006	-0,008
		Signifikanz	0,200	0,730	0,961	0,944
	Beruf	Nicht standardisierter Koeffizient B	263,805	4,820	-20,649	-0,500
		standardisierter Koeffizient Beta	0,219	0,054	-0,012	-0,071
		Signifikanz	0,116	0,708	0,934	0,624
	Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	104,252	22,456	314,523	0,089
		standardisierter Koeffizient Beta	0,038	0,110	0,080	0,006
		Signifikanz	0,739	0,354	0,504	0,963

<sup>†</sup> marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant, a: AV, b: UV's

**Tabelle 59 a: Regressionsanalyse, Ökostrom – „10 Gebote“ Kreis**

Ökostrom: „10 Gebote“ Kreis - Modellübersicht		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Modellübersicht	Angepasstes R-Quadrat R <sup>2</sup>	-0,049	0,023	-0,047	-0,037
	Signifikanz ANOVA <sup>a</sup>	0,814 <sup>b</sup>	0,288 <sup>b</sup>	0,804 <sup>b</sup>	0,727 <sup>b</sup>

**Tabelle 59 b: Regressionsanalyse, Ökostrom – „10 Gebote“ Kreis**

Ökostrom: „10 Gebote“ Kreis - Koeffizienten			Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Koeffizienten	Vorliebe für grüne Produkte	Nicht standardisierter Koeffizient B	-165,452	-22,967	5,446	0,095
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,047	-0,137	0,010	0,060
		Signifikanz	0,740	0,321	0,942	0,672
	Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	-245,507	-20,960	-17,283	0,265
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,030	-0,054	-0,014	0,072
		Signifikanz	0,833	0,697	0,921	0,613
	Altersgruppen	Nicht standardisierter Koeffizient B	-425,775	-44,160	100,522	0,426
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,107	-0,233	0,170	0,238
		Signifikanz	0,552	0,184	0,349	0,187
	Bildung	Nicht standardisierter Koeffizient B	-118,959	-26,573	85,735	0,252
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,040	-0,189	0,195	0,190
		Signifikanz	0,771	0,162	0,163	0,171
	Beruf	Nicht standardisierter Koeffizient B	530,077	10,020	-52,446	-0,361
		standardisierter Koeffizient Beta	0,152	0,060	-0,101	-0,230
		Signifikanz	0,405	0,733	0,581	0,208
	Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	1482,851	-74,122	-47,878	0,408
		standardisierter Koeffizient Beta	0,182	-0,191	-0,039	0,111
		Signifikanz	0,196	0,162	0,779	0,426

<sup>†</sup> marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant, a: AV, b: UV's

**Tabelle 60 a: Regressionsanalyse, Ökostrom – „10 Gebote“ Rechteck**

Ökostrom: „10 Gebote“ Rechteck - Modellübersicht		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Modellübersicht	Angepasstes R- Quadrat R <sup>2</sup>	0,007	-0,031	0,076	0,091
	Signifikanz ANOVA <sup>a</sup>	0,373 <sup>b</sup>	0,753 <sup>b</sup>	<b>0,060<sup>b†</sup></b>	<b>0,037<sup>b*</sup></b>

**Tabelle 60 b: Regressionsanalyse, Ökostrom – „10 Gebote“ Rechteck**

Ökostrom: „10 Gebote“ Rechteck - Koeffizienten			Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Koeffizienten	Vorliebe für grüne Produkte	Nicht standardisierter Koeffizient B	-732,683	5,464	27,610	0,090
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,240	0,060	0,039	0,028
		Signifikanz	<b>0,054<sup>†</sup></b>	0,630	0,742	0,808
	Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	96,030	-14,976	-452,418	-2,012
		standardisierter Koeffizient Beta	0,014	-0,170	-0,284	-0,284
		Signifikanz	0,905	0,249	<b>0,014*</b>	<b>0,013*</b>
	Alters- gruppen	Nicht standardisierter Koeffizient B	118,506	15,089	-143,212	-0,819
		standardisierter Koeffizient Beta	0,034	0,148	-0,179	-0,231
		Signifikanz	0,811	0,316	0,199	<b>0,096<sup>†</sup></b>
	Bildung	Nicht standardisierter Koeffizient B	210,359	7,995	-88,801	-0,587
		standardisierter Koeffizient Beta	0,086	0,111	-0,158	-0,235
		Signifikanz	0,451	0,343	0,156	<b>0,035*</b>
	Beruf	Nicht standardisierter Koeffizient B	-405,617	-14,837	159,292	0,770
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,137	-0,170	0,233	0,254
		Signifikanz	0,341	0,249	0,960	<b>0,068<sup>†</sup></b>
	Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	1372,844	15,983	-347,709	-1,444
		standardisierter Koeffizient Beta	0,201	-0,079	-0,237	-0,206
		Signifikanz	<b>0,098<sup>†</sup></b>	0,520	<b>0,044*</b>	<b>0,077<sup>†</sup></b>

<sup>†</sup> marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant, a: AV, b: UV's

**Tabelle 61 a: Regressionsanalyse, Ökostrom – Sprechblase**

Ökostrom: Sprechblase - Modellübersicht		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Modellübersicht	Angepasstes R-Quadrat R <sup>2</sup>	0,014	0,136	-0,075	-0,066
	Signifikanz ANOVA <sup>a</sup>	0,352 <sup>b</sup>	<b>0,032<sup>b*</sup></b>	0,922 <sup>b</sup>	0,873 <sup>b</sup>

**Tabelle 61 b: Regressionsanalyse, Ökostrom – Sprechblase**

Ökostrom: Sprechblase - Koeffizienten		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count	
Koeffizienten	Vorliebe für grüne Produkte	Nicht standardisierter Koeffizient B	-183,629	-33,338	-9,177	0,080
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,059	-0,117	-0,012	0,039
		Signifikanz	0,682	0,384	0,934	0,792
	Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	-781,544	81,915	13,025	0,509
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,122	0,140	0,009	0,122
		Signifikanz	0,395	0,298	0,954	0,414
	Altersgruppen	Nicht standardisierter Koeffizient B	788,731	-82,285	-40,379	0,066
		standardisierter Koeffizient Beta	0,246	-0,281	-0,053	0,031
		Signifikanz	0,165	<b>0,091<sup>†</sup></b>	0,773	0,863
	Bildung	Nicht standardisierter Koeffizient B	425,507	-55,786	-22,054	-0,040
		standardisierter Koeffizient Beta	0,183	-0,264	-0,040	-0,026
		Signifikanz	0,188	<b>0,046*</b>	0,782	0,855
	Beruf	Nicht standardisierter Koeffizient B	577,708	100,404	114,663	-0,229
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,226	0,430	0,189	-0,138
		Signifikanz	0,212	<b>0,013*</b>	0,316	0,462
	Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	1354,311	10,953	-149,363	-0,638
		standardisierter Koeffizient Beta	0,211	0,019	-0,098	-0,153
		Signifikanz	0,137	0,887	0,505	0,297

<sup>†</sup> marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant, a: AV, b: UV's

**Tabelle 62 a: Regressionsanalyse, Ökostrom – „richtige Energie“**

Ökostrom: „richtige Energie“ - Modellübersicht		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Modellübersicht	Angepasstes R-Quadrat R <sup>2</sup>	-0,017	0,026	-0,034	-0,040
	Signifikanz ANOVA <sup>a</sup>	0,594 <sup>b</sup>	0,233 <sup>b</sup>	0,776 <sup>b</sup>	0,831 <sup>b</sup>

**Tabelle 62 b: Regressionsanalyse, Ökostrom – „richtige Energie“**

Ökostrom: „richtige Energie“ - Koeffizienten			Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Koeffizienten	Vorliebe für grüne Produkte	Nicht standardisierter Koeffizient B	-511,139	-6,644	-8,736	-0,116
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,200	-0,060	-0,012	-0,038
		Signifikanz	<b>0,100<sup>†</sup></b>	0,613	0,919	0,754
	Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	-87,925	2,843	176,889	0,620
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,016	0,012	0,117	0,095
		Signifikanz	0,890	0,916	0,321	0,420
	Altersgruppen	Nicht standardisierter Koeffizient B	-186,340	-33,273	55,414	0,184
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,064	-0,263	0,069	0,053
		Signifikanz	0,658	<b>0,066<sup>†</sup></b>	0,637	0,716
	Bildung	Nicht standardisierter Koeffizient B	112,604	-17,837	-17,933	-0,109
		standardisierter Koeffizient Beta	0,056	-0,203	-0,032	-0,045
		Signifikanz	0,622	<b>0,069<sup>†</sup></b>	0,779	0,692
	Beruf	Nicht standardisierter Koeffizient B	-213,900	17,572	24,547	0,119
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,091	0,171	0,038	0,042
		Signifikanz	0,531	0,229	0,797	0,772
	Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	593,861	24,088	200,516	0,846
		standardisierter Koeffizient Beta	0,110	0,103	0,134	0,132
		Signifikanz	0,355	0,379	0,265	0,276

<sup>†</sup> marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant, a: AV, b: UV's

**Tabelle 63 a: Regressionsanalyse, Ökostrom – AOI Windräder**

Ökostrom: Windräder - Modellübersicht		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Modellübersicht	Angepasstes R-Quadrat R <sup>2</sup>	0,075	-0,023	-0,052	-0,039
	Signifikanz ANOVA <sup>a</sup>	<b>0,062<sup>bt</sup></b>	0,651 <sup>b</sup>	0,925 <sup>b</sup>	0,814 <sup>b</sup>

**Tabelle 63 b: Regressionsanalyse, Ökostrom – AOI Windräder**

Ökostrom: Windräder - Koeffizienten		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count	
Koeffizienten	Vorliebe für grüne Produkte	Nicht standardisierter Koeffizient B	-136,606	13,505	25,193	0,016
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,042	0,151	0,031	0,004
		Signifikanz	0,721	0,226	0,808	0,971
	Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	565,063	3,470	-61,195	0,338
		standardisierter Koeffizient Beta	0,079	0,018	-0,034	0,043
		Signifikanz	0,483	0,882	0,779	0,722
	Altersgruppen	Nicht standardisierter Koeffizient B	-248,648	-15,771	3,686	-0,222
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,069	-0,159	0,004	-0,056
		Signifikanz	0,623	0,285	0,979	0,710
	Bildung	Nicht standardisierter Koeffizient B	-581,119	-2,756	-28,872	-0,040
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,230	-0,040	-0,045	-0,014
		Signifikanz	<b>0,041*</b>	0,734	0,704	0,905
	Beruf	Nicht standardisierter Koeffizient B	807,557	15,460	-93,983	-0,517
		standardisierter Koeffizient Beta	0,258	0,179	-0,118	-0,148
		Signifikanz	<b>0,070<sup>†</sup></b>	0,229	0,443	0,322
	Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	1392,981	-28,899	-180,123	-0,565
		standardisierter Koeffizient Beta	0,197	-0,148	-0,100	-0,072
		Signifikanz	<b>0,091<sup>†</sup></b>	0,225	0,417	0,558

<sup>†</sup> marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant, a: AV, b: UV's

**Tabelle 64 a: Regressionsanalyse, Landliebe – gesamtes Plakat**

Landliebe: gesamtes Plakat - Modellübersicht		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Modellübersicht	Angepasstes R- Quadrat R <sup>2</sup>	0,128	-0,012	0,019	-0,024
	Signifikanz ANOVA <sup>a</sup>	<b>0,008<sup>b**</sup></b>	0,554 <sup>b</sup>	0,274 <sup>b</sup>	0,681 <sup>b</sup>

**Tabelle 64 b: Regressionsanalyse, Landliebe – gesamtes Plakat**

Landliebe: gesamtes Plakat - Koeffizienten			Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Koeffizienten	Vorliebe für grüne Produkte	Nicht standardisierter Koeffizient B	219,033	-11,115	-32,968	-0,621
		standardisierter Koeffizient Beta	0,117	-0,125	-0,016	-0,074
		Signifikanz	0,292	0,296	0,888	0,536
	Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	245,448	-2,583	680,776	0,340
		standardisierter Koeffizient Beta	0,059	-0,013	0,154	0,018
		Signifikanz	0,579	0,909	0,176	0,874
	Alters- gruppen	Nicht standardisierter Koeffizient B	-410,590	24,270	541,382	2,010
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,195	0,242	0,240	0,213
		Signifikanz	0,141	<b>0,090<sup>†</sup></b>	<b>0,088<sup>†</sup></b>	0,136
	Bildung	Nicht standardisierter Koeffizient B	26,891	-0,955	-153,632	-0,345
		standardisierter Koeffizient Beta	0,018	-0,014	-0,097	-0,052
		Signifikanz	0,862	0,904	0,383	0,645
	Beruf	Nicht standardisierter Koeffizient B	46,224	-15,082	-306,699	-1,345
		standardisierter Koeffizient Beta	0,026	-0,176	-0,160	-0,168
		Signifikanz	0,844	0,213	0,252	0,239
	Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	1801,749	-18,297	-116,753	-1,510
		standardisierter Koeffizient Beta	0,442	-0,094	-0,027	-0,083
		Signifikanz	<b>0,000<sup>***</sup></b>	0,420	0,816	0,480

<sup>†</sup> marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant, a: AV, b: UV's

**Tabelle 65 a: Regressionsanalyse, Sheba – gesamtes Plakat**

Sheba: gesamtes Plakat - Modellübersicht		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Modellübersicht	Angepasstes R-Quadrat R <sup>2</sup>	0,172	0,005	-0,007	-0,018
	Signifikanz ANOVA <sup>a</sup>	<b>0,002<sup>b***</sup></b>	0,385 <sup>b</sup>	0,501 <sup>b</sup>	0,611 <sup>b</sup>

**Tabelle 65 b: Regressionsanalyse, Sheba – gesamtes Plakat**

Sheba: gesamtes Plakat - Koeffizienten		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count	
Koeffizienten	Vorliebe für grüne Produkte	Nicht standardisierter Koeffizient B	-192,159	-7,348	13,059	-0,005
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,092	-0,073	0,007	-0,001
		Signifikanz	0,395	0,583	0,955	0,955
	Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	51,582	47,282	452,572	-3,098
		standardisierter Koeffizient Beta	0,011	0,213	-0,106	-0,178
		Signifikanz	0,915	<b>0,069<sup>†</sup></b>	0,365	0,131
	Altersgruppen	Nicht standardisierter Koeffizient B	170,362	-14,514	-502,122	-1,015
		standardisierter Koeffizient Beta	0,072	-0,127	-0,228	-0,113
		Signifikanz	0,575	0,368	0,109	0,426
	Bildung	Nicht standardisierter Koeffizient B	104,949	8,267	127,816	0,345
		standardisierter Koeffizient Beta	0,064	0,104	0,084	0,056
		Signifikanz	0,535	0,357	0,462	0,627
	Beruf	Nicht standardisierter Koeffizient B	-426,789	9,534	304,042	0,455
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,213	0,099	0,164	0,060
		Signifikanz	<b>0,098<sup>†</sup></b>	0,482	0,248	0,672
	Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	2153,424	-11,293	-215,165	0,334
		standardisierter Koeffizient Beta	0,474	-0,051	-0,051	0,019
		Signifikanz	<b>0,000<sup>***</sup></b>	0,658	0,663	0,869

<sup>†</sup> marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant, a: AV, b: UV's

**Tabelle 66 a: Regressionsanalyse, Landliebe – Informationstext**

Landliebe: Informationstext - Modellübersicht		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Modellübersicht	Angepasstes R- Quadrat R <sup>2</sup>	0,061	-0,020	-0,010	-0,037
	Signifikanz ANOVA <sup>a</sup>	<b>0,090<sup>bt</sup></b>	0,632 <sup>b</sup>	0,525 <sup>b</sup>	0,808 <sup>b</sup>

**Tabelle 66 b: Regressionsanalyse, Landliebe – Informationstext**

Landliebe: Informationstext - Koeffizienten		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count	
Koeffizienten	Vorliebe für grüne Produkte	Nicht standardisierter Koeffizient B	-11,560	-4,401	-124,029	-0,359
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,004	-0,051	-0,072	-0,055
		Signifikanz	0,972	0,673	0,551	0,650
	Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	-166,632	18,637	301,859	0,381
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,026	0,098	0,079	0,027
		Signifikanz	0,815	0,407	0,500	0,822
	Alters- gruppen	Nicht standardisierter Koeffizient B	-686,954	13,675	41,765	-0,022
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,215	0,141	0,022	-0,003
		Signifikanz	0,126	0,332	0,881	0,983
	Bildung	Nicht standardisierter Koeffizient B	407,335	7,400	-262,843	-0,807
		standardisierter Koeffizient Beta	0,181	0,108	-0,192	-0,157
		Signifikanz	0,103	0,346	<b>0,095<sup>†</sup></b>	0,176
	Beruf	Nicht standardisierter Koeffizient B	133,399	1,836	-114,513	-0,388
		standardisierter Koeffizient Beta	0,049	0,022	-0,069	-0,063
		Signifikanz	0,724	0,878	0,631	0,668
	Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	1595,690	0,353	-130,989	0,040
		standardisierter Koeffizient Beta	0,255	0,002	-0,035	0,003
		Signifikanz	<b>0,028*</b>	0,988	0,771	0,981

<sup>†</sup> marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant, a: AV, b: UV's

**Tabelle 67 a: Regressionsanalyse, Landliebe – Gütesiegel**

Landliebe: Gütesiegel - Modellübersicht		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Modellübersicht	Angepasstes R- Quadrat R <sup>2</sup>	-0,007	0,021	0,017	-0,050
	Signifikanz ANOVA <sup>a</sup>	0,475 <sup>b</sup>	0,339 <sup>b</sup>	0,356 <sup>b</sup>	0,717 <sup>b</sup>

**Tabelle 67 b: Regressionsanalyse, Landliebe – Gütesiegel**

Landliebe: Gütesiegel - Koeffizienten		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count	
Koeffizienten	Vorliebe für grüne Produkte	Nicht standardisierter Koeffizient B	315,268	40,700	105,091	-0,009
		standardisierter Koeffizient Beta	0,112	0,258	0,288	-0,008
		Signifikanz	0,513	0,133	<b>0,095<sup>†</sup></b>	0,963
	Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	20,712	80,835	140,646	-0,128
		standardisierter Koeffizient Beta	0,003	0,210	0,159	-0,047
		Signifikanz	0,985	0,197	0,330	0,781
	Alters- gruppen	Nicht standardisierter Koeffizient B	113,792	-66,943	51,870	0,315
		standardisierter Koeffizient Beta	0,037	-0,389	0,130	0,255
		Signifikanz	0,865	<b>0,076<sup>†</sup></b>	0,546	0,255
	Bildung	Nicht standardisierter Koeffizient B	325,092	-3,484	23,212	0,142
		standardisierter Koeffizient Beta	0,145	-0,028	0,079	0,156
		Signifikanz	0,361	0,859	0,612	0,333
	Beruf	Nicht standardisierter Koeffizient B	45,167	46,844	-59,049	-0,337
		standardisierter Koeffizient Beta	0,017	0,312	-0,170	-0,313
		Signifikanz	0,938	0,149	0,427	0,162
	Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	2208,982	87,102	288,882	0,138
		standardisierter Koeffizient Beta	0,324	0,227	0,326	0,050
		Signifikanz	<b>0,062<sup>†</sup></b>	0,180	<b>0,057<sup>†</sup></b>	0,773

<sup>†</sup> marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant, a: AV, b: UV's

**Tabelle 68 a: Regressionsanalyse, Hipp – gesamtes Plakat**

Hipp: gesamtes Plakat - Modellübersicht		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Modellübersicht	Angepasstes R- Quadrat R <sup>2</sup>	0,240	-0,043	0,061	0,066
	Signifikanz ANOVA <sup>a</sup>	<b>0,000<sup>b***</sup></b>	0,879 <sup>b</sup>	<b>0,083<sup>b†</sup></b>	<b>0,073<sup>b†</sup></b>

**Tabelle 68 b: Regressionsanalyse, Hipp – gesamtes Plakat**

Hipp: gesamtes Plakat - Koeffizienten			Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Koeffizienten	Vorliebe für grüne Produkte	Nicht standardisierter Koeffizient B	-246,504	1,013	-34,658	0,503
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,133	0,013	-0,018	0,064
		Signifikanz	0,201	0,915	0,877	0,577
	Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	-575,659	5,270	765,171	3,962
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,141	0,030	0,177	0,229
		Signifikanz	0,162	0,795	0,114	<b>0,042*</b>
	Alters- gruppen	Nicht standardisierter Koeffizient B	-33,278	3,911	-198,829	-1,065
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,016	0,044	-0,090	-0,120
		Signifikanz	0,897	0,759	0,509	0,378
	Bildung	Nicht standardisierter Koeffizient B	-91,584	9,937	185,695	1,246
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,063	0,160	0,120	0,201
		Signifikanz	0,524	0,165	0,271	<b>0,067<sup>†</sup></b>
	Beruf	Nicht standardisierter Koeffizient B	73,339	-2,494	-357,788	-1,219
		standardisierter Koeffizient Beta	0,041	-0,033	-0,190	-0,162
		Signifikanz	0,737	0,817	0,164	0,235
	Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	2211,526	13,033	893,582	1,689
		standardisierter Koeffizient Beta	0,547	0,076	0,210	0,099
		Signifikanz	<b>0,000<sup>***</sup></b>	0,521	<b>0,065<sup>†</sup></b>	0,380

<sup>†</sup> marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant, a: AV, b: UV's

**Tabelle 69 a: Regressionsanalyse, Maggi – gesamtes Plakat**

Maggi: gesamtes Plakat - Modellübersicht		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Modellübersicht	Angepasstes R- Quadrat R <sup>2</sup>	0,232	0,049	0,048	0,028
	Signifikanz ANOVA <sup>a</sup>	<b>0,000<sup>b***</sup></b>	0,124 <sup>b</sup>	0,128 <sup>b</sup>	0,221 <sup>b</sup>

**Tabelle 69 b: Regressionsanalyse, Maggi – gesamtes Plakat**

Maggi: gesamtes Plakat - Koeffizienten		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count	
Koeffizienten	Vorliebe für grüne Produkte	Nicht standardisierter Koeffizient B	74,839	21,615	-24,984	0,083
		standardisierter Koeffizient Beta	0,030	0,199	-0,014	0,011
		Signifikanz	0,773	<b>0,091<sup>†</sup></b>	0,902	0,925
	Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	1391,313	-23,162	-458,176	-3,072
		standardisierter Koeffizient Beta	0,255	-0,097	-0,119	-0,187
		Signifikanz	<b>0,014*</b>	0,396	0,298	0,107
	Alters- gruppen	Nicht standardisierter Koeffizient B	74,695	-9,854	281,896	0,733
		standardisierter Koeffizient Beta	0,027	-0,080	0,143	0,087
		Signifikanz	0,830	0,562	0,303	0,534
	Bildung	Nicht standardisierter Koeffizient B	336,007	-2,065	219,537	-1,022
		standardisierter Koeffizient Beta	0,169	-0,024	-0,157	-0,171
		Signifikanz	<b>0,094<sup>†</sup></b>	0,832	0,162	0,132
	Beruf	Nicht standardisierter Koeffizient B	176,949	-9,534	116,519	0,462
		standardisierter Koeffizient Beta	0,073	-0,090	0,068	0,063
		Signifikanz	0,548	0,507	0,614	0,643
	Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	2217,929	-18,916	801,571	3,169
		standardisierter Koeffizient Beta	0,441	-0,080	0,211	0,195
		Signifikanz	<b>0,000<sup>***</sup></b>	0,485	<b>0,069<sup>†</sup></b>	<b>0,095<sup>†</sup></b>

<sup>†</sup> marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant, a: AV, b: UV's

**Tabelle 70 a: Regressionsanalyse, Hipp – „Bio“**

Hipp: „Bio“ - Modellübersicht		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Modellübersicht	Angepasstes R-Quadrat R <sup>2</sup>	0,016	-0,010	-0,041	-0,039
	Signifikanz ANOVA <sup>a</sup>	0,329 <sup>b</sup>	0,508 <sup>b</sup>	0,752 <sup>b</sup>	0,740 <sup>b</sup>

**Tabelle 70 b: Regressionsanalyse, Hipp – „Bio“**

Hipp: „Bio“ - Koeffizienten		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count	
Koeffizienten	Vorliebe für grüne Produkte	Nicht standardisierter Koeffizient B	-315,998	-2,306	41,752	0,107
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,098	-0,049	0,187	0,123
		Signifikanz	0,484	0,727	0,196	0,392
	Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	-527,214	11,557	9,001	-0,063
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,078	0,117	0,019	-0,034
		Signifikanz	0,552	0,374	0,886	0,799
	Altersgruppen	Nicht standardisierter Koeffizient B	568,770	-4,804	0,815	0,029
		standardisierter Koeffizient Beta	0,157	-0,092	0,003	0,030
		Signifikanz	0,319	0,565	0,984	0,852
	Bildung	Nicht standardisierter Koeffizient B	-215,086	3,681	8,488	0,070
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,089	0,106	0,051	0,107
		Signifikanz	0,492	0,423	0,703	0,422
	Beruf	Nicht standardisierter Koeffizient B	-658,828	-8,951	25,386	0,105
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,232	-0,218	0,129	0,137
		Signifikanz	0,146	0,178	0,429	0,402
	Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	1556,639	1,506	-49,818	-0,160
		standardisierter Koeffizient Beta	0,233	0,016	-0,108	-0,089
		Signifikanz	<b>0,090<sup>†</sup></b>	0,910	0,441	0,525

<sup>†</sup> marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant, a: AV, b: UV's

**Table 71 a: Regressionsanalyse, Hipp – Etikett**

Hipp: Etikett - Modellübersicht		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Modellübersicht	Angepasstes R-Quadrat R <sup>2</sup>	0,232	0,110	0,090	0,089
	Signifikanz ANOVA <sup>a</sup>	<b>0,000<sup>b***</sup></b>	<b>0,016<sup>b*</sup></b>	<b>0,033<sup>b*</sup></b>	<b>0,033<sup>b*</sup></b>

**Table 71 b: Regressionsanalyse, Hipp – Etikett**

Hipp: Etikett - Koeffizienten		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count	
Koeffizienten	Vorliebe für grüne Produkte	Nicht standardisierter Koeffizient B	-480,885	-0,310	-184,518	-0,423
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,202	-0,004	-0,144	-0,100
		Signifikanz	<b>0,055<sup>†</sup></b>	0,974	0,203	0,375
	Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	-533,978	20,827	-300,567	-0,944
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,102	0,111	-0,107	-0,102
		Signifikanz	0,314	0,309	0,331	0,354
	Altersgruppen	Nicht standardisierter Koeffizient B	177,996	24,265	-134,289	-0,508
		standardisierter Koeffizient Beta	0,066	0,252	-0,093	-0,107
		Signifikanz	0,592	<b>0,061<sup>†</sup></b>	0,488	0,427
	Bildung	Nicht standardisierter Koeffizient B	-157,985	6,987	205,333	0,697
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,084	0,104	0,204	0,210
		Signifikanz	0,395	0,330	<b>0,060<sup>†</sup></b>	<b>0,053<sup>†</sup></b>
	Beruf	Nicht standardisierter Koeffizient B	100,467	-14,804	-201,529	-0,694
		standardisierter Koeffizient Beta	0,044	-0,180	-0,164	-0,171
		Signifikanz	0,721	0,175	0,221	0,202
	Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	2874,208	72,567	537,441	1,460
		standardisierter Koeffizient Beta	0,554	0,390	0,193	0,159
		Signifikanz	<b>0,000<sup>***</sup></b>	<b>0,001<sup>**</sup></b>	<b>0,084<sup>†</sup></b>	0,153

<sup>†</sup> marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant, a: AV, b: UV's

**Tabelle 72 a: Regressionsanalyse, Hipp – Informationstext**

Hipp: Informationstext - Modellübersicht		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count
Modellübersicht	Angepasstes R- Quadrat R <sup>2</sup>	0,101	0,038	0,033	-0,009
	Signifikanz ANOVA <sup>a</sup>	<b>0,027<sup>b*</sup></b>	0,179 <sup>b</sup>	0,202 <sup>b</sup>	0,514 <sup>b</sup>

**Tabelle 72 b: Regressionsanalyse, Hipp – Informationstext**

Hipp: Informationstext - Koeffizienten		Entry Time	First Fixation Duration	Fixation Time	Fixation Count	
Koeffizienten	Vorliebe für grüne Produkte	Nicht standardisierter Koeffizient B	-319,628	7,886	-36,480	-0,234
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,124	0,064	-0,020	-0,038
		Signifikanz	0,285	0,595	0,866	0,757
	Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	-168,547	54,935	548,491	2,108
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,030	0,204	0,140	0,157
		Signifikanz	0,791	<b>0,085<sup>†</sup></b>	0,236	0,194
	Alters- gruppen	Nicht standardisierter Koeffizient B	228,984	-10,474	-163,832	-0,740
		standardisierter Koeffizient Beta	0,081	-0,077	-0,083	-0,109
		Signifikanz	0,559	0,591	0,565	0,458
	Bildung	Nicht standardisierter Koeffizient B	-24,391	-12,739	-244,841	-0,442
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,012	-0,133	-0,176	-0,093
		Signifikanz	0,911	0,243	0,126	0,427
	Beruf	Nicht standardisierter Koeffizient B	-371,849	-19,944	117,758	0,526
		standardisierter Koeffizient Beta	-0,154	-0,172	0,070	0,091
		Signifikanz	0,268	0,232	0,627	0,536
	Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	2306,658	14,656	825,112	1,951
		standardisierter Koeffizient Beta	0,414	0,055	0,212	0,146
		Signifikanz	<b>0,000<sup>***</sup></b>	0,641	<b>0,075<sup>†</sup></b>	0,227

<sup>†</sup> marginal signifikant, \* signifikant, \*\* sehr signifikant, \*\*\* höchst signifikant, a: AV, b: UV's

## E Abstract Deutsch

Der Anteil grüner Werbung hat seit ihrem Aufkommen stetig zugenommen. Nachhaltig, biologisch, CO2-neutral; diese und ähnliche Begriffe spielen eine wachsende Rolle für den privaten-, politischen- und gesellschaftlichen Diskurs, sowie für das individuelle Konsumverhalten. Es liegen zahlreiche unterschiedlich ausdifferenzierte Klassifizierungen grüner KonsumentInnen vor. Im Zuge dieser Studie wurde, basierend auf theoretischen Konstrukten wie Reinforcing Spirals, Selective Exposure und der Einstellungs-Verhaltens-Hypothese mittels Eyetracking untersucht, wie grüne Werbeplakate von Personen mit unterschiedlich stark ausgeprägten Vorlieben für grüne Produkte, betrachtet werden. Der Studie wurden ein Vor- sowie ein Nachfragebogen zur Seite gestellt, in denen unter anderem explizite Einstellungen zu grünem Konsum, sowie die Erinnerung an die gezeigten Marken abgefragt wurden. Die Ergebnisse zeigen zwar keinen eindeutig interpretierbaren Einfluss der Stärke der Vorliebe für grüne Produkte auf das Blickverhalten, jedoch liegen vereinzelt Werte vor, die eine endgültige Falsifizierung der aufgestellten Hypothesen, denen nach ein Einfluss besteht, voreilig erscheinen lassen. Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Einfluss soziodemografischer Daten auf das Blickverhalten, auch hier liegen nur vereinzelt signifikante Werte vor, die keine allgemeingültigen Aussagen zulassen, zumal von einem zusätzlichen Einfluss reizgesteuerter Faktoren ausgegangen werden muss, der aus forschungsökonomischen Gründen nicht untersucht werden konnte. Weiters korrelierten sowohl der Grünanteil der Herkunfts- und Wohnorte der ProbandInnen als auch der Urbanitätsgrad dieser Orte mit der Vorliebe für grüne Produkte. Personen mit einem ländlichen Herkunftsort, sowie Personen die aktuell in einem ländlichen Ort leben, weisen eine höhere Vorliebe für grüne Produkte auf. Abschließend wurde, anhand der Datenlage sowie basierend auf bestehenden KonsumentInnen-Klassifizierungen die Hypothese aufgestellt, dass Frauen eine höhere Vorliebe für grüne Produkte aufweisen als Männer.

**Keywords:** grüne Werbung, Eyetracking, Reinforcing Spirals, Selective Exposure, Einstellungs-Verhaltens-Hypothese

## **F Abstract Englisch**

Ever since its first appearance the amount of green advertising has been on the rise. Sustainable, organic, carbon-neutral - terms like these are increasingly prominent in the daily lives of consumers as well as in political and societal discourse. There are numerous existing findings and classifications focusing on the different types of green consumers. Embedded in theoretical findings like reinforcing spirals, selective exposure and attitude-behavior-consistency the present eyetracking study examined differences in the eye movements of consumers, amongst whom there is a varying preference for green products while they were looking at a selection of green advertisements. A pre-survey and a post-survey questionnaire were used to measure the participants' explicit attitudes towards green products as well as their remembrance of the brands that were presented during the study. While the findings offer no definitive proof for the validity of the suggested hypothesis that a higher preference for green products predicts participants' gaze there is, however, little evidence that contradicts an ultimate falsification. The same goes for the influence of socio-demographics on participants' eye movements. Even though the analysis resulted in some significant outcomes, there was not enough evidence to support a general statement, particularly since stimulus-driven factors were not taken into account. Interestingly the extent of green-product-preference correlated with the extent of rurality/urbanity of the participants' places of origin and residence. Participants with a rural background showed higher levels of green-product-preference than participants with an urban background. As a last point, based on present findings and existing classifications of green consumers, it can be hypothesized that women exhibit higher levels of green-product-preference than men.

**Keywords:** green advertising, eyetracking, reinforcing spirals, selective exposure, attitude-behavior-consistency

## G Lebenslauf

### Angaben zur Person:

Name: Roth Laura Teresa  
Staatsangehörigkeit: Österreich  
Geburtsdag: 12.08.1988  
Geburtsort: Rohrbach in Oberösterreich

### schulischer- und universitärer Werdegang:

seit 2012 Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
an der Universität Wien (Magisterstudium)

2008 – 2012 Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
an der Universität Wien (Bakkalaureatsstudium)  
Bezeichnung der erworbenen Qualifikation/  
akademischer Grad: **Bakk. phil.**

2002 – 2008 Höhere Bundeslehranstalt für Tourismus  
Bad Leonfelden, Oberösterreich  
Schwerpunkt: Internationale Kommunikation  
Bezeichnung der erworbenen Qualifikation:  
**Tourismuskauffrau**  
Matura – guter Erfolg  
Abschlussprüfung (Küche/Service) – guter Erfolg

1994 – 2002 Volksschule und Hauptschule in Rohrbach in  
Oberösterreich

## **beruflicher Werdegang:**

seit März 2014	<b>Marketing Mitarbeiterin</b> bei home4students und AllYouNeed Hotels
15.04.2012 bis 31.05.2013	<b>Back Office Mitarbeiterin</b> bei Büro X Design GmbH
01.03.2011 bis 28.02.2012	<b>PR-Assistentin</b> bei Fischill Public Relations
01.10.2010 bis 30.11. 2010	<b>PR-Praktikantin</b> bei JMC – Josef Mantl Communications
01.03.2010 bis 30.09.2010	<b>Besucherfotografin</b> im Tiergarten Schönbrunn.
01.10.2009 bis 31.12.2009	<b>Redakteurin</b> für „Extrablatt“ von heimfest.at
15.08.2009 bis 30.09.2009	<b>Oberkellnerin</b> im Hotel Atlas (1080, Wien).
vor 2009	diverse <b>Touristik-Pflichtpraktika</b> in Oberösterreich, Kärnten und Spanien.

## **Sprachenkenntnisse:**

Muttersprache:	Deutsch
Fremdsprachen:	Englisch (sehr gut)
	Französisch (sehr gut)
	Spanisch (gut)