



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Shopping Green

*Eine experimentelle Untersuchung grüner Werbung im Hinblick auf
Virtual Nature Experience, Markenbewertung und Kaufintention,
unter Berücksichtigung des persönlichen grünen Involvements
der Rezipient*innen*

verfasst von / submitted by

Mag.phil. Tamara Kaiser, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfillment of the requirements for the degree

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, Juni 2019 / Vienna 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on the
student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel verfasst habe. Sämtliche Stellen der Arbeit die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommene Gedanken beinhalten habe ich durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Skizzen, grafische und bildliche Darstellungen sowie Quellen aus dem Internet. Die Arbeit wurde bisher weder ganz noch in Teilen als Prüfungsleistung vorgelegt. Die vorliegende Fassung ist identisch mit der eingereichten elektronischen Version.

Wien, Juni 2019

Tamara Kaiser

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VIII
TABELLENVERZEICHNIS	IX
1 EINLEITUNG	1
1.1 PROBLEMSTELLUNG	3
1.2 ERKENNTNISINTERESSE	4
1.3 GANG DER ARGUMENTATION/AUFBAU DER FORSCHUNGSARBEIT	4
2 GRÜNE WERBUNG	6
2.1 MERKMALE GRÜNER WERBUNG	6
2.2 IRREFÜHRENDE GRÜNE WERBUNG (GREENWASHING)	8
2.3 WIRKUNG GRÜNER WERBUNG	11
2.3.1 Funktionale grüne Claims & Ökologischer Zusatznutzen	12
2.3.2 Emotionale grüne Claims, Naturbilder & Virtual Nature Experiences	13
2.3.3 Grüner Werbeskeptizismus	15
3 (GRÜNES) INVOLVEMENT	17
3.1 ELABORATION LIKELIHOOD MODELL (ELM)	18
3.2 ARTEN VON INVOLVEMENT	19
3.3 GRÜNE KONSUMENT*INNEN	21
3.3.1 Psychographische (konsument*innenbezogene) Klassifikation	22
3.3.2 Produktbezogene Klassifikation	24
3.4 GRÜNES INVOLVEMENT: DEFINITION UND OPERATIONALISIERUNG	25
3.4.1 Individuelle Umweltbesorgnis/Umweltbewusstsein (Environmental Concern) ..	25
3.4.2 Einstellung gegenüber grünen Produkten	26
3.4.3 (Selbstberichtetes) Grünes Kaufverhalten	27
4 GRÜNES WISSEN	29
4.1 KLASSIFIKATION GRÜNEN WISSENS	29
4.2 GRÜNES WISSEN ALS MODERATOR	31
5 GRÜNE KLEIDUNG	33
5.1 MARKENUNABHÄNGIGE KONTROLLE VON GRÜNER KLEIDUNG	34
5.2 VORTEILE VON BIO-HANF GEGENÜBER BIO-BAUMWOLLE	36

6 UNTERSUCHUNGSANLAGE UND METHODE	38
6.1 FORSCHUNGSDESIGN	38
6.2 AUFBAU DES FRAGEBOGENS	40
6.3 AUSWAHL UND BESCHREIBUNG DES STIMULUSMATERIALS	42
6.4 DURCHFÜHRUNG	44
6.5 RANDOMIZATION CHECK	45
6.6 STICHPROBE	45
7 DESKRIPTIVE STATISTIK: OPERATIONALISIERUNG UND MESSUNG	48
7.1 ABHÄNGIGE VARIABLEN	48
7.1.1 <i>Virtual Nature Experience</i>	49
7.1.2 <i>Bewertung der Marke</i>	50
7.1.3 <i>Kaufintention</i>	50
7.1.4 <i>Bewertung der Werbeanzeige</i>	51
7.1.5 <i>Glaubwürdigkeit der Anzeige</i>	51
7.2 UNABHÄNGIGE VARIABLEN	52
7.2.1 <i>Experimentelle Variation</i>	52
7.2.2 <i>Grünes Involvement</i>	53
7.2.3 <i>Grünes Wissen</i>	56
8 ERGEBNISSE	58
8.1 WAHRNEHMUNG DER VIRTUAL NATURE EXPERIENCE	58
8.2 EINFLUSS DER VIRTUAL NATURE EXPERIENCE AUF MARKENBEWERTUNG UND KAUFINTENTION	60
8.3 EINFLUSS DES CLAIMS AUF MARKENBEWERTUNG UND KAUFINTENTION	62
8.4 GRÜNES INVOLVEMENT ALS MODERATOR FÜR DIE EFFEKTIVITÄT DES CLAIMS	63
8.5 GRÜNES WISSEN ALS MODERATOR FÜR DIE EFFEKTIVITÄT DES CLAIMS	80
8.6 SONSTIGE ERGEBNISSE	84
9 ZUSAMMENFASSUNG & DISKUSSION	87
9.1 MARKENBEWERTUNG UND KAUFINTENTION AUFGRUND DER GESTALTUNGSMERKMALE DER WERBESUJETS	87
9.2 MARKENBEWERTUNG UND KAUFINTENTION AUFGRUND DES GRÜNEN INVOLVEMENTS UND DES GRÜNEN WISSENS DER REZIPIENT*INNEN	89
9.3 LIMITATION & IMPLIKATION FÜR ZUKÜNFTIGE FORSCHUNGEN	92
9.4 PRAKTISCHE IMPLIKATIONEN	94

LITERATURVERZEICHNIS	96
ANHANG	102
FRAGEBOGEN	102
ZUSAMMENFASSUNG	112
ABSTRACT.....	113

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: TEXTIL-SIEGEL IM VERGLEICH	34
ABBILDUNG 2: DETAILBEWERTUNG GOTS-SIEGEL	35
ABBILDUNGEN 3 & 4: GESUNDHEITSCLAIM NATUR (GCN)	43
ABBILDUNGEN 5 & 6: GESUNDHEITSCLAIM LEINEN (GCL)	43
ABBILDUNGEN 7 & 8: UMWELTCLAIM NATUR (UCN).....	43
ABBILDUNGEN 9 & 10: UMWELTCLAIM LEINEN (UCL).....	44
ABBILDUNG 11: ALTER DER TEILNEHMER*INNEN	45
ABBILDUNG 12: AUSBILDUNG DER TEILNEHMER*INNEN	46
ABBILDUNG 13: EINKOMMEN DER TEILNEHMER*INNEN	47
ABBILDUNG 14: VIRTUAL NATURE EXPERIENCE AUFGRUND DER PRÄSENTIERTEN WERBESUJETS	60
ABBILDUNG 15: MARKENBEWERTUNG NACH CLAIM-EFFEKTIVITÄT UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DER AUSPRÄGUNG DES UMWELTBEWUSSTSEINS	65
ABBILDUNG 16: KAUFINTENTION NACH CLAIM-EFFEKTIVITÄT UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DER AUSPRÄGUNG DES UMWELTBEWUSSTSEINS	68
ABBILDUNG 17: MARKENBEWERTUNG NACH CLAIM-EFFEKTIVITÄT UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DER AUSPRÄGUNG DER EINSTELLUNG GEGENÜBER GRÜNEN PRODUKTEN.....	71
ABBILDUNG 18: KAUFINTENTION NACH CLAIM-EFFEKTIVITÄT UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DER AUSPRÄGUNG DER EINSTELLUNG GEGENÜBER GRÜNEN PRODUKTEN.....	73
ABBILDUNG 19: MARKENBEWERTUNG NACH CLAIM-EFFEKTIVITÄT UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DER AUSPRÄGUNG DES GRÜNEN KAUFVERHALTENS.....	76
ABBILDUNG 20: KAUFINTENTION NACH CLAIM-EFFEKTIVITÄT UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DER AUSPRÄGUNG DES GRÜNEN KAUFVERHALTENS.....	79
ABBILDUNG 21: MARKENBEWERTUNG NACH CLAIM-EFFEKTIVITÄT UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DES GRÜNEN WISSENS	82
ABBILDUNG 22: MARKENBEWERTUNG NACH CLAIM-EFFEKTIVITÄT UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DES GRÜNEN WISSENS	84
ABBILDUNG 23: ZAHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR EINEN GRÜNEN PULLOVER	86

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: VERSUCHSGRUPPEN DES 1-4 EXPERIMENTS IM 2x2-DESIGN.....	40
TABELLE 2: RELIABILITÄT UND MITTELWERTE DER ABHÄNGIGEN VARIABLEN.....	49
TABELLE 3: WAHRNEHMUNG VON GREENWASHING NACH GRUPPEN	52
TABELLE 4: VERTEILUNG IN DEN EXPERIMENTELLEN GRUPPEN.....	52
TABELLE 5: RELIABILITÄTSTEST UND HÄUFIGKEITEN DES GRÜNEN INVOLVEMENTS	53
TABELLE 6: MESSUNG DES GRÜNEN (VOR-)WISSENS.....	57
TABELLE 7: MITTELWERTE DER VIRTUAL NATURE EXPERIENCE NACH EXPERIMENTELLER GRUPPE „BILD“	58
TABELLE 8: MITTELWERTE DER VIRTUAL NATURE EXPERIENCE NACH EXPERIMENTELLER GRUPPE „CLAIM“	59
TABELLE 9: MITTELWERTE DER VARIABLEN VIRTUAL NATURE EXPERIENCE, MARKENBEWERTUNG UND KAUFINTENTION.....	61
TABELLE 10: KORRELATIONEN NACH PEARSON	61
TABELLE 11: MITTELWERTE MARKENBEWERTUNG NACH CLAIM.....	62
TABELLE 12: MITTELWERTE KAUFENTSCHEIDUNG NACH CLAIM	63
TABELLE 13: MARKENBEWERTUNG NACH UMWELTBEWUSSTSEIN	64
TABELLE 14: KAUFINTENTION NACH UMWELTBEWUSSTSEIN	67
TABELLE 15: MARKENBEWERTUNG NACH EINSTELLUNG.....	70
TABELLE 16: KAUFINTENTION NACH EINSTELLUNG.....	72
TABELLE 17: MARKENBEWERTUNG NACH KAUFVERHALTEN.....	75
TABELLE 18: KAUFINTENTION NACH KAUFVERHALTEN.....	78
TABELLE 19: MARKENBEWERTUNG NACH GRÜNEM WISSEN	81
TABELLE 20: KAUFINTENTION NACH GRÜNEM WISSEN.....	83

Danke. Merci. Vergelt's Gott.

Die letzte Zeit war herausfordernd, der Weg oft steinig und schwer.
Danke, dass ihr ihn mit mir gemeinsam gegangen seid und geholfen habt,
in den Steinen Tritte zu sehen!

1 Einleitung

Nachhaltigkeit, Umweltverschmutzung und Klimawandel – Themen wie diese gewannen in den letzten Jahren immer mehr an Aufmerksamkeit und schlagen sich auch in den Einstellungen und im Konsumverhalten von Konsument*innen nieder. Die erschreckenden Berichte der täglichen Medienberichterstattung reichen von Mikroplastik in Lebensmitteln, welches sich gleichermaßen in Grund und Boden, in Lebensmitteln, sowie in den Körpern von Menschen und Tieren ablagert, bis hin zu Bildern von Inseln aus Plastikmüll im Meer. Diese Beispiele gelten nur exemplarisch für eine weltweite immer größer werdende Umweltproblematik. Mit dem Einsatz der jungen Klimaschutzaktivistin Greta Thunberg wurde ein weiterer Stein in Richtung Bewusstseinsbildung ins Rollen gebracht.

Auch die Bevölkerung selbst setzt Impulse, die ein diesbezügliches Umdenken vorantreiben und ein gesellschaftliches Bewusstsein für Nachhaltigkeit und ökologisches Konsumverhalten schaffen. Neben Recycling und Upcycling regt beispielsweise auch das Konzept „Zero-Waste“ dazu an, über das eigene Verhalten in Bezug auf Müllproduktion, Müllvermeidung und Müllentsorgung nachzudenken, um den persönlichen CO₂-Fußabdruck zu verringern.

Während sich in Bezug auf Lebensmittel schon seit mehreren Jahren ein Trend zum Konsum von Bio-Produkten abzeichnet, erstreckt sich das Bedürfnis nach ökologischem Konsum mittlerweile auf alle Lebensbereiche. So hat sich in den letzten zehn Jahren auch ein Markt für grüne Kleidung mit exponentiell steigender Nachfrage und steigendem Angebot etabliert.

Eine weitere Maßnahme, die Konsument*innen dazu anregt, über ihr eigenes Konsumverhalten zu reflektieren und bevorzugt nachhaltige, verantwortungsbewusst produzierte und regionale Produkte zu konsumieren, ist grüne Werbung. Mit grüner Werbung können jene Aspekte eines Produktes

hervorgehoben werden, die dieses als umweltschonend, umweltfreundlich oder umwelterhaltend beschreiben. Die positive Wahrnehmung grüner Werbung wird dabei durch die Implementierung von Naturbildern verstärkt. Durch eine sogenannte Virtual Nature Experience wird den Konsument*innen ein Gefühl von Naturverbundenheit vermittelt. Dieser Effekt kann dazu beitragen, dass Konsument*innen die Werbeanzeige bzw. die Marke besser bewerten. Im Idealfall wird auch ihre Kaufintention geweckt bzw. erhöht (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009).

Mit der Zunahme grüner Werbung hat allerdings auch das Ausmaß irreführender Werbung zugenommen (Schmidt & Donsbach, 2012). Seit den 1970er Jahren werden in diversen Werbeeinschaltungen vermehrt grüne Aspekte der beworbenen Produkte oder Dienstleistungen in den Vordergrund gerückt, um auf diese Art Produkte und Dienstleistungen nachhaltiger zu präsentieren, als sie eigentlich sind. Durch derartiges irreführendes Greenwashing werden Konsument*innen in ihren Entscheidungsfindungsprozessen manipuliert. Erkennen sie diese Manipulation, beeinträchtigt dies ihr Vertrauen und sie werden skeptisch – in Bezug auf ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen allgemein. Diese spezifisch ausgelöste Skepsis beeinträchtigt wiederum die Werbewirkung allgemein. Wird grüne Werbung von Konsument*innen nämlich als Greenwashing eingestuft, so wirkt sich dies negativ auf die Markenbewertung aus (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009).

Das Kaufverhalten der Konsument*innen ist sohin ambivalent. Einerseits befürworten Konsument*innen den Kauf grüner Produkte, da diese der Umwelt nicht schaden. Sie sind stolz darauf, grüne Produkte zu kaufen, da der postulierte Mehrwert nachhaltiger Produkte, sowie die Anerkennung durch das soziale Umfeld, den Konsument*innen ein gutes Gefühl verleihen. Andererseits hegen sie Zweifel an den Vorteilen grüner Produkte und befürchten, für diese höhere Preise oder qualitative Einbußen in Kauf nehmen zu müssen (Chang, 2011, S. 19).

1.1 Problemstellung

Die Forschungslandschaft bezüglich der Wirkung grüner Werbung ist bereits gut etabliert. Es wurden unter anderem bereits Differenzierungen hinsichtlich grüner Werbeclaims (Carlson, Grove und Kangun, 1993) sowie die Effekte, die unterschiedliche grüne Claims (Hidalgo-Baz, Martos-Partal, González-Benito, 2017; Kareklas, Carlson & Muehling, 2014), sowie die Verwendung von Öko-Siegeln (Atkinson & Rosenthal, 2014), jeweils auf die Wahrnehmung grüner Werbung haben und welche Konsequenzen daraus resultieren, untersucht. Auch auf Bild-Ebene wurde die Werbewirkung beleuchtet, insbesondere welche Vorteile eine Virtual Nature Experience (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2008) mit sich bringt und ob grüne Konsument*innen – im Sinne von Greenwashing – durch Naturbilder manipuliert werden (Parguel, Benoit-Moreau & Russell, 2015; Schmuck, Matthes & Naderer, 2018).

Weiters wurde erforscht, welche Faktoren zur Ausbildung einer grünen Einstellung beitragen (Leonidou, Leonidou & Kvasova, 2010) und welchen Effekt ambivalente Einstellungen der grünen Konsument*innen im Hinblick auf Markenbewertung (Chang, 2011) und grünes Kaufverhalten (Vermeir & Verbeke, 2006) haben. Zudem wurde der Werbeskeptizismus der grünen Konsument*innen im Hinblick auf grüne Werbesujets (Matthes & Wonneberger, 2014) untersucht.

Studien zum grünen Involvement der Konsument*innen haben gezeigt, dass dieses die Werbewirkung maßgeblich beeinflusst (e.g. Matthes, Wonneberger & Schmuck, 2013; Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995). Inwiefern das grüne Involvement jedoch die Claim-Effektivität moderiert, wodurch wiederum die Markenbewertung und die Kaufintention beeinflusst werden, wurde bislang nur wenig erforscht (Schmuck, Matthes, Naderer & Beaufort, 2018).

Die kommunikationswissenschaftliche Relevanz der vorliegenden Forschungsarbeit wird dahingehend argumentiert, dass sowohl Kaufentscheidungen, als auch Markenbewertungen auf persönlichen Faktoren wie Einstellung und Wissen beruhen und es spannend ist zu ergründen, inwiefern

diese persönlichen Voraussetzungen die Effektivität von Werbeclaims beeinflussen. Mit der vorliegenden Studie soll ein kleiner Beitrag geleistet werden, um das Forschungsfeld weiter zu erschließen.

1.2 Erkenntnisinteresse

In der vorliegenden Forschungsarbeit wird der Einfluss persönlicher Voraussetzungen der Konsument*innen auf die Effektivität grüner Werbeclaims im Hinblick auf die Markenbewertung, sowie auf die Kaufintention untersucht. In diesem Zusammenhang sollen in Anlehnung an Kareklas, Carlson und Muehling (2014) die unterschiedliche Wahrnehmung von egoistischen (z. B. gesundheitsbezogenen) Claims und altruistischen (z. B. umweltbezogenen) Claims beleuchtet werden.

Des Weiteren soll ergründet werden, ob die Claim- oder die Bildebene eines Werbesujets eher eine Virtual Nature Experience hervorrufen und welchen Effekt diese Virtual Nature Experience auf die Markenbewertung und die Kaufintention ausübt.

Um diesen Fragen nachzugehen ist es wichtig, vorab zu definieren, welche Faktoren grüne Konsument*innen auszeichnen. Bisherige Studien haben gezeigt, dass grünes Konsumverhalten aufgrund soziodemographischer Daten stark variiert (Atkinson & Kim, 2015, Shrum, McCarty & Lowrey, 1995), weshalb in der vorliegenden Forschungsarbeit sowohl das grüne Involvement der Rezipient*innen, als auch ihr grünes (Vor-)Wissen berücksichtigt werden sollen. Für die Gestaltung des Stimulus soll ein medium-Involvement-Produkt herangezogen werden, nämlich (grüne) Kleidung.

1.3 Gang der Argumentation/Aufbau der Forschungsarbeit

Zur Annäherung an die Thematik des grünen Konsumverhaltens wird die Forschungsarbeit in folgende Kapitel gegliedert:

In Kapitel 2 werden die Merkmale **grüner Werbung** näher beleuchtet, um im Anschluss herauszuarbeiten, was Greenwashing-Strategien kennzeichnet. Dies jedoch nur im Hinblick darauf, dass die Wahrnehmung von Greenwashing in der Empirie als Kontrollvariable abgefragt wird. Weiters wird die Wirkung grüner Werbung, respektive grüner Werbeclaims, näher betrachtet. Hier liegt der Fokus auf emotionalen Claims und der durch sie mitunter ausgelösten Virtual Nature's Experience.

Kapitel 4 behandelt den Begriff **Involvement**. Zentrales Wirkungsmodell in diesem Zusammenhang ist das Elaboration Likelihood Modell (kurz ELM) von Petty und Cacioppo (1986). Weiters soll in diesem Zusammenhang zwischen verschiedenen Arten von Involvement unterschieden werden. Im Anschluss wird erläutert, was grüne Konsument*innen ausmacht und aufgrund welcher Faktoren ihr grünes Involvement gemessen werden kann.

In Kapitel 3 liegt das Hauptaugenmerk auf dem Begriff des **grünen Wissens**. Auch hier bedarf es einer begrifflichen Definition. Des Weiteren wird in diesem Kapitel auch der Zusammenhang zwischen grünem Wissen und individuellem Verhalten in Bezug auf die Umwelt beschrieben.

Eine Annäherung an den Begriff „**Grüne Kleidung**“ erfolgt in Kapitel 5. Es werden die Anforderungen an grüne Kleidung erläutert sowie Maßnahmen zur markenunabhängigen Kontrolle vorgestellt. Im Anschluss werden insbesondere die Vorteile von Hanf-Mode erläutert, da diese Informationen in die Gestaltung des Stimulus-Materials einfließen.

Nach Zusammenfassung des aktuellen Forschungsstandes folgt der empirische Teil. Es wird das Forschungsdesign (Kapitel 6) vorgestellt und die Methodik, sowie die Operationalisierung (Kapitel 7) der Variablen beschrieben. Im Anschluss erfolgt die statistische Auswertung der Forschungsergebnisse (Kapitel 8).

In Kapitel 9 werden die im Zuge der Aufarbeitung des aktuellen Forschungsstandes formulierten Hypothesen überprüft und diskutiert.

2 Grüne Werbung

Die zunehmende mediale Präsenz von Umweltthemen und ein gesteigertes Umweltbewusstsein der Konsument*innen haben dazu geführt, dass in den letzten beiden Jahrzehnten sowohl der Markt für grüne Produkte, als auch grüne Werbung exponentielles Wachstum verzeichneten (Schmuck, Matthes, Naderer & Beaufort, 2018, S. 414; Atkinson & Kim, 2015).

Mit dem steigenden Umweltbewusstsein haben Konsument*innen begonnen, über ihren Lebensstil und ihr Konsumverhalten zu reflektieren. Auch Unternehmen handeln verstärkt im Sinne einer Corporate Social Responsibility (CSR). Sie integrieren soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und kommunizieren ihre soziale und ökologische Verantwortung über die gesetzlichen Anforderungen hinaus, um sich von Mitbewerber*innen abzuheben und sich so einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. CSR findet auf mehreren Ebenen statt und zeigt sich in den Handlungs- und Kommunikationsprozessen eines Unternehmens mit all seinen Stakeholdern (Paetzold, 2010, S. 3).

Eines der wichtigsten Marketingtools zur CSR-Kommunikation ist grüne Werbung. Der Fokus grüner Werbung liegt insbesondere darauf, umweltunterstützende Images der Unternehmen bzw. Organisationen ebenso wie umweltfreundliche Eigenschaften eines Produktes/einer Marke zu transportieren (Leonidou, Leonidou, Palihawadana, & Hultman, 2011, S. 24)

2.1 Merkmale grüner Werbung

Grüne Werbesujets können anhand ihrer Botschaften (Claims) differenziert werden. Bezieht sich ein Werbesujet beispielsweise auf die Effekte, die ein Produkt oder einer Dienstleistung eines Unternehmens auf die Umwelt hat, so kann dies als grüne Werbung bezeichnet werden (Scammon & Mayer, 1995, S. 33).

Folgt man Carlson, Grove und Kangun (1993) können Umweltclaims substantiell oder assoziativ sein. Substantielle Claims präsentieren konkrete, greifbare Produktvorteile und zielen darauf ab, dass ein Unternehmen oder Produkt als umweltfreundlich wahrgenommen wird bzw. die dahingehende Wahrnehmung verbessert wird. Assoziative Claims hingegen beziehen sich auf die Bildebene oder Umweltfakten ohne nähere Erläuterung und sind schlechter greifbar als substantielle Claims. Auch die Verwendung von Naturbildern in grüner Werbung fällt in diese Kategorie (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009, S. 718).

Eine detailliertere Kategorisierung grüner Werbeclaims könnte wie folgt aussehen (Carlson, Grove und Kangun, 1993, S. 31):

- Produktorientierte Claims beziehen sich auf umweltfreundliche Attribute eines Produktes.
- Prozessorientierte Claims verweisen auf umweltfreundliche Prozesse innerhalb eines Unternehmens, wie Technologien, Produktion oder Abfallmanagement.
- Image-orientierte Claims stellen einen Bezug zwischen einem Unternehmen und einer Umweltangelegenheit oder –aktivität her, an dem auch öffentliches Interesse besteht.
- Umweltfakten: Der Claim beinhaltet eine unabhängige Aussage über die Umwelt insgesamt oder ihren Zustand im speziellen, die angeblich tatsächlich von einem Unternehmen stammt.
- Kombination, wenn der Claim mehrere der vorab genannten Facetten aufweist

Basierend auf einer Analyse von 600 Werbeanzeigen aus dem Jahr 1992 konnte Merten (1993) drei Kategorien grüner Claims differenzieren:

- Die Werbung suggeriert einen direkten Zusammenhang zwischen dem Produkt und der Umwelt, indem es eine natürliche Produkteigenschaft hervorhebt.
- Das Produkt ist natürlichen Ursprungs.

- Durch das Verwenden von Landschaftsbildern oder der Farben Grün und Blau wird auf vage oder vorwiegend visuelle Assoziationen mit der Umwelt abgezielt.

Nach Banerjee, Gulas und Iyer zeichnet sich grüne Werbung durch folgende Kriterien aus (1995, S. 22):

- Die Werbeeinschaltung spricht explizit oder implizit die Beziehung zwischen einem Produkt oder einer Dienstleistung und der Umwelt an,
- sie befürwortet einen grünen Lebensstil, mit oder ohne Verweis auf ein Produkt bzw. eine Dienstleistung, oder
- sie hebt die Verantwortung oder das Verhalten eines Unternehmens in Bezug auf die Umwelt hervor.

Als weitere gut operationalisierte Definition gilt jene von Schmidt und Donsbach (2012), die grüne Werbung aufgrund der Umweltfreundlichkeit 1) des Produktes oder der Dienstleistung, 2) der (z.B. Produktions-)Prozesse im Unternehmen oder 3) unternehmensunabhängiger Maßnahmen, wie beispielsweise Spendenaktionen. Die Werbebotschaften können direkt oder indirekt vermittelt werden (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 77).

Die aktuelle Forschungslandschaft beruft sich jedoch auf folgende Kategorisierung der grünen Werbung zugrundeliegenden Anreize: (1) funktionelle oder faktenbasierte Anreize, (2) emotionale oder bildbasierende Anreize, sowie (3) eine Kombination aus beiden (Hartmann, Apaolaza-Ibáñez, & Sainz, 2005; Hartmann und Apaolaza-Ibáñez, 2009; Matthes, Wonneberger & Schmuck, 2013, S. 1885; Schmuck, Matthes, Naderer, & Beaufort, 2018, S. 414).

2.2 Irreführende grüne Werbung (Greenwashing)

Der Begriff Greenwashing bezeichnet eine Strategie, durch die Produkte oder Dienstleistungen nachhaltiger („grüner“) präsentiert werden, als sie tatsächlich sind. Greenwashing ist nicht immer auf den ersten Blick erkennbar, betrifft jedoch viele Bereiche des täglichen Lebens. Die Bandbreite reicht vom Hervorheben

bestimmter Eigenschaften eines Lebensmittels bis zum „Schönreden“ von Abgaswerten.

Es gibt verschiedene Strategien für Greenwashing. Eine Klassifizierung von Greenwashing-Claims erfolgte durch Carlson et al. (1993), die folgende Eigenschaften unterscheiden:

- vage Claims, mit denen mehrdeutige bzw. ungenaue Behauptungen aufgestellt werden;
- lückenhafte Claims, die wichtige Informationen bewusst weglassen, um das Image eines Produktes aufzubessern;
- irreführende bzw. gelogene Claims, mit denen falsche Behauptungen aufgestellt werden (Carlson et al., 1993, S. 35).

Eine detailliertere Auflistung zur Identifikation von Greenwashing-Strategien liefern die *Seven Sins of Greenwashing* (Terrachoice, 2010, S. 10):

1. Verschleiern von Fakten

Es werden Tatsachen verschleiert, die der „grünen“ Narration undienlich wären. Als Beispiel könnte man hier nennen, dass Tomate trotz der Wintermonate aus Österreich kommt und es sich sohin um ein regionales Produkt mit kurzen Transportwegen handelt. Es wird jedoch nicht auf den Energieaufwand für die Beheizung des Glashauses, in dem die Tomate gezogen wurde, hingewiesen.

2. Übertriebene Behauptungen ohne Beweis

Wenn Behauptungen aufgestellt werden, die weder untermauert sind, noch mit Detailinformationen oder durch eine unabhängige Zertifizierungsstelle bestätigt werden können, ist dies ebenfalls ein möglicher Hinweis auf Greenwashing. In der Praxis findet sich diese Strategie oft im Hinblick auf recycelte Papiertücher (z.B. 100 % Recycling) ohne Angabe näherer Detailinformationen.

3. Vage Behauptungen

Wenn Claims nur dürftig beschrieben oder sehr breit gefasst sind, werden sie von Konsument*innen interpretiert, was folglich zu Missverständnissen führt. Der Hinweis „natürlich“ ist demnach nicht gleichbedeutend mit „umweltfreundlich“.

4. Irrelevante Aussagen

Hier bedient sich die Werbeindustrie zwar fundierter und wahrheitsgetreuer Aussagen über ein Produkt, allerdings ist dieses uninteressant oder irrelevant im Hinblick auf den besonderen Nutzen für die Konsument*innen. Ein gängiges Beispiel hierfür wäre der Aufdruck „FCKW-frei“ auf Haarspray-Dosen, der insofern keinen Mehrwert für Konsument*innen darstellt, als das Treibgas FCKW in den 1980er Jahren mit dem Protokoll von Montreal verboten wurde.

5. „Das kleinere Übel“

Dieser Punkt beschreibt die Strategie, die Vorteile eines Produktes innerhalb derselben Produktkategorie besonders hervorzuheben, um damit von größeren Auswirkungen der gesamten Produktkategorie auf die Umwelt abzulenken. Ein Beispiel hierfür wären treibstoffeffiziente Sport-Utility-Fahrzeuge.

6. Flunkern

Mitunter werden auch schlichtweg falsche Claims verwendet und den Produkten Attribute zugeschrieben wie „Energy-Star-zertifiziert“.

7. Falsche Labels oder Bio-Siegel

Die Verwendung falscher Labels oder fiktiver (Öko-/Bio-)Siegel suggeriert den Konsument*innen, dass das Produkt durch eine dritte, unabhängige Instanz kontrolliert wurde, obwohl dies faktisch nicht der Fall ist.

2.3 Wirkung grüner Werbung

Experimentelle Studien konnten nachweisen, dass grüne Werbung positiver bewertet wird, als herkömmliche Werbung. Vor allem bei Personen mit niedrigem grünen Involvement genießt Werbung, die den Aspekt des Umweltschutzes miteinbezieht, höhere Akzeptanz (Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995). Die positive Bewertung grüner Werbung führt auch zu einer besseren und glaubwürdigen Bewertung der Marke bzw. der Einstellung gegenüber einem (grün positionierten) Produkt (e.g. Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009; Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995).

Die Wahrnehmung eines Claims (insbesondere dessen Glaubwürdigkeit) beeinflusst wesentlich die Einstellung der Konsument*innen hinsichtlich Marken- und Anzeigenbewertung. Wird ein Claim als glaubwürdig eingestuft, so werden sowohl die Werbeanzeige, als auch die Marke positiver bewertet (MacKenzie & Lutz, 1989, S. 50). Diese Entwicklung wurde von Unternehmen bereits erkannt und auf sie reagiert. Untersuchungen der letzten Jahre belegen einen verantwortungsvolleren Umgang mit grüner Werbung und haben gezeigt, dass grüne Claims immer öfter eindeutig und hinsichtlich der Informationen fundierter sind (Leonidou, Leonidou, Palihawadana, & Hultman, 2011, S. 24).

Einen weiteren wesentlichen Faktor in Wirkungsprozessen stellt auch die Intensität des Claims dar. So ist es für die Wirkung grüner Werbung auch relevant, dass sehr aufwändige und anspruchsvolle Claims nicht automatisch zu den besten Bewertungen einer Marke oder einer Werbeanzeige führen. Forschungsergebnisse belegen, dass sehr aufwändige (high-effort-)Claims als übertrieben wahrgenommen werden und Unbehagen bei ambivalenten Konsument*innen auslösen, was wiederum sowohl das Vertrauen in den grünen Claim, als auch die Glaubwürdigkeit in die Werbeanzeige schmälert. Bei subtilen oder moderat-aufwändigen Claims ist dies nicht der Fall (Chang, 2011, S. 19).

Auch die Einstellung gegenüber der im Werbesujet präsentierten Marke beeinflusst die Wirksamkeit der Werbung. Diesbezüglich existieren zwei Faktoren

im Hinblick auf Inhalt und optische Gestaltung der Werbesujets, welche die Wirksamkeit grüner Werbung begünstigen und hinsichtlich der Markenbewertung und Kaufintention als Mediator fungieren: Den Zusatznutzen einer grünen Marke, sowie Virtual Nature Experiences (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009, S. 725; Schmuck, Matthes, Naderer, & Beaufort, 2018, S. 421).

2.3.1 Funktionale grüne Claims & Ökologischer Zusatznutzen

In Werbesujets wird häufig kommuniziert, dass der Konsum umweltfreundlicher Produkte den Konsument*innen zusätzliche Vorteile im Vergleich mit dem Konsum konventioneller Produkte bringt (Roberts, 1996). Diese Informationen über den ökologischen Zusatznutzen einer Marke können durch überzeugende Argumente, welche die produktspezifischen ökologischen Vorteile beschreiben (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009, S. 730; Matthes & Wonneberger, 2014), oder durch die Verwendung von Öko-Siegeln, die wiederum auf Produktcharakteristika (z. B. „recycelt“) oder die umweltorientierte Leistung eines Produktes abzielen, kommuniziert werden (Bickart & Ruth, 2012).

Studien haben gezeigt, dass die Kommunikation umweltfreundlicher bzw. umweltverträglicher Attribute eines Produktes die Wahrnehmung der Vorteile einer grünen Marke fördert, was in der Folge die Einstellung gegenüber der Marke wesentlich beeinflusst und sich wiederum auf die Kaufintention auswirkt (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012, S.1259).

Die Wirkung grüner Werbeclaims hängt auch stark von ihrer Ausrichtung im Hinblick auf die Dimension des Zusatznutzens (z. B. Umwelt / ÖKO vs. Gesundheit / BIO) ab, also ob es sich um egoistische oder altruistische Claims handelt. Kareklas, Carlson und Muehling (2014, S. 27f) kamen im Hinblick auf die Werbewirkung aufgrund der Ausrichtung der Claims zum Ergebnis, dass sowohl die Marke, als auch das dahinterstehende Unternehmen aufgrund von Werbesujets, in denen egoistische und altruistische Anreize gesetzt werden, am besten bewertet werden.

Auch Hidalgo-Baz, Martos-Partal und González-Benito (2017, S. 556) konnten aufgrund eines Experiments bestätigen, dass die Claim-Effektivität sowohl durch die Explizität der Formulierung, als auch durch die thematische Ausrichtung des Claims beeinflusst wird. Sie kamen jedoch zum Ergebnis, dass Claims, die sich auf die Umwelt beziehen, eine stärkere Reichweite haben als Gesundheitsclaims.

2.3.2 Emotionale grüne Claims, Naturbilder & Virtual Nature Experiences

Auf visueller Ebene werden in grüner Werbung auffallend häufig Naturbilder verwendet. Durch die Visualisierung unberührter Landschaften werden in den Rezipient*innen Gefühle erweckt, die sie auch dann entstehen, wenn sie sich tatsächlich in der idyllischen, ruhigen und schönen Natur befinden (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009, S. 721). Die Naturbilder in grünen Werbeanzeigen verweisen sohin auf positive Erfahrungen und heben gleichzeitig die ökologischen Aspekte eines Produktes oder einer Marke hervor, was sich im Vergleich mit Werbeanzeigen ohne Naturbild positiver auf die Einstellung der Konsument*innen gegenüber der Marke und die Wirksamkeit der Werbeanzeige auswirkt (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009, S. 724).

Der Terminus der **Virtual Nature Experiences** wurde durch Hartmann und Apaolaza-Ibáñez (2008, 2009) geprägt. Im Hinblick auf die Werbewirkung erklären sie dieses Phänomen aufgrund des menschlichen Bedürfnisses nach Naturverbundenheit bzw. des „sich Eins mit der Natur fühlen“ (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2008, S. 821; Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009, S. 722). Dies führt zur Formulierung der ersten Hypothese:

H1: Ein Natur-Hintergrund in einem Werbesujet führt zu einer stärker wahrgenommenen Virtual Nature Experience als ein Hintergrund aus Leinen.

Zur Messung der Virtual Nature Experience haben Hartmann und Apaolaza-Ibáñez (2008, S. 836) folgende Items formuliert, die sich auch in der Operationalisierung der vorliegenden Forschungsarbeit wiederfinden:

Brand X makes me imagine nature, mountains, forests, and wildlife.
Brand X evokes the sensation of being in nature.
Brand X makes me feel close to nature.

Eine der jüngsten Studien zu den Effekten von Naturbildern in grüner Werbung konnte belegen, dass die visuelle Präsentation eines Naturbildes in grüner Werbung die wahrgenommene Virtual Nature Experience verbessert, welche wiederum im Zusammenhang mit einem kombinierten Werbesujet (Bild + Umweltclaim) das Umweltbewusstsein verbessert und die Kaufintention begünstigt (Schmuck, Matthes, Naderer & Beaufort, 2018, S. 420f). Im Hinblick auf diese Ergebnisse wurde folgende Hypothese formuliert:

H2: Der Umweltclaim führt zu einer stärkeren Virtual Nature Experience als der Gesundheitsclaim.

Bezüglich der Bewertung einer Marke hat eine Studie von Parguel, Benoit-Moreau und Russell (2015, S. 17f) ergeben, dass die bloße Präsenz eines Naturbildes in einem Werbesujet positiv auf die Markenbewertung seitens der Konsument*innen auswirkt. Dies wurde von Schmuck, Matthes und Naderer (2018, S. 140) aufgegriffen und in zwei weiterführenden Studien (eine in den USA, $n = 486$; eine in Österreich, $n = 300$) näher beleuchtet. Beide Studien kamen zum selben Ergebnis: Wenn Naturbilder in grüner Werbung integriert werden, führt die affektive Virtual Nature Experience zu stärkeren Effekten im Meinungsbildungsprozess in Bezug auf die Markenbewertung, als die rationale Wahrnehmung. Auf Basis dieser Ergebnisse dieser Ergebnisse wurde Hypothese 3 formuliert.

H3: Eine stärker wahrgenommene Virtual Nature Experience wirkt sich positiv auf (a) die Bewertung der Marke bzw. (b) die Kaufintention aus.

Offen bleibt jedoch die Frage hinsichtlich der Effektivität des Claims grüner Werbung im Hinblick auf die Bewertung der Marke und in weiterer Folge auch die Kaufintention. Die Erläuterungen zu funktionalen und emotionalen grünen Claims führen daher zur Formulierung einer forschungsleitenden Fragestellung:

F1: Inwiefern beeinflusst der Claim (a) die Markenbewertung bzw. (b) die Kaufintention?

2.3.3 Grüner Werbeskeptizismus

Ein weiterer relevanter Begriff im Zuge der Wirkungsforschung hinsichtlich (grüner) Werbung ist jener des Werbeskeptizismus. Die Idee des grünen Werbeskeptizismus geht auf Shrum, McCarty und Lowrey (1995) zurück, die erstmals eine Korrelation zwischen grünem Kaufverhalten und Skepsis hinsichtlich grüner Werbung berichteten. Dies wurde in zahlreichen weiterführenden Forschungsarbeiten berücksichtigt und grünen Konsument*innen unterstellt, eher „schwer überzeugbar“ zu sein (e.g. Chang, 2011; Hartmann & Apaloaza- Ibáñez, 2009), weiters würden Umweltclaims skeptisch betrachtet oder missverstanden werden (Bickart & Ruth, 2012, S. 52) oder grüne Werbung von Konsument*innen als vage oder irreführend bewertet werden (Fowler & Close, 2012, S. 121).

Es stellt sich daher die Frage, ob Konsument*innen generell skeptisch gegenüber grüner Werbung sind, oder ob lediglich grüne Konsument*innen grünen Kampagnen misstrauen (Matthes & Wonneberger, 2014, S. 116). Finisterra do Paco und Reis (2012) kamen zum Ergebnis, dass Konsument*innen mit höherem Umweltbewusstsein grüne Werbung nicht als überzeugend wahrnehmen (S. 149).

Wenn das Bild der skeptischen grünen Konsument*innen tatsächlich der Realität entspricht, so würde dies auch Werbepraktiker vor neue Herausforderungen stellen. Matthes & Wonneberger (2014) haben bisherige Studien hinsichtlich Werbeskeptizismus dahingehend untersucht und konnten herausarbeiten, dass grüne Werbung von grünen Konsument*innen generell positiv wahrgenommen wird. Grüne Konsument*innen benötigen aber auch akkurate und detaillierte Informationen, deren Bereitstellung sie wiederum mit Vertrauen in die Werbebotschaft honorieren. Hinsichtlich emotionaler grüner Werbungen gibt es jedoch keinen Nachweis dafür, dass diese den Werbeskeptizismus fördern (Matthes & Wonneberger, 2014, S. 126).

Eine weitere Maßnahme, dem grünen Werbeskeptizismus entgegenzuwirken, ist die Verwendung von Öko-Siegeln. Atkinson & Rosenthal (2014) konnten diesbezüglich feststellen, dass die Verwendung von Öko-Siegeln nicht automatisch das Vertrauen der Rezipient*innen in den Werbeclaim unterstützt. Bei high-Involvement Produkten bieten Öko-Siegel nicht unbedingt einen Mehrwert, wohingegen bei low-Involvement-Produkten, wie beispielsweise Milch, die Verwendung von Öko-Siegeln das Vertrauen in das Produkt begünstigt, sofern die Siegel von öffentlichen Instanzen vergeben werden (Atkinson & Rosenthal, 2014, S.41).

3 (Grünes) Involvement

Ein weiteres Kriterium, das die Wirksamkeit grüner Werbung und das Verhalten der Konsument*innen im Hinblick auf Einstellung und Konsum grüner Produkte wesentlich beeinflusst, ist das grüne Involvement der Rezipient*innen. Eine genaue Definition des Begriffes „grünes Involvement“ existiert nicht, vielmehr kann das grüne Involvement aufgrund mehrerer Faktoren beschrieben werden, die einander begünstigen.

Zum Verständnis des grünen Involvements bedarf es vorab einer generellen Annäherung an den Involvement-Begriff. Hier ist insbesondere notwendig zu erläutern, welches Wirkungsmodell Involvement-Prozessen von Rezipient*innen zugrunde liegt und welche Arten von Involvement unterschieden werden können. In weiterer Folge wird im vorliegenden Kapitel zudem näher beleuchtet, welche Merkmale grüne Konsument*innen beschreiben und welche Kriterien in die Wahrnehmung und Wirkung von grünen Werbebotschaften einfließen, woraus in der Folge das grüne Involvement abgeleitet werden kann.

Das Involvement-Konstrukt wurde von Krugman (1965) formuliert und hat sich seither zu einem zentralen Ansatz der Werbewirkungsforschung entwickelt. Krugman beschreibt Involvement als das Ausmaß an Aufmerksamkeit und Intensität, in welchem Rezipient*innen auf ein bestimmtes Informationsangebot reagieren, und wird geprägt von bewussten Erfahrungen, Verbindungen oder persönlichen Referenzen (Krugman, 1966, S. 584).

Demnach ist davon auszugehen, dass Rezipient*innen sich bewusst und intensiv mit einem Medienangebot auseinandersetzen, sofern sie in die Thematik hoch involviert sind. Sie sammeln und selektieren Informationen aktiv und verarbeiten diese bewusst. Sind Rezipient*innen jedoch niedrig involviert, so finden Verarbeitungsprozesse eher unbewusst statt (Bongard, 2002, S. 269f). Involvement beschreibt sohin die persönliche Relevanz einer Thematik für eine

Person, die wiederum ausschlaggebend dafür ist, ob bzw. inwiefern diese Person bereit ist, sich mit der Medieninformation auseinanderzusetzen (Petty & Cacioppo, 1990, S. 367).

3.1 Elaboration Likelihood Modell (ELM)

Das Elaboration Likelihood Modell, welches auf Petty und Cacioppo (1986) zurückgeht, beschreibt ein Zweistufenmodell der Informationsverarbeitung (Elaboration), dem insbesondere im Rahmen der persuasiven Kommunikation große Bedeutung zukommt.

Das ELM geht von einem direkten Zusammenhang zwischen der *Wirkung einer persuasiven Mitteilung* und der *Motivation bzw. Kompetenz der Rezipient*innen* aus. Die Informationsverarbeitung kann über zwei Routen erfolgen. Welcher Verarbeitungsprozess im konkreten Fall stattfindet, hängt vom individuellen Grad des Involvements der Rezipient*innen sowie ihrer Fähigkeit zur Informationsverarbeitung ab. Die zwei Routen der Verarbeitung können wie folgt beschrieben werden:

- Zentrale Verarbeitung

Motivierte und interessierte Rezipient*innen verfügen über Wissensbedürfnis und die Fähigkeit, Informationen bzw. Claims direkt und aufwändig zu verarbeiten. Sie erhoffen sich, Erkenntnisse zu gewinnen und reflektieren die Informationen kritisch vor dem eigenen Erfahrungshintergrund. Über diese aktive Auseinandersetzung mit den Informationen ist eine Einstellungsänderung bedingt möglich - ob die Informationen im Gedächtnis enkodiert werden, hängt aber stark von „Selbstbezugseffekt“ und „Tiefe der Verarbeitung“ ab.

- Periphere Verarbeitung

Verfügen die Rezipient*innen weder über ausreichende Motivation für das Thema, noch über ausreichende Fähigkeiten hinsichtlich der Verarbeitung der Informationen, erfolgt selbige über die periphere Route. Hier erfolgt eine

Konditionierung der Rezipient*innen über affektive Claims bzw. Hinweisreize, wie beispielweise Naturbilder oder auch Merkmale des Senders bezüglich seiner Attraktivität, (vermuteten) Kompetenz oder Bekanntheit. Die Qualität der Argumente der Botschaft rückt in den Hintergrund. Aufgrund des niedrigen Involvements der Rezipient*innen ist eine Einstellungsänderung über diese Route nur schwer möglich. Zudem kann ihr Verhalten nur schwer prognostiziert werden.

Die Motivation der Rezipient*innen beeinflusst also wesentlich deren Suchverhalten nach Informationen und in der Folge auch, wie Informationen verarbeitet werden, wie sich Einstellungen manifestieren. Rezipient*innen, die von einem Thema stark betroffen sind, stützen sich eher auf die Intensität der Argumente, wohingegen schwache Betroffenheit (also geringes Involvement) dazu führt, dass sich Rezipient*innen bei der Wahrnehmung der Werbung eher von der Attraktivität der Anzeige oder der Glaubwürdigkeit des Werbenden gelenkt werden (Petty & Cacioppo, 1986, S. 137).

Zusammengefasst bedeutet dies, dass abhängig vom Involvement der Rezipient*innen auch unterschiedliche Aspekte der Werbebotschaft wirksam sind. Verfügen Rezipient*innen über hohes Involvement, verfolgen sie die zentrale Route und Argumente und Qualität der Werbebotschaft sind ausschlaggebend für die Verarbeitung. Je niedriger aber das Involvement der Rezipient*innen ist, desto eher stützen sie sich auf periphere Hinweisreize.

3.2 Arten von Involvement

Das Involvement der Rezipient*innen wird durch Faktoren wie Bedürfnisse, Ziele, persönliche Merkmale oder die jeweilige Rezeptionssituation beeinflusst (Bongard, 2002, S. 307).

Dabei kann Involvement als eine auf Werten, Motiven und Bedürfnissen basierende permanente Beziehung zwischen einem Objekt und einem Individuum verstanden werden. Demnach wäre das Involvement als hoch einzustufen, wenn ein Produkt oder ein Thema hohe persönliche Relevanz für den/die Rezipient*in

der Mitteilung hat (Bongard, 2002, S. 308). Involvement kann aber auch situationsabhängig sein. Dies bedeutet, dass das Ausmaß des Involvements von der empfundenen Relevanz einer Medieninformation in der jeweiligen Rezeptionssituation abhängt (Bongard, 2002, S.311).

Involvement kann im Hinblick auf den Aspekt, auf den es sich bezieht, folgendermaßen differenziert werden (Bongard, 2002, S. 311f):

- Rezipient*innen-Involvement

Dieses manifestiert sich aufgrund von Persönlichkeitsmerkmalen, Bedürfnissen, Wissen, Erfahrungen und Werthaltungen der Rezipient*innen. Das Rezipient*innen-Involvement ist stabil und stellt eine unabhängige Variable im Medienwirkungsprozess dar. Im Hinblick auf grünes Involvement kann beispielsweise das Umweltbewusstsein einer Person dem Rezipient*innen-Involvement zugeordnet werden.

- Situationsbezogenes Involvement

Diese Kategorie des Involvements beschreibt, wie sehr sich eine Person *in einem bestimmten Moment* bzw. einer *bestimmten Situation* für ein Thema interessiert. Dieses Interesse ist ausschlaggebend, wie lange sich die Person der Werbung zuwendet, wie hoch ihre Aufmerksamkeit ist und wie intensiv die Inhalte wahrgenommen werden.

- Produktbezogenes Involvement

Zeigt eine Person hohes subjektives Interesse an einer bestimmten Produktkategorie, so ist davon auszugehen, dass sie auch bei Werbung für ein Produkt dieser Kategorie höheres Involvement aufweist (Schweiger & Schrattenecker, 2013). Für die faktische Kaufentscheidung werden jedoch Produkte verschiedener Marken im Hinblick auf ihre Qualität miteinander verglichen.

- Werbeträger-Involvement

Diese Art von Involvement gründet im Interesse der Rezipient*innen für spezifische Funktionsweisen unterschiedlicher Medien, wie Übertragungsgeschwindigkeit, Ausstrahlungseffekte redaktioneller Inhalte oder ob die Informationsvermittlung eher auf Bild- oder Textebene stattfindet.

- Werbemittel-Involvement

Vor allem bei geringem Produkt-Involvement bietet das Werbemittel eine Möglichkeit, die Aufmerksamkeit der Rezipient*innen aufgrund der Gestaltungsmerkmale einer Werbung und der Werbebotschaft zu gewinnen.

3.3 Grüne Konsument*innen

Erste Annäherungen hinsichtlich einer Definition grüner Konsument*innen wurden in den 1970er Jahren unternommen, indem Marketingforscher*innen der Frage nachgingen, warum Menschen überhaupt grüne Produkte kaufen und welche Merkmale grüne Konsument*innen beschreiben.

Studien, die sich bei der Kategorisierung grüner Konsument*innen wesentlich auf soziodemographische Daten stützten, kamen jedoch zu unterschiedlichen Ergebnissen (Atkinson & Kim, 2015; Shrum, McCarty & Lowrey, 1995).

Samdahl und Robertson (1989) konnten beispielsweise belegen, dass das Einkommen grüner Konsument*innen deren grünes Kaufverhalten beeinflusst, jedoch konnten weder hinsichtlich des Geschlechts, noch hinsichtlich des Bildungsgrades signifikante positive Zusammenhänge in Bezug auf ihr grünes Kaufverhalten festgestellt werden. Zimmer, Stafford und Stafford (1994) konnten belegen, dass Bildungsstand und Einkommen grünes Kaufverhalten begünstigen, ein signifikanter Zusammenhang mit dem Alter konnte aber nicht hergestellt werden.

3.3.1 Psychographische (konsument*innenbezogene) Klassifikation

Grünes Kaufverhalten lediglich aufgrund soziodemographischer Aspekte zu erklären scheitert an abweichenden und nicht aussagekräftigen Ergebnissen. Aus diesem Grund bedarf es der Einbeziehung psychographischer Faktoren, wie Lebensstil, Persönlichkeitsmerkmalen, Werthaltungen und persönlicher Einstellungen (Straughan und Roberts, 1999).

Eine konsument*innenbezogene Kategorisierung geht auf Davies, Titterington & Cochrane (1995) zurück. Basierend auf Studien in England, Schottland und Wales unterteilten sie Konsument*innen hinsichtlich ihrer Bereitschaft zum Kauf grüner Produkte in folgende drei Gruppen:

- 1) „Dark Greens“, die aktiv umweltfreundliche Produkte ausfindig machen und Kaufentscheidungen aufgrund von Qualität (vor Preis) und persönlichen Empfehlungen treffen.
- 2) „Pale Greens“, die grüne Produkte nur kaufen, wenn sie diese sehen. Sie zeichnen sich durch höhere Preissensibilität aus als die „Dark Greens“.
- 3) „Armchair Greens“, die sich für die Umwelt interessieren, ihr dementsprechendes Kaufverhalten aber nicht verändert haben. Kaufentscheidungen sind im Wesentlichen preisbestimmt (Davies, Titterington & Cochrane, 1995, S. 17).

Kinnear et al. (1974) verfolgen eine detailliertere Vorgehensweise hinsichtlich der Identifikation und Differenzierung grüner Konsument*innen, indem sie zusätzlich zu sozioökonomischen- und persönlichen Charakteristika die Ausprägung des individuellen Umweltbewusstseins untersucht haben. Zur Messung des Umweltbewusstseins nennen sie zwei Dimensionen (Kinnear et al., 1974, S. 21):

1. Das allgemeine Umweltbewusstsein muss sich in der Einstellung der Konsument*innen wiederfinden.
2. Umweltschutzbemühungen der Konsument*innen müssen sich in ihrem Kaufverhalten widerspiegeln.

Im Zuge dessen prägten Kinnear et al. (1974) den Begriff der Perceived Consumer Effectiveness (PCE), der wahrgenommenen Einflussmöglichkeit. Wenn

Konsument*innen demnach davon überzeugt sind, dass sie mit ihren Handlungen einen wesentlichen Beitrag zum Umweltschutz leisten können (also eine hohe PCE aufweisen), wirkt sich dies auch auf ein allgemein höheres Umweltbewusstsein aus. Sie sind zudem toleranter gegenüber neuen Ideen zum Umweltschutz und interessierter als jene Personen mit geringem Umweltbewusstsein (Kinnear et al., 1974, S. 22). Hinsichtlich des Kaufverhaltens ist eine hohe PCE ausschlaggebend dafür, dass Konsument*innen ihre Einstellung in die Tat umsetzen (Vermeir & Verbeke, 2006, S. 175).

Die Kaufmotivation wird zudem höher, wenn die Konsument*innen aus dem Konsum einen persönlichen Nutzen ziehen können. Dieser kann positiv oder negativ konnotiert sein - von Bedürfnisbefriedigung bis hin zu sozialem Druck von Bekannten und Kollegen (Vermeir & Verbeke, 2006, S. 169).

Weiters ist auch das individuelle umweltbezogene Wissen der Konsument*innen (Wissen in Bezug auf Umweltprobleme oder die Umweltfreundlichkeit von Produkten) für die Ausprägung der Kaufmotivation von Belang (Chan, 2001; Schlegelmilch, Bohlen & Diamantopoulos, 1996).

Bezüglich der aktuellen Forschungslandschaft haben sich aus all diesen Faktoren und Ansätzen drei Kategorien zur Messung des *environmental involvement* etabliert (Matthes & Wonneberger, 2014, S. 1121): Das individuelle Umweltbewusstsein, die Einstellung gegenüber grünen Produkten und das (selbstberichtete) grüne Kaufverhalten. Diese drei Kategorien werden in Kapitel 3.4 genauer erklärt und operationalisiert, da sie wesentliche Variablen für die vorliegende Forschungsarbeit darstellen.

Als weitere konsument*innenbezogene Faktoren zur Messung des grünen Involvements gelten das umweltfreundliche Verhalten (Staughan & Roberts, 1999), die individuelle Naturverbundenheit (Kals, Schumacher & Montada, 1999; Dunalp, Van Liere, Mertig & Jones, 2000), und die persönliche Einstellung gegenüber grüner Werbung (Mohr, Eroglu & Ellen, 1998; Matthes & Wonneberger, 2014).

3.3.2 Produktbezogene Klassifikation

Neben psychographischen Faktoren werden Kaufentscheidungen auch durch produktbezogene Merkmale beeinflusst:

- Preis

Grüne Produkte werden von Konsument*innen mitunter als teurer wahrgenommen. Ein überwiegender Teil der Konsument*innen ist jedoch bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr auszugeben, sofern diese einen „Mehrwert“ bieten. Eine Abfrage hinsichtlich der Bereitschaft, für grüne Produkte einen Preis-Aufschlag zu bezahlen, stellt sohin keinen signifikanten Erkenntnisgewinn bezüglich der Einstellung der Konsument*innen dar und liefert keinen Nachweis, ob es sich bei den Konsument*innen um grüne Konsument*innen handelt. Die Abfrage der Preiswahrnehmung kann hingegen ein relevanter Indikator sein, um die Kaufintention zu messen (Chang, 2011, S. 20).

- Qualität

Ob Konsument*innen grünen Produkten bessere oder schlechtere Qualität zuschreiben, kann Aufschluss über ihre Einstellung geben. Demnach gehen weniger grün eingestellte Personen eher von minderer Qualität grüner Produkte aus (Chang, 2011, S. 20). Zur Abfrage der Wahrnehmung der Qualität grüner Produkte haben Shrum, McCarthy & Lowrey (1995) folgendes Item formuliert:

„I would switch from my usual brands and buy environmentally safe cleaning products, even if I have to give up some cleaning effectiveness.“

(Ich würde von meinen üblichen Marken zu umweltfreundlichen Reinigungsmitteln wechseln, selbst wenn ich dafür eine schlechtere Reinigungsleistung in Kauf nehmen müsste).

Diese Aussage unterstellt grünen Reinigungsmitteln eine schlechtere Reinigungsleistung und könnte sohin dazu führen, dass grüne Produkte minderwertiger als konventionelle Produkte wahrgenommen werden.

- Verfügbarkeit

Ein weiterer Faktor, der das Konsumverhalten beeinflusst ist die Verfügbarkeit grüner Produkte in der näheren Umgebung der Konsument*innen. Es hat sich gezeigt, dass Konsument*innen eine geringere Kaufintention aufweisen, wenn sie das Gefühl haben, dass grüne Produkte schwer erhältlich sind. Empfinden sie jedoch das Gegenteil, so erhöht dies sowohl ihre Kaufintention, als auch ihre Einstellung gegenüber grünen Produkten (Vermeir & Verbeke, 2006, S. 175).

3.4 Grünes Involvement: Definition und Operationalisierung

Grünes Involvement beeinflusst die Reaktion der Konsument*innen auf überzeugende Werbeanreize (Parguel, Benoit-Moreau & Russell, 2015, Matthes et al., 2012). Wie bereits in Kapitel 3.3.1 erwähnt, wurden in aktuellen Forschungsarbeiten zur Messung des grünen Involvements drei voneinander unabhängige Konzepte herangezogen, auf denen auch die vorliegende Forschungsarbeit basiert: Umweltbewusstsein, Einstellung gegenüber grünen Produkten und das grüne Kaufverhalten (Matthes & Wonneberger, 2014, S. 119).

3.4.1 Individuelle Umweltbesorgnis/Umweltbewusstsein (Environmental Concern)

Zahlreiche Studien konnten belegen, dass sich Konsument*innen mit hohem Umweltbewusstsein der Umweltprobleme bewusst sind und die Notwendigkeit verspüren, selbst zum Umweltschutz beizutragen (e.g. Bickart & Ruth, 2012, Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2012; Mohr, Eroglu & Ellen, 1998; Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995). Sohin besteht die Annahme, dass sich Personen mit hoher individueller Umweltbesorgnis auch umweltbewusst verhalten. Zudem tragen Umweltbewusstsein und Umweltwissen wesentlich dazu bei, irreführende Claims zu erkennen (Schmuck, Matthes & Naderer, 2018, 131).

Zur Messung des Umweltbewusstseins haben Schuhwerk & Lefkoff-Hagius (1995) folgende Items formuliert:

„I am willing to make sacrifices to protect the environment.“
„I am concerned about the environment.“
„The condition of the environment affects the quality of my life.“

(Ich bin bereit Opfer zu bringen, um die Umwelt zu schützen.)
(Ich Sorge mich um die Umwelt.)
(Eine intakte Umwelt erhöht meine Lebensqualität.)

Ein signifikanter Zusammenhang dass Personen mit größeren Bedenken hinsichtlich persönlicher Auswirkungen der Umweltverschmutzung auch über höheres Umweltbewusstsein verfügen, konnte bislang jedoch nicht festgestellt werden. Stattdessen sind Konsument*innen mit der höchsten Vermeidungshaltung am wenigsten umweltbewusst. Eine sehr hohe Vermeidungshaltung kann sogar zur Folge haben, dass Probleme bezüglich Umweltverschmutzung ignoriert oder verdrängt werden (Kinneer et al., 1974, S. 23).

Dies führt zur Formulierung folgender Hypothese:

H4: Höheres Umweltbewusstsein führt zu besserer Effektivität des Claims, was wiederum (a) die Bewertung der Marke bzw. (b) die Kaufintention positiv beeinflusst.

3.4.2 Einstellung gegenüber grünen Produkten

Konsument*innen mögen grüne Produkte, weil diese der Umwelt nicht schaden. Zudem bringt der Konsum grüner Produkte auch emotionale Vorteile, wie beispielsweise, über das eigene Kaufverhalten stolz zu sein (Chang, 2011, S. 19). immer spiegelt sich eine positive Einstellung der Konsument*innen gegenüber grünen Produkten aber auch in ihrem Verhalten wider. Vermeir & Verbeke (2006, S. 171) konnten in einer Studie bezüglich eines möglichen *attitude-behavioural-gap* jedoch eine starke Korrelation bezüglich der Einstellung und dem tatsächlichen Verhalten feststellen. Dies wurde durch Leonidou, Leonidou und Kvasova (2010, S. 1337) widerlegt.

Chang (2011) hat folgende Items zur Messung der Einstellung gegenüber grünen Produkten formuliert:

„I like green products.“
„Green products are favourable.“
„I feel positive toward green products.“
„I feel proud when I buy/use green products.“

(Ich mag grüne Produkte.)
(Der Kauf grüner Produkte ist zu bevorzugen.)
(Ich empfinde grüne Produkte als etwas Positives.)
(Ich fühle mich gut, wenn ich grüne Produkte verwende.)

Dies führt zur Formulierung der fünften Hypothese:

H5: Eine höhere Einstellung gegenüber grünen Produkten führt zu besserer Effektivität des Claims, was wiederum (a) die Bewertung der Marke bzw. (b) die Kaufintention positiv beeinflusst.

3.4.3 (Selbstberichtetes) Grünes Kaufverhalten

Ein weiterer Faktor ist das selbstberichtete grüne Kaufverhalten. Selbstberichtet bedeutet, dass die Konsument*innen eigenständig Angaben über ihr Kaufverhalten machen und dieses nicht durch Dritte gemessen wird. Zur Messung des Kaufverhaltens haben Kim & Choi (2005) folgende Items formuliert:

„I make specific effort to buy paper and plastic products that are made from recycled materials.“
„When I have the choice between two equal products, I purchase the ones less harmful to other people and the environment.“
„I would switch from my usual brands and buy environmentally safe cleaning products, even if I have to give up some cleaning effectiveness.“
„I have switched products for ecological reasons.“

(Ich betreibe großen Aufwand, um beim Einkauf auf unnötige Verpackung zu verzichten.)
(Ich wäre bereit, umweltfreundliche Putzmittel zu kaufen, selbst wenn diese weniger effektiv reinigen als herkömmliche Marken.)
(Wenn ich die Wahl zwischen zwei gleichwertigen Produkten habe, kaufe ich das, welches der Umwelt und anderen Menschen weniger schadet.)
(Ich habe schon einmal der Umwelt zuliebe zu anderen Produkten gewechselt.)

Im Hinblick auf diese Items wurde die sechste Hypothese formuliert:

H6: Eine stärkere Ausprägung des grünen Kaufverhaltens führt zu besserer Effektivität des Claims, was wiederum (a) die Bewertung der Marke bzw. (b) die Kaufintention positiv beeinflusst.

4 Grünes Wissen

Grünes Wissen ist ein Indikator für die Beurteilung, ob ein Produkt bzw. eine Dienstleistung umweltfreundlich ist oder nicht. Grünes Wissen ist demnach Hintergrundwissen, das wiederum Kaufentscheidungen beeinflusst.

Ob sich Konsument*innen für grüne Themen interessieren, hängt von ihrem jeweiligen grünen Involvement ab. Ist das grüne Involvement hoch, so kann dies auch ein Indikator für das grüne Wissen der Konsument*innen sein.

Grünes Wissen ist in seiner jeweiligen Ausprägung personen- und interessensabhängig. Generell kann man sagen, dass grünes Wissen sämtliche Informationen umfasst, die eine Person hinsichtlich Nachhaltigkeit, ökologischem Verhalten und umweltbezogener Themen gesammelt und verarbeitet hat. Dies betrifft beispielsweise Recycling von Verpackungsmaterialien, alternative Energiegewinnung, den verantwortungsvollen Einsatz von Ressourcen oder die markenunabhängige Kontrolle zur Qualitätssicherung von Produktionsstandards - die Bandbreite der zugehörigen Themen ist mannigfaltig.

Im Hinblick auf Kaufentscheidungen werden diese dann begünstigt, wenn Informationen über grüne Produkte klar und vertrauenswürdig kommuniziert werden und aufgrund des individuellen grünen Wissens auch als glaubwürdig eingestuft werden. Wenn den Konsument*innen nur wenige bzw. sehr komplexe Informationen zur Verfügung stehen, ist dies auch hinderlich im Hinblick auf ihre Kaufentscheidungen.

4.1 Klassifikation grünen Wissens

Grünes Wissen beschreibt die Fähigkeit, die Bedeutung des Ökosystems für die Gesellschaft zu verstehen und adäquat zu beurteilen, sowie das Ausmaß des Wissens einer Person im Hinblick auf Umweltthemen (Chan, 2001). Zu letzterem zählt auch die Klassifizierung umweltbezogener (grüner) Symbole, Konzepte und

umweltfreundlichem Verhalten (Booi-Chen, 2011, S. 18). Es ist aber auch wesentlicher Faktor für die Gestaltung des Konsumverhaltens der Konsument*innen. Grünes Wissen ist der Auslöser, dass Konsument*innen über die Auswirkungen ihres Konsumverhaltens reflektieren und ihr Verhalten entsprechend anpassen, um diese Auswirkungen zu reduzieren oder gar zu vermeiden (Pagiaslis & Krystallis-Krontalis, 2014, S. 337).

Grundsätzlich kann eine Differenzierung in objektives und subjektives grünes Wissen erfolgen. Objektives grünes Wissen beschreibt jenes Wissen, das gemessen und von einer dritten Person beurteilt werden kann. Das objektive grüne Wissen ist abrufbares Faktenwissen über umweltfreundliche Produkte, Umweltthemen, Nachhaltigkeit etc. Subjektives grünes Wissen hingegen beruht auf der Selbsteinschätzung bzw. den eigenen Wahrnehmungen einer Person (Booi-Chen, 2011, S. 18).

Untersuchungen haben gezeigt, dass subjektives grünes Wissen die Kaufintention stärker beeinflusst als objektives grünes Wissen. Demnach sind Konsument*innen, die ihr eigenes Wissen über grüne Produkte als hoch oder angemessen empfinden eher bereit, grüne Produkte zu kaufen (Amyx, DeJong, Lin, Chakraborty, & Wiener, 1994; Ellen, 1994).

Kaiser und Fuhrer (2003, S. 500ff) differenzieren vier Ausprägungen grünen Wissens:

- Deklaratives Wissen beruht auf Fakten, wie Umweltsysteme funktioniert. Ein Beispiel hierfür wären die Auswirkungen von Flourchlorkohlenwasserstoff (FCKW) auf die Atmosphäre. Deklaratives Wissen reduziert Unsicherheiten und initiiert Handlungen, kann dabei aber nicht garantieren, dass auch die richtigen Handlungen gesetzt werden. Dazu bedarf es weiters prozeduralem Wissen.
- Prozedurales Wissen liefert Erkenntnisse dahingehend, welche Handlungen/Verhaltensweisen gesetzt werden müssen, um ein bestimmtes nachhaltiges Ziel zu erreichen. Prozedurales Wissen kann – wie am Beispiel von Haushaltsabfall veranschaulicht werden kann - zudem

unterteilt werden in Sortierungswissen (Wie werden Müll und recycelbare Ressourcen ordnungsgemäß getrennt?) oder Vermeidungswissen (Welche Maßnahmen können gesetzt werden, um Abfall generell zu reduzieren?).

- Effektivitätsbezogenes Wissen bezeichnet das Wissen über die Effekte, die das jeweilige Verhalten mit sich bringt. So wäre es beispielsweise ressourcenschonend, öffentliche Verkehrsmittel zu benutzen. Noch umweltfreundlicher ist es jedoch, mit dem Fahrrad zu fahren. Ob effektivitätsbezogenes Wissen sich im Verhalten wiederfindet, resultiert aus der Abwägung persönlicher Vorteile vs. ökologischer Vorteile.
- Soziales Wissen bezieht sich auf die Motive und Intentionen Außenstehender und wird sohin wesentlich durch das soziale Umfeld geprägt. Soziales Wissen kann auf Beobachtung, sozialem Austausch oder Allgemeinwissen beruhen. Es basiert auf Sozialisation und bezieht sich auf soziale Normen und moralische Erwartungen. Hat das soziale Umfeld einer Person großes Interesse an Umweltschutz, so wird sich dies auch das umweltfreundliche Verhalten dieser Person beeinflussen.

4.2 Grünes Wissen als Moderator

Bisherige Untersuchungen konnten belegen, dass grünes Wissen die Einstellung einer Person beeinflusst (Booi-Chen, 2011, S. 18). Eine positive Einstellung im Hinblick auf Umweltthemen kann in umweltbewusstem Verhalten resultieren, grünes Wissen allein ist aber kein Garant für umweltfreundliches Verhalten. Nur weil eine Person über grünes Wissen verfügt, bedeutet dies nicht automatisch, dass sie sich auch umweltfreundlich verhält. Grünes Wissen ist kein unmittelbarer Indikator für umweltbewusstes Verhalten, jedoch ein signifikanter Faktor in Verhaltens- und Einstellungsprozessen und kann als Moderator fungieren (Kaiser & Fuhrer, 2003, S. 608; Pagiaslis & Krystallis-Krontalis, 2014).

Im Umkehrschluss ist hohes Umweltbewusstsein kein Garant dafür, dass eine Person auch über ausgeprägtes grünes Wissen verfügt. Pagiaslis und

Krystallis-Krontalis (2014) konnten belegen, dass Konsument*innen trotz eines ausgeprägten Umweltbewusstseins Wissenslücken hinsichtlich der umweltfreundlichen Eigenschaften von Biokraftstoffen aufweisen.

Auch hinsichtlich der Kaufmotivation konnte nachgewiesen werden, dass Konsument*innen mit hohem umweltbezogenen Wissen auch über eine stärkere Kaufintention im Hinblick auf grüne Produkte verfügen (Tanner, Kaiser & Kast, 2004). Amyx et al. (1994) konnten in diesem Zusammenhang belegen, dass Konsument*innen mit hohem grünen Wissen eher bereit sind, für grüne Produkte höhere Preise zu bezahlen.

Aus diesen Erläuterungen zum grünen Wissen - insbesondere hinsichtlich der Effekte grünen Wissens auf die Kaufintention - wurde folgende Hypothese formuliert:

H7: Höheres grünes Wissen führt zu besserer Effektivität des Claims, was wiederum (a) die Bewertung der Marke bzw. (b) die Kaufintention positiv beeinflusst.

Dazu wird angemerkt, dass im Zuge der Befragung das grüne Wissen objektiv beurteilt wird.

5 Grüne Kleidung

Grüne Kleidung sollte unter Schonung der Ressourcen und unter fairen Bedingungen produziert und gehandelt werden, ohne dabei Menschen- oder Tierrechte zu verletzen. Weiters sollte sie nicht chemikalienbelastet sein.

Die Umweltschutzorganisation Greenpeace hat eine Broschüre zum Thema „Textil-Siegel im Greenpeace-Check“ (Greenpeace, 2018) veröffentlicht, in der sie die wichtigsten Fakten rund um das Thema grüne Kleidung zusammenfasst:

Die Schadstoffbelastung, der konventionelle Kleidung im Produktionsprozess ausgesetzt ist, ist enorm und umfasst Substanzen wie krebserregende Polyzyklische aromatische Kohlenwasserstoffe (PAK) oder Dimethylformamid (DMF), die bereits in kleinen Mengen den menschlichen Organismus und die Umwelt schädigen. Ein Großteil des Gifts landet in unserer wichtigsten Ressource: Wasser (Greenpeace, 2018).

Besonders problematisch ist dies im Hinblick auf Fast Fashion. Darunter versteht man Modemarken, die in etwa im zwei-Wochen-Rhythmus neue, trendige Kleidung auf den Markt bringen. Da Fast Fashion gewissermaßen dafür produziert wird, um schon nach kurzer Tragezeit wieder entsorgt zu werden, ist auch die Qualität der Materialien mangelhaft. Der dadurch entstehende enorme Kleidungs Müll kann aufgrund des hohen Anteils an Kunstfasern nicht sortenrein recycelt werden (Greenpeace, 2018).

Doch Konsument*innen orientieren sich nicht nur an Siegeln. Für viele sind auch Design und Preis ausschlaggebende Faktoren beim Kleidungskauf (trend., 2016).

5.1 Markenunabhängige Kontrolle von grüner Kleidung

Textilsiegel sollen Auskunft darüber geben, ob ein Kleidungsstück fair produziert wurde, mit welchen Chemikalien es auf dem Weg vom Acker bis in den Laden in Berührung gekommen ist und ob es recycelt werden kann. Gleichzeitig sollen sie Unternehmen zu „sauberer“ Produktion motivieren. Problematisch ist jedoch, dass mittlerweile zahlreiche Bio- bzw. Öko-Textilsiegel auf dem Markt kursieren, die nicht alle unabhängige Kontrolle garantieren. Dadurch bleiben die Konsument*innen weiterhin im Unklaren über Produktionsbedingungen, Schadstoffbelastung und „Lebenszyklus“ der Textilien. Eine Umfrage von Marketagent aus dem Jahr 2015 hat ergeben, dass 60 % der Konsument*innen skeptisch sind, ob Öko-Textilsiegel tatsächlich halten, was sie versprechen (www.marketagent.com).

Eine gute Orientierungshilfe bietet die Webseite www.siegelklarheit.de. Hier können Umweltsiegel geordnet nach Sektor miteinander hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit, Umweltfreundlichkeit und Sozialverträglichkeit verglichen werden. Abbildung 1 gibt eine Übersicht, wie ein derartiger „Siegelvergleich“ aussehen kann:

Sektor:	Textilproduktion			Siegel für den Rohstoffanbau	
Siegel	FWF 	GOTS 	Naturtextil IVN 	Fairtrade Baumwolle 	
Gesamtbewertung					
► Glaubwürdigkeit	★	★	★	★	
► Umweltfreundlichkeit	×	★	★	×	
► Sozialverträglichkeit	★	✓	★	★	

Abbildung 1: Textil-Siegel im Vergleich

Die drei, mit Pfeilen versehenen Bereiche können „aufgeklappt“ werden. Dies gibt im Sinne einer Checkliste Auskunft darüber, welche Mindestanforderungen vom jeweiligen Siegel erfüllt werden. Ergänzend wird die Detailbewertung auch anhand von Balkendiagrammen dargestellt. Im Hinblick auf „Umweltfreundlichkeit“ beinhaltet die Detailbewertung die Kategorien Chemikalien, Wasser, Materialeinsatz, Qualität, Energie, Abfall & Luftverschmutzung und Umweltmanagement. Der zugehörige farbige Balken gibt im Anschluss Auskunft, wie viele Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 das jeweilige Siegel in dem jeweiligen Bereich erreicht.

Aus Abbildung 2 ist die Detailbewertung hinsichtlich der Umweltfreundlichkeit des „GOTS“-Siegels ersichtlich. Dieses wurde als Beispiel gewählt, da das Erkennen dieses markenunabhängigen Kontrollsiegels auch Bestandteil einer Abfrage im Fragebogen (Grünes Wissen) ist.



Abbildung 2: Detailbewertung GOTS-Siegel

5.2 Vorteile von Bio-Hanf gegenüber Bio-Baumwolle

„Hanfkleidung ist atmungsaktiv, robust und umweltschonend.“

(www.hanfstube.at)

Da die Hanffaser ähnliche Eigenschaften wie Seide aufweist, kühlt sie im Sommer und wärmt im Winter. Zudem kann die Hanffaser 30 % der Körperfeuchtigkeit aufnehmen und ist antibakteriell, wodurch sie besonderen Tragekomfort bietet - insbesondere auch für Menschen mit empfindlicher Haut. Zusätzlich sind Hanffasern robuster als Baumwollfasern, ohne dass dies den Tragekomfort beeinträchtigt.

Auch aus ökologischer Perspektive hat Hanf im Vergleich zu Baumwolle einiges zu bieten. Da Hanf weniger anfällig für Schädlinge ist, können Pestizide massiv reduziert werden. Zudem benötigt Hanf weder Herbizide, noch Dünger, was wiederum den biologischen Anbau begünstigt. Positiver Nebeneffekt dabei ist, dass sich der Boden regeneriert (www.hanfstube.at; Prohaska, 2017).

Hanf ist sehr widerstandsfähig, wächst auch in Österreich und benötigt im Anbau zudem weniger Wasser als Baumwolle. Während für die Produktion von einem Kilogramm Industrie-Baumwolle 20.000 Liter Wasser benötigt werden, reichen lediglich 300 bis 500 Liter Wasser aus, um ein Kilogramm Nutzhanf zu produzieren (www.zambeza.de).

Das österreichische Hanf-Institut (hanfinstitut.at) hat sämtliche Vorteile von Hanf im Vergleich zu anderen Natur- oder Kunstfasern, wie Flachs, Raps, Ramie oder Baumwolle, zusammengefasst. Folgende Faktoren sind für den Kontext der vorliegenden Forschungsarbeit interessant:

- „Aus einem Hektar Hanf können 2,5 Tonnen Fasern gewonnen werden, aus einem Hektar Baumwolle hingegen nur eine Tonne.
- Hanftextilien sind anderen gegenüber absolut mottensicher, da bei Hanf kein Eiweiß vorhanden ist.

- Hanf nimmt bis zu 30 % Feuchtigkeit auf. Der handelsübliche Feuchtigkeitszuschlag liegt bei 12 %.
- Hanfprodukte werden von Bakterien in weit geringerem Umfang befallen als beispielsweise Baumwolle.
- Hanf ist in unserem Klima problemlos anzubauen und seit Jahrtausenden heimisch. Die Pflanze wächst in 100 Tagen bis zu vier Meter hoch und verbessert dabei die Böden für die nachfolgenden Früchte.“(hanfinstitut.at)

Ob Kleidung, Nahrung, Öl, Energie, Papier, Baustoffe oder Heilmittel: Hanf ist universell einsetzbar wie keine andere Pflanze.

6 Untersuchungsanlage und Methode

Ziel der Forschungsarbeit ist es, die Kaufmotivation der Konsument*innen von „grüner“ Kleidung näher zu beleuchten. Ausgehend von den im theoretischen Teil aufgearbeiteten Ergebnissen bisheriger Studien, liegt der Fokus der vorliegenden Forschungsarbeit auf den Effekten von grüner Werbung bezüglich der Virtual Nature Experience, der Markenbewertung und der Kaufintention der Konsument*innen, unter Berücksichtigung ihres persönlichen grünen Involvements. Die Untersuchung erfolgt mittels Fragebogen, unter Setzung unterschiedlicher Stimuli auf inhaltlicher und visueller Ebene. So soll weiters herausgearbeitet werden, ob ein eigener (persönlicher) Nutzen oder ein Nutzen für die Umwelt sich stärker auf die Kaufintention auswirkt.

Zu diesem Zweck wird ein fiktives Werbesujet kreiert und diesem ein 2 x 2 Raster zugrunde gelegt, in welchem der Faktor *Bild: Natur/Leinen* dem Faktor *Nutzen: Gesundheitsclaim/Umweltclaim* gegenübersteht. Das erstellte Werbesujet wird im Hinblick auf diese beiden Faktoren entsprechend modifiziert und jeweils einer Kombination in den Fragebogen integriert.

Die anschließende Datenanalyse erfolgt mittels statistischer Auswertung.

6.1 Forschungsdesign

Die Überprüfung der Hypothesen erfolgt anhand eines experimentellen Forschungsdesigns. Zu diesem Zweck wird ein faktorielles 2 x 2 Design entwickelt. Wie bereits oben erwähnt wird in diesem Design der Faktor *Bild: Natur/Leinen* dem Faktor *Nutzen: Gesundheitsclaim/Umweltclaim* gegenübergestellt. Die Befragung wird mittels einer Online-Befragung über das Befragungstool SoSciSurvey durchgeführt.

Hinsichtlich des Aufbaus des Fragebogens wird folgendermaßen vorgegangen:

Im ersten Schritt der Befragung werden das Umweltbewusstsein der Proband*innen, sowie ihr individuelles Kaufverhalten in Bezug auf grüne Produkte abgefragt. Den zweiten Schritt bildet das Experiment, indem jeweils zwei Werbeanzeigen aus einer Kampagne für Kleidung aus Hanf präsentiert werden, die auch mit einem Bio-Siegel versehen sind, um die Glaubwürdigkeit der Anzeige zu steigern und eine mögliche Wahrnehmung als Greenwashing zu reduzieren. Diesen Werbeanzeigen wird das 2x2-Design (jeweils zwei Gruppen) bezüglich des Bildes (Hintergrund) und bezüglich des Nutzens (Claim) zugrunde gelegt.

Vor Durchführung der Befragung wird der Stimulus einem Pretest unterzogen, um zu überprüfen, ob der Claim im veranschlagten Zeitfenster wahrgenommen werden kann.

Als Untersuchungszeitraum werden mindestens zwei Wochen im Mai 2019 herangezogen. Die genaue Dauer der Befragung hängt jedoch davon ab, ob in diesem Zeitraum die gewünschte Stichprobe von mindestens 160 vollständigen Datensätzen unter Berücksichtigung der soziodemographischen Anforderungen gezogen werden kann. Sollte dies nicht der Fall sein, wird der Untersuchungszeitraum um eine weitere Woche verlängert. Hinsichtlich der soziodemographischen Anforderungen wird insbesondere auf Diversität in Bezug auf Alter und Bildungsniveau geachtet, um eine bestmögliche Repräsentativität der Ergebnisse zu gewährleisten. Es wird außerdem darauf geachtet, nicht ausschließlich Student*innen zu befragen.

Bei der Entwicklung des Fragebogens liegt besonderes Augenmerk auf Reliabilität, Objektivität und Validität. Zu diesem Zweck werden offene Fragen ausgeschlossen und Antwortmöglichkeiten innerhalb einer Fragenbatterie zufällig rotiert (randomisiert). Bei der Gestaltung der Items und Ausformulierung der Variablen werden Items etablierter Forschungsdesigns herangezogen und ergänzt, da von diesen eine hohe Reliabilität erwartet wird.

Bisherige Studien konnten belegen, dass Naturbilder die Wahrnehmung und Wirkung grüner Werbeanzeigen positiv beeinflussen. Weiters haben – je nach Ausprägung des grünen Involvements der Rezipient*innen – unterschiedliche

Claims ebenso positive Auswirkungen auf Wahrnehmung und Wirkung der Werbung. Im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit wird insbesondere die Frage beleuchtet, welches der vier Werbesujets die größten Effekte erzielt – welches also im Hinblick auf die Markenbewertung sowie die Kaufintention am besten „funktioniert“:

Das faktorielle 2x2-Design gestaltet sich daher folgendermaßen:

Tabelle 1: Versuchsgruppen des 1-4 Experiments im 2x2-Design

	Hintergrund Natur	Hintergrund neutral
eigener Nutzen	GCN Gesundheitsclaim + Natur	GCL Gesundheitsclaim + Leinen
allgemeiner Nutzen	UCN Umweltclaim + Natur	UCL Umweltclaim + Leinen

6.2 Aufbau des Fragebogens

Grundlage für die Gestaltung des Fragebogens bildet ein bereits bestehender, für eine Masterarbeit an der Universität Wien (Grgić, 2016) konzipierter Fragebogen, der im Hinblick auf das Forschungsinteresse der vorliegenden Arbeit ergänzt wurde. Auf der ersten Seite des Fragebogens werden die Befragten darüber informiert, dass ihre Meinung zu grünen Produkten und Umweltschutz gefragt ist. Es wird kurz erklärt, was man unter grünen Produkten versteht, wie viel Zeit die Befragung in etwa in Anspruch nehmen wird und Anonymität garantiert. Zudem werden Informationen zur Datenschutzerklärung bereitgestellt.

Im Anschluss wurden die Fragen in 11 Bereiche gegliedert, von denen die ersten beiden der Abfrage des Grünen Involvements dienen.

1. **Umweltbewusstsein:** Diese Fragenbatterie umfasst Items zur Abfrage der des Environmental Concern.
2. **Grüne Produkte und Kaufverhalten:** Die Fragenbatterie umfasst sowohl Items zur Beschreibung der (1) Einstellung gegenüber grünen Produkten, als auch hinsichtlich des (2) individuellen Kaufverhaltens im Hinblick auf grüne Produkte.
3. **Grünes Wissen:** Das Umweltvorwissen wird anhand von vier Fragen zu objektivem grünen Wissen hinsichtlich unterschiedlicher Themenbereiche abgefragt.
4. **Experiment:** Anschließend folg das Experiment, indem jeweils ein Stimulus (GCL, GCN, UCL, UCN) durch zwei Werbeanzeigen zu einer Kampagne präsentiert wird. Die Werbeanzeigen pro Fragebogen unterscheiden sich jeweils nur im Hinblick auf das gezeigte Produkt.
5. **Bewertung der Werbeanzeige:** Nach dem Experiment werden die Befragten aufgefordert, die rezipierte Anzeige zu bewerten. In dieser Kategorie werden auch die Items zum Manipulation-Check abgefragt.
6. **Bewertung der Marke: Eigenschaften, Kaufintention, Glaubwürdigkeit:** Im Anschluss soll die gezeigte Marke bewertet werden, ohne dass vorab ein Hinweis darauf gegeben wird, dass es sich bei dieser um eine fiktive Marke handelt. Weiters wird hier die Kaufintention aufgrund des gezeigten Stimulus abgefragt.
7. **Virtual Nature Experience:** Der nächste Bereich soll Auskunft darüber geben, ob die Anzeige bei den Rezipient*innen ein Gefühl von Naturverbundenheit geweckt hat.
8. **Greenwashing:** Hier wird abgefragt, ob Rezipient*innen die Anzeige oder Marke als Greenwashing wahrgenommen haben bzw. der Kampagne unterstellen.
9. **Themenspezifisches grünes Wissen:** Abschließend wird eine auf den Stimulus angepasste objektive Wissensfrage gestellt.
10. Im Anschluss werden noch die **soziodemographischen Daten** der Teilnehmer*innen abgefragt.
11. Den **Abschluss** bildet die Angabe, auf welchem Endgerät die Befragung durchgeführt wurde. Weiters können die Befragten noch Anmerkungen zur Studie hinterlassen (offene Angabe).

6.3 Auswahl und Beschreibung des Stimulusmaterials

Als Stimulusmaterial für die experimentelle Untersuchung wurden fiktive Werbeanzeigen generiert. In Anlehnung an bisherige Forschungsergebnisse wurde insbesondere darauf geachtet, dass die Werbeanzeigen sowohl spezifische grüne Argumente, als auch Bilder beinhalten, die positive Emotionen wecken. Dies mit der Absicht, eine mögliche Skepsis der Rezipient*innen gegenüber den Werbeanzeigen zu reduzieren und weiters eine positive Einstellung gegenüber der Marke zu fördern (Matthes & Wonneberger, 2014, S. 126).

Das herangezogene Bildmaterial stammt aus der freien Bilddatenbank pixabay (www.pixabay.com). Sowohl der Markenname und das dazugehörige Logo wurden eigens für die vorliegende Untersuchung entworfen. Um die authentische Wahrnehmung der Claims zu gewährleisten, wird ein etabliertes Öko-Textilsiegel in die fiktive Anzeige implementiert.

Als Produktgruppe wurde „Kleidung“ gewählt, da in vorangegangenen Studien hauptsächlich Low-Involvement-Produkte, wie Mineralwasser, Kaffee oder Kosmetik als Stimulusmaterial herangezogen wurden. Die Entscheidung für Kleidung aus Hanf im Speziellen war bedingt durch Vorteile von Hanf im Hinblick regionalen Anbau in Österreich, geringen Wasserverbrauch und Pestizidresistenz. Diese Argumente wurden auch in die Claims integriert, mit der Absicht, die authentische Wahrnehmung der Werbeanzeige zu erhöhen und gleichermaßen den Verdacht auf Greenwashing weitestgehend auszuschließen.

Die Werbeplakate wurden im Anschluss hinsichtlich der zwei bereits oben genannten Komponenten manipuliert: Hintergrund und Claim. Die Abbildungen 3 bis 10 zeigen die vier Varianten der Werbesujets:



Abbildungen 3 & 4: Gesundheitsclaim Natur (GCN)



Abbildungen 5 & 6: Gesundheitsclaim Leinen (GCL)



Abbildungen 7 & 8: Umweltclaim Natur (UCN)



Abbildungen 9 & 10: Umweltclaim Leinen (UCL)

6.4 Durchführung

Die Befragung wurde im Zeitraum 13. Mai 2019 bis 26. Mai 2019 über das Online-Befragungs-Tool SoSciSurvey durchgeführt. Um eine möglichst differenzierte Stichprobe zu generieren, wurde zunächst nach dem Schneeballsystem vorgegangen.

- Der Link zum Fragebogen wurde per E-Mail oder WhatsApp an Freund*innen, Bekannte, Arbeitskolleg*innen und Familie versendet. Dabei wurde besonders darauf geachtet, Personen mit unterschiedlichen Interessen, unterschiedlichen Alters und mit unterschiedlichen Bildungsniveaus zu erreichen. Die angesprochenen Personen wurden gebeten, den Fragebogen sowohl selbst auszufüllen, als auch den Link wiederum an Personen aus ihrem persönlichen Umfeld weiterzuleiten.
- Weiters wurde der Link zum Fragebogen auch über Social Media gepostet, um auch über diesen Kanal Personen außerhalb des persönlichen Umfeldes zu erreichen. Dies mit dem Ersuchen, den Link zu teilen und so weitere Interessenskreise, Alters- und Einkommensgruppen zu erreichen.
- Zudem wurden Personen aus dem persönlichen Umfeld direkt angesprochen und animiert, den Fragebogen vor Ort auszufüllen (Befragung über Tablet).

Am 26. Mai 2019 wurde das Befragungsprojekt wieder offline gestellt, da die relevante Stichprobengröße nach Bereinigung der Datensätze im veranschlagten

Zeitraum erreicht werden konnte und auch die Streuung hinsichtlich der soziodemographischen Daten gegeben war.

6.5 Randomization Check

Vor Analyse der Variablen wurde die Verteilung hinsichtlich der vier Stimulus-Gruppen (GCL, GCN, UCL, UCN) überprüft. Bei einer Grundgesamtheit von 176 Teilnehmenden ergab dies für GCL 44 vollständig ausgefüllte Fragebögen (25 %), für GCN 46 (26,1 %), für UCL 42 (23,9 %) und für UCN 44 (25 %).

Ein Randomization Check für Alter, Geschlecht und Ausbildung war erfolgreich.

6.6 Stichprobe

Nach Bereinigung des Datensatzes waren die Angaben von 176 Teilnehmenden auswertbar (60.2 % weiblich, 37.5 % männlich, 2.3 % *).

Das Alter der Proband*innen (valid $n = 158$) lag zwischen 16 und 73 Jahren, wobei die Stichprobe im Durchschnitt relativ mittleren Alters war ($M = 38.96$, $SD = 12.59$), wie aus Abbildung 11 ersichtlich.

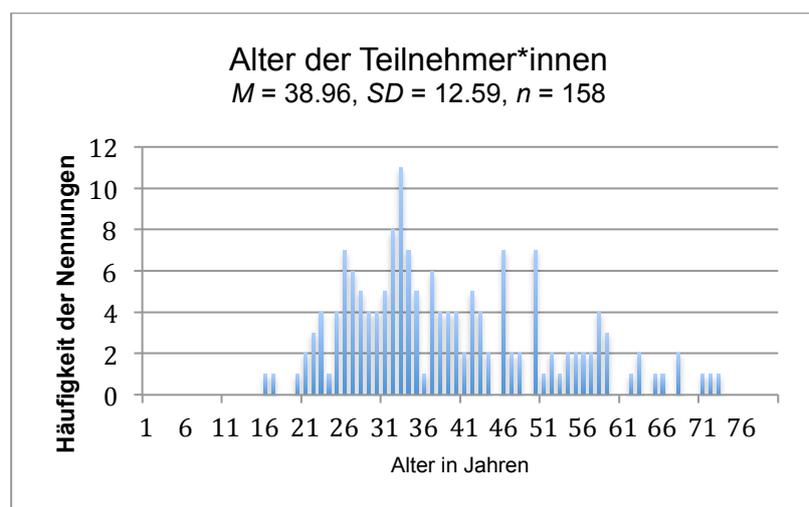


Abbildung 11: Alter der Teilnehmer*innen

Die Teilnehmenden wiesen ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau auf (44.9 % Universität bzw. Fachhochschule, 14.8 % hochschulverwandte

Ausbildung wie Akademie oder Kolleg, 22.2 % Matura, 14.2 % Lehre bzw. berufsbildende mittlere Schule und 4 % allgemeinbildende Pflichtschule; siehe Abbildung 12).

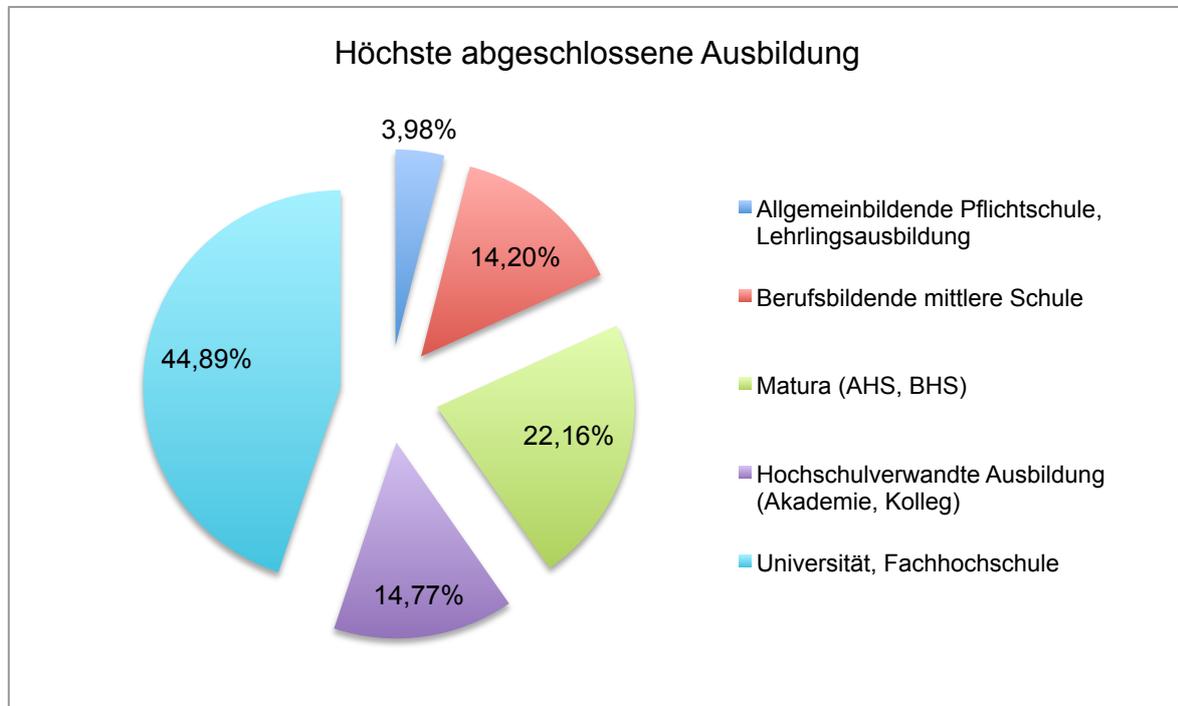


Abbildung 12: Ausbildung der Teilnehmer*innen

98.9 % der Proband*innen haben ihren Hauptwohnsitz in Österreich oder Deutschland. Der überwiegende Teil der Befragten (36.9 %) lebt in Gemeinden bzw. Dörfern mit bis zu 5.000 Einwohner*innen, 24.4 % leben in einer Großstadt.

21.0 % der Proband*innen leben alleine, 38.1 % mit einer zweiten Person im gemeinsamen Haushalt ($M = 2.53$, $SD = 1.21$); beinahe drei Viertel haben keine Kinder (74.7 %).

Die Verteilung bezüglich des Einkommens ist aus Abbildung 13 ersichtlich. 30.1 % der Teilnehmenden leben in Haushalten mit einem monatlichen Nettoeinkommen zwischen € 3.000,00 und € 5.000,00, weitere 22.7 % verfügen über ein monatliches Nettoeinkommen von € 2.000,00 bis € 3.000,00.

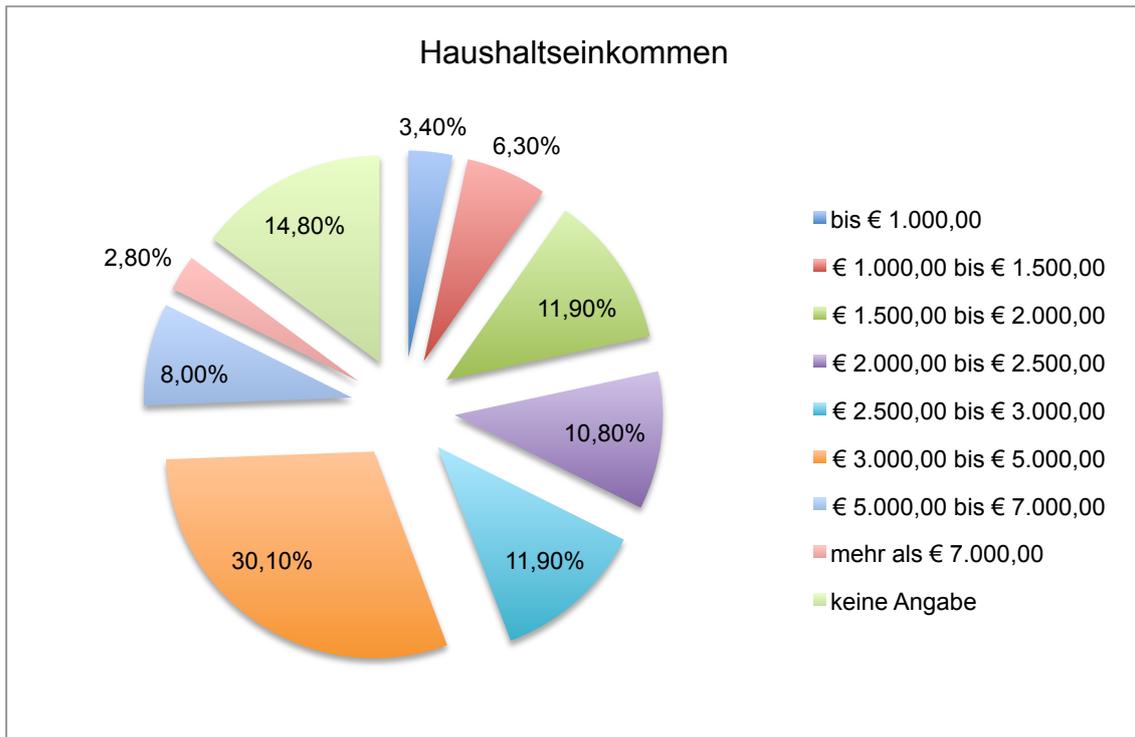


Abbildung 13: Einkommen der Teilnehmer*innen

89.2 % der Befragten haben ihren Hauptwohnsitz in Österreich, 9.7 % in Deutschland.

Die Befragung wurde überwiegend via Smartphone durchgeführt (66.5 %).

7 Deskriptive Statistik: Operationalisierung und Messung

Hauptaugenmerk der Untersuchung lag auf dem Einfluss der unabhängigen Variablen auf die abhängigen Variablen. Die abhängigen Variablen sind (1) die Wahrnehmung einer Virtual Nature Experience, (2) die Bewertung der Marke, (3) die Kaufabsicht, (4) die Bewertung der Werbeanzeige, sowie (5) die Glaubwürdigkeit der Anzeige (Erkennen von Greenwashing). Die unabhängigen Variablen sind (1) die experimentelle Variation, (2) das grüne Wissen und (3) das grüne Involvement.

Die Operationalisierung basiert auf etablierten Forschungsdesigns und wurde insbesondere in Anlehnung an Matthes und Wonneberger (2014, S. 118), sowie an Grgić (2016, S. 78ff) und Hummel (2017, S. 48ff) erstellt. Einige der Variablen wurde im Hinblick auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand durch einzelne Items frei ergänzt und diese anschließend mittels Reliabilitätstest überprüft.

7.1 Abhängige Variablen

Die Items zur Überprüfung der abhängigen Variablen wurden anhand einer 7-Punkte Likert-Skala (1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“ bzw. Polaritätenprofil) gemessen und anschließend aus den Items Indexe zur Messung der Variablen gebildet. Tabelle 2 gibt eine Übersicht zu den Reliabilitätstests und Mittelwerten. Die Operationalisierung der Variablen erfolgt im Anschluss.

Tabelle 2: Reliabilität und Mittelwerte der abhängigen Variablen

Abhängige Variable	Experimentelle Variation	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	Cronbach's α	Items
Virtual Nature Experience	GCL	44	3.53	1.27		
	GCN	46	4.01	1.37		
	UCL	42	3.92	1.36		
	UCN	44	3.79	1.64		
<i>Gesamt</i>		176	3.82	1.42	.88	3
Bewertung der Marke	GCL	44	4.89	1.39		
	GCN	46	5.00	1.23		
	UCL	42	5.10	1.31		
	UCN	44	4.72	1.15		
<i>Gesamt</i>		176	4.92	1.27	.95	5
Kaufintention	GCL	44	4.00	1.56		
	GCN	46	4.28	1.49		
	UCL	42	4.31	1.59		
	UCN	44	3.73	1.52		
<i>Gesamt</i>		176	4.08	1.54	(nur ein Item)	1
Bewertung der Werbeanzeige	GCL	44	4.48	1.34		
	GCN	46	4.50	1.17		
	UCL	42	4.53	1.31		
	UCN	44	4.17	1.19		
<i>Gesamt</i>		176	4.42	1.25	.83	4
Wahrnehmung Greenwashing	GCL	44	4.34	1.25		
	GCN	46	4.23	0.94		
	UCL	42	4.11	0.99		
	UCN	44	4.54	1.32		
<i>Gesamt</i>		176	4.31	1.14	.85	5

n = Häufigkeit, *M* = Mittelwert, *SD* = Standardabweichung

7.1.1 Virtual Nature Experience

Die durch die Teilnehmenden selbst wahrgenommene Virtual Nature Experience wurde anhand von 3 Items, die auf einer 7-Punkte Likert-Skala zu bewerten waren, gemessen. Die Items zur Messung der Virtual Nature Experience wurden in Anlehnung an Hartmann und Apaolaza-Ibáñez (2008, S. 836; siehe auch Kapitel 2.3.2) formuliert:

- (1) *Die Marke HEMPSWORTH CLOTHING strahlt Naturverbundenheit und Natürlichkeit aus.*

- (2) *Die Marke HEMPSWORTH CLOTHING erweckt in mir Emotionen, die mich an Wälder, Seen und Berge erinnern.*
- (3) *Die Marke HEMPSWORTH CLOTHING gibt mir das Gefühl, in der Natur zu sein.*

Diese wurden im Fragebogen durch drei weitere, frei formulierte Aussagen ergänzt. Bei der Formulierung wurde darauf geachtet, dass diese eher auf den Gesundheitsclaim abzielen.

- (4) *Die Marke HEMPSWORTH CLOTHING vermittelt mir ein Gefühl von Gemütlichkeit.*
- (5) *Die Marke HEMPSWORTH CLOTHING strahlt Wohlbefinden aus.*
- (6) *Die Marke HEMPSWORTH CLOTHING strahlt Nachhaltigkeit und Wertschätzung aus.*

Für die Auswertung der selbst angegebenen Virtual Nature Experience wurden jedoch lediglich die ersten drei, wissenschaftlich bereits überprüften und etablierten Items herangezogen ($M = 3.82$, $SD = 1.42$, $\alpha = .88$).

7.1.2 Bewertung der Marke

In Anlehnung an Muehling und Laczniak (1988) wurden die Teilnehmenden dazu aufgefordert, die Marke im siebenstufigen Polaritätenprofil zu bewerten: (1) *unattraktiv - attraktiv*; (2) *unsympathisch - sympathisch*; (3) *negativ - positiv*; (4) *nicht empfehlenswert - empfehlenswert*; (5) *nicht vertrauenswürdig - vertrauenswürdig*.

Die Marke wurde relativ gut bewertet ($M = 4.92$, $SD = 1.27$, $\alpha = .95$).

7.1.3 Kaufintention

Zur Messung der persönlichen Kaufintention wurden die Teilnehmenden gebeten, die Wahrscheinlichkeit, dass sie in näherer Zukunft ein Kleidungsstück der Marke HEMPSWORTH CLOTHING kaufen, von *sehr unwahrscheinlich* bis *sehr wahrscheinlich* einzustufen.

Diese Frage besteht lediglich aus einem Item ($M = 4.08$, $SD = 1.54$).

7.1.4 Bewertung der Werbeanzeige

Die Proband*innen sollten die Werbeanzeigen in Anlehnung an Mackenzie und Lutz (1989) anhand der vier Aussagen (1) *Die Anzeigen sind glaubwürdig*; (2) *Die Anzeigen sind gut gemacht*; (3) *Die Anzeigen sprechen mich emotional an*; und (4) *Die Anzeigen sind professionell gestaltet*; auf einer siebenstufigen Skala bewerten.

Die Werbeanzeigen wurden relativ gut bewertet ($M = 4.42$, $SD = 1.25$, $\alpha = .83$).

7.1.5 Glaubwürdigkeit der Anzeige

Um die Hypothesen zu überprüfen ist es nötig auszuschließen, dass die gezeigten Werbeanzeigen als Greenwashing wahrgenommen wurden. Andernfalls wären negative Auswertung im Hinblick auf Virtual Nature Experience, Markenbewertung und Kaufmotivation zu befürchten.

Zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit der Anzeige wurden die Befragten dazu aufgefordert, ihre Wahrnehmung der Inhalte der Anzeigen auf Basis einer 7-Punkte Likert-Skala zu bewerten. Die Aussagen orientieren sich an Chen und Chang (2013) und wurden in dieser Form auch in bereits vorangegangenen Masterarbeiten (Grgić, 2016; Hummel, 2017) verwendet:

- (1) *Wichtige Informationen wurden ausgelassen, damit die Produkte grüner wirken, als sie eigentlich sind.*
- (2) *Die Produkte werden umweltfreundlicher dargestellt, als sie eigentlich sind.*
- (3) *Die Aussage über die Umweltfreundlichkeit ist vage oder unüberprüfbar.*
- (4) *In den Werbeanzeigen wurden Bilder und Symbole verwendet, die Umweltfreundlichkeit vortäuschen.*
- (5) *In den gezeigten Anzeigen wurden Worte verwendet, die Umweltfreundlichkeit vortäuschen.*

Je höher der Mittelwert, desto eher wurden die Anzeigen als Greenwashing eingestuft ($M = 4.31$, $SD = 1.14$, $\alpha = .85$). Tabelle 3 gibt eine Übersicht über

Wahrnehmung der Werbeanzeige als Greenwashing in den unterschiedlichen Gruppen.

Tabelle 3: Wahrnehmung von Greenwashing nach Gruppen

Experimentelle Gruppe	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
GCL	44	4.34	1.25
GCN	46	4.23	0.94
UCL	42	4.11	0.99
UCN	44	4.54	1.32
gesamt	176	4.31	1.14

7.2 Unabhängige Variablen

Die Items zur Überprüfung der unabhängigen Variablen wurden anhand einer 7-Punkte Likert-Skala (1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“) gemessen. Im Anschluss wurden aus diesen Items jeweils ein Index gebildet, um die Variablen (1) experimentelle Variation, (2) grünes Involvement und (3) grünes Wissen zu berechnen.

7.2.1 Experimentelle Variation

Die experimentelle Variation bildet die erste unabhängige Variable. Es wurden im Hinblick auf das Werbesujet vier Gruppen bzw. vier Varianten des Fragebogens (Gesundheitsclaim Leinen/GCL, Gesundheitsclaim Natur/GCN, Umweltclaim Leinen/UCL und Umweltclaim Natur/UCN) erstellt. Im Anschluss wurden Proband*innen unter Zugrundelegung einer automatischen Zufallsauswahl jeweils mit einem dieser Fragebögen konfrontiert. Dies ergab folgende Verteilung in den experimentellen Gruppen:

Tabelle 4: Verteilung in den experimentellen Gruppen

Experimentelle Gruppe	Häufigkeit (<i>n</i>)	in %
Gesundheitsclaim Leinen	44	25.0
Gesundheitsclaim Natur	46	26.1
Umweltclaim Leinen	42	23.9
Umweltclaim Natur	44	25.0
Gesamt	146	100.0

Der **Manipulationscheck** erfolgte unter Zugrundelegung folgender zwei Items:

- *Die Werbeanzeigen haben sich in erster Linie mit den Produkteigenschaften zum Vorteil des eigenen Wohls/des eigenen Körpers befasst.*
- *Die Werbeanzeigen haben sich in erster Linie mit den Produkteigenschaften zum Vorteil der Umwelt, bzw. dem Umweltschutz befasst.*

Der Manipulationscheck ergab im Hinblick auf diese beiden Aussagen keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Gestaltung der Werbeanzeigen.

7.2.2 Grünes Involvement

Die zweite unabhängige Variable ist das grüne Involvement. Um das grüne Involvement zu messen, wurden in Anlehnung an Matthes, Wonneberger & Schmuck (2013, S. 1886) drei Konzepte herangezogen, die Auskunft über das grüne Involvement einer Person geben. Dabei handelt es sich um (1) das Umweltbewusstsein, (2) die persönliche Einstellung gegenüber grünen Produkten und (3) das individuelle Kaufverhalten im Hinblick auf grüne Produkte. Zu diesen drei Konzepten wurden jeweils separate Indexe gebildet.

Das grüne Involvement bzw. die drei Faktoren, anhand derer es beschrieben werden kann, wurde ebenfalls auf einer 7-Punkte Likert-Skala gemessen, wobei der Reliabilitätstest folgende Werte ergeben hat:

Tabelle 5: Reliabilitätstest und Häufigkeiten des Grünen Involvements

Variable	Cronbach's α	M	SD	Items
Umweltbewusstsein	.794	6.06	0.82	6
Einstellung gegenüber grünen Produkten	.803	5.28	1.20	5
Kaufverhalten bezüglich grüner Produkte	.748	5.37	1.05	5
Grünes Involvement	.894	5.60	0.88	16

Im Zuge der weiteren Auswertung der Hypothesen werden die drei Variablen Umweltbewusstsein, Einstellung gegenüber grünen Produkten und Kaufverhalten jedoch separat behandelt.

- Umweltbewusstsein

In Anlehnung an Schuhwerk & Lefkoff-Hagius (1995) wurden zur Messung des Umweltbewusstseins die auch bereits von Matthes und Wonneberger (2014, S. 118) verwendeten Aussagen (1) bis (3) auch für die vorliegende Studie herangezogen und in Anlehnung an Grgić durch weitere drei Aussagen ergänzt.

(1) *Ich Sorge mich um die Umwelt.*

(2) *Eine intakte Umwelt erhöht meine Lebensqualität.*

(3) *Ich bin bereit, Opfer zu bringen, um die Umwelt zu schützen.*

(4) *Wenn Menschen ihr Verhalten nicht ändern, sind weitere Umweltkatastrophen vorprogrammiert.*

(5) *Ein respektvoller Umgang mit der Umwelt ist mir wichtig.*

(6) *Mülltrennung und Recycling stehen bei mir an oberster Stelle.*

Die Berechnung des Faktors Umweltbewusstsein erfolgte anhand des Indexes, wonach höhere Zustimmung (und damit einhergehende höhere Werte) auf ein stärker ausgeprägtes Umweltbewusstsein der Befragten schließen lassen ($M = 6.06$, $SD = .82$, $\alpha = .79$).

Die Variable „Umweltbewusstsein“ wurde hinsichtlich der Ausprägung in drei Gruppen unterteilt: Hohes Umweltbewusstsein (Bewertung über 6,7; $n = 59$), mittleres Umweltbewusstsein (Bewertung zwischen ca. 5,8 und 6,7; $n = 61$) und niedriges Umweltbewusstsein (Bewertung weniger als 5,8; $n = 56$).

- Einstellung gegenüber grünen Produkten:

Hinsichtlich der Einstellung zu grünen Produkten wurden die bisher etablierten Fragen reduziert, um durch ähnliche Aussagen die Fragenbatterie nicht unnötig länger zu machen und dadurch die Aufmerksamkeit der Proband*innen zu riskieren. In Anlehnung an Chang (2011, S. 22) und Matthes und Wonneberger (2014, S. 118) wurden folgende Aussagen abgefragt:

- (1) *Ich fühle mich gut, wenn ich grüne Produkte verwende.*
- (2) *Grüne Produkte sind gut für die Umwelt.*

Diese wurden ergänzt durch:

- (3) *Ich habe schon einmal der Umwelt zuliebe zu anderen Produkten gewechselt.*
- (4) *Ich habe schon einmal meiner Gesundheit zuliebe zu umweltfreundlichen Produkten gewechselt.*
- (5) *Beim Kauf von Kleidung ist mir wichtig, dass diese nachhaltig produziert wurde.*

Bei der Messung der Einstellung ist der Grad der Zustimmung zu den einzelnen Werten seitens der Teilnehmenden ausschlaggebend. Die Berechnung erfolgte anhand eines Indexes, wonach höhere Werte auf eine positivere Einstellung schließen lassen. Wie die Werte zeigen, wiesen die Befragten eine positive Einstellung zu grünen Produkten auf ($M = 5.28$, $SD = 1.20$, $\alpha = .80$).

Die Variable „Einstellung gegenüber grünen Produkten“ wurde hinsichtlich der Ausprägung in drei Gruppen unterteilt: Hohe Einstellung (Bewertung über 6,0; $n = 68$), mittlere Einstellung (Bewertung zwischen ca. 4,8 und 6,0; $n = 58$) und geringe Einstellung (Bewertung weniger als 4,8; $n = 50$).

- Kaufverhalten bezüglich grüner Produkte:

Das grüne Kaufverhalten wurde anhand von acht Aussagen abgefragt. Die Aussagen orientieren sich an den von Kim und Choi (2005) formulierten Items.

- (1) *Ich betreibe besonderen Aufwand, um beim Einkaufen auf unnötige Verpackung zu verzichten.*
- (2) *Ich wäre bereit, umweltfreundliche Putzmittel zu kaufen, selbst wenn diese weniger effektiv reinigen als Produkte herkömmlicher Marken.*
- (3) *Wenn ich die Wahl zwischen zwei Produkten habe, kaufe ich jenes, welches der Umwelt und anderen Menschen weniger schadet.*

(4) *Ich kaufe gerne grüne Produkte.*

(5) *Ich habe schon einmal grüne Produkte gekauft.*

Auch das Kaufverhalten der Teilnehmenden wurde anhand eines Indexes berechnet, nach dem höhere Werte auf ein stärker ausgeprägtes Kaufverhalten schließen lassen ($M = 5.37$, $SD = 1.05$, $\alpha = .748$).

Die Variable „Kaufverhalten hinsichtlich grüner Produkte“ wurde ebenfalls im Hinblick auf die Ausprägung in drei Gruppen unterteilt: Ausgeprägtes grünes Kaufverhalten (Bewertung über 6,00; $n = 65$), mittel ausgeprägtes grünes Kaufverhalten (Bewertung zwischen ca. 5,2 und 6,00; $n = 52$) und geringes grünes Kaufverhalten (Bewertung weniger als 5,2; $n = 59$).

7.2.3 Grünes Wissen

Die dritte unabhängige Variable bildet das grüne Wissen. Es wurden zwei Arten von objektivem grünen Wissen abgefragt, nämlich effektivitätsbezogenes und prozedurales grünes Wissen. Zur Abfrage dieses Wissens wurde ein Wissenstest mit fünf Wissensfragen erstellt, bei denen jeweils eine richtige Antwortmöglichkeit ausgewählt werden konnte. Jede Frage beinhaltete auch die Möglichkeit, „Weiß nicht, keine Angabe“ zu wählen.

Die ersten vier Wissensfragen wurden in Anlehnung an jene formuliert, die Ggic (2016, S. 82) für die Untersuchung im Rahmen ihrer Masterarbeit erarbeitet hat. Die genauen Fragen sind dem Fragebogen im Anhang zu entnehmen.

Eine Frage lautet zum Beispiel: Bio-Eier erkennt man an der im Stempel enthaltenen Kontrollnummer. Hinter welcher der folgenden Nummern steckt ein echtes Bio-Ei? Folgende Antwortmöglichkeiten stehen zur Auswahl: (A) 0-AT-3254411, (B) 1-AT-3254411, (C) 2-AT-3254411 oder (D) *Weiß nicht, keine Angabe*.

Antwort A ist die korrekte Antwort, da die erste Ziffer des Codes Auskunft über die Tierhaltung gibt (0 = biologische Landwirtschaft, 1 = konventionelle

Freilandhaltung, 2 = Bodenhaltung, 3 = Käfighaltung). Der nachfolgende Code steht für das Herkunftsland (AT = Österreich). Personen mit hohem grünen Wissen über ökologisches Konsumverhalten kann unterstellt werden, mit dieser Kennzeichnung vertraut zu sein.

Die Antwortmöglichkeiten der fünften Wissensfrage wurden aufgrund der Vorteile von Hanf-Mode formuliert (Kapitel 5.2). Zur Auswahl stehen vier Statements zu Baumwolle bzw. Hanf, sowie „Weiß nicht, keine Angabe“. Die Antwortmöglichkeiten dieser fünften Wissensfrage sind sehr spezifisch, was die Vermutung nahe legt, dass lediglich Personen mit hohem grünen Wissen diese Frage korrekt beantworten. Die korrekte Antwort ist (4) *Hanf ist weniger anfällig für Schädlinge als Baumwolle*.

Aus den korrekten fünf Antworten der Wissensfragen wurde die Variable „Grünes Wissen“ programmiert ($M = 2.66$, $SD = 1.38$). Die Verteilung des grünen Wissens ist aus Tabelle 6 ersichtlich.

Tabelle 6: Messung des Grünen (Vor-)Wissens

Anzahl korrekter Antworten	Häufigkeit (<i>n</i>)	in %
0	12	6.8
1	20	11.4
2	56	31.8
3	37	21.0
4	31	17.6
5	20	11.4
Gesamt	176	100.0

Für die Überprüfung der Hypothesen wurden die Teilnehmenden im Anschluss in zwei Gruppen unterteilt, nämlich in Personen mit niedrigem grünen Wissen ($n = 88$), sowie Personen mit hohem grünen Wissen ($n = 88$). Die Gruppe des hohen Wissens umfasst alle Teilnehmenden, die drei bis fünf der Wissensfragen korrekt beantworten konnten. Teilnehmer*innen mit bis zu zwei richtig beantworteten Wissensfragen wurden der die Gruppe mit niedrigem Wissen zugeteilt. Sohin ergibt sich eine ausgewogene Verteilung in den Gruppen.

8 Ergebnisse

Die Überprüfung der Hypothesen erfolgte mittels univariater Varianzanalysen (ANOVA) und bivariater Korrelation nach Pearson mit zweiseitigem Signifikanztest. Bezüglich der univariaten Varianzanalysen wurde vorab sichergestellt, dass abhängige Variablen jeweils intervallskaliert und unabhängige Variablen jeweils nominalskaliert sind. Weiters wurde die Normalverteilung der abhängigen Variablen überprüft.

8.1 Wahrnehmung der Virtual Nature Experience

H1: Ein Natur-Hintergrund in einem Werbesujet führt zu einer stärker wahrgenommenen Virtual Nature Experience als ein Hintergrund aus Leinen.

Die erste Hypothese geht davon aus, dass der jeweilige Bildhintergrund der Werbesujets zu einer mehr oder weniger starken Virtual Nature Experience führt. Zu diesem Zweck wurde die experimentelle Gruppe hinsichtlich des Hintergrundes (Bild) der rezipierten Werbeanzeige in die Untergruppen „Leinen“ und „Natur“ gesplittet. Tabelle 7 zeigt die Mittelwerte der experimentellen Variation:

Tabelle 7: Mittelwerte der Virtual Nature Experience nach experimenteller Gruppe „Bild“

Bild	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Leinen	3.72	1.32	86
Natur	3.91	1.50	90
Gesamt	3.82	1.42	176

M = Mittelwert, SD = Standardabweichung, n = Häufigkeit

Zur Überprüfung der ersten Hypothese wurde eine Varianzanalyse mit der *experimentellen Variation der Anzeige* im Hinblick auf das *Bild* (Hintergrund) als unabhängige Variable und der *Virtual Nature Experience* als abhängige Variable durchgeführt. Die Analyse hat ergeben, dass kein signifikanter Haupteffekt vorliegt ($F(1,174), p = .38, \eta^2 = .00$).

Ein relevanter Zusammenhang zwischen dem jeweils gezeigten Bild und der Intensität der Virtual Nature Experience konnte sohin nicht festgestellt werden.

H2: Der Umweltclaim führt zu einer stärkeren Virtual Nature Experience als der Gesundheitsclaim.

Die zweite Hypothese verfolgt die Annahme, dass der Claim wesentlichen Einfluss auf die Virtual Nature Experience hat. Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde die experimentelle Gruppe hinsichtlich des Claims in „Umwelt“ und „Gesundheit“ kategorisiert und eine Varianzanalyse erstellt. Unabhängige Variable war die *experimentelle Variation der Anzeige* im Hinblick auf den *Claim*, abhängige Variable wieder die *Virtual Nature Experience*.

Tabelle 8: Mittelwerte der Virtual Nature Experience nach experimenteller Gruppe „Claim“

Claim	M	SD	n
Umwelt	3.86	1.50	86
Gesundheit	3.78	1.34	90
Gesamt	3.81	1.42	176

M = Mittelwert, SD = Standardabweichung, n = Häufigkeit

Auch die Analyse bezüglich der zweiten Hypothese führte zu einem nicht-signifikanten Ergebnis ($F(1,174)$, $p = .71$, $\eta^2 = .00$).

Es ist daher von keinem relevanten Zusammenhang zwischen dem jeweiligen Nutzen des Claims und der Intensität der Virtual Nature Experience auszugehen.

Auch bezüglich der Interaktion von Bild*Claim kann kein signifikanter Effekt auf die Virtual Nature Experience festgestellt werden ($F(1,172)$, $p = .16$, $\eta^2 = .01$). Aus der Visualisierung der bezughabenden Mittelwerte (Abbildung 14) geht ein Kreuzeffekt hervor, welcher zeigt, dass das Leinen-Bild in Verbindung mit dem Umweltclaim ($M = 3.92$, $SD = 1.36$) bzw. das Natur-Bild in Verbindung mit dem Gesundheitsclaim ($M = 4.01$, $SD = 1.37$) jeweils eine Virtual Nature Experience begünstigen können.

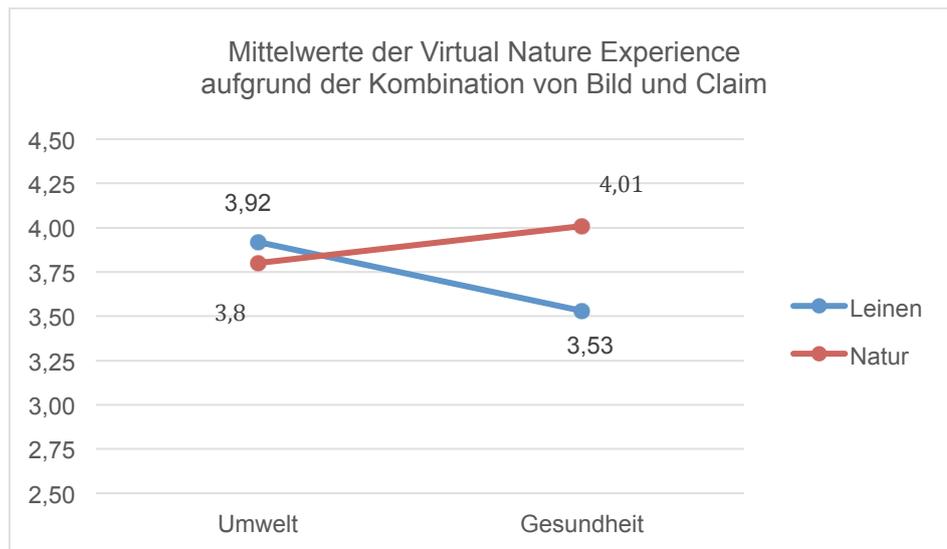


Abbildung 14: Virtual Nature Experience aufgrund der präsentierten Werbesujets

8.2 Einfluss der Virtual Nature Experience auf Markenbewertung und Kaufintention

H3: Eine stärker wahrgenommene Virtual Nature Experience wirkt sich positiv auf (a) die Bewertung der Marke bzw. (b) die Kaufintention aus.

Die Berechnung der Mittelwerte (siehe Tabelle 7 und Tabelle 8) hat ergeben, dass die Befragten die Marke überdurchschnittlich positiv bewertet haben ($M = 4.92$, $SD = 1.27$) und auch die angegebene Kaufintention über dem Durchschnitt ($M = 4.08$, $SD = 1.54$) lag. Die dritte Hypothese postuliert nun, dass die Bewertung dieser beiden Variablen verbessert wird, wenn das Werbesujet an Natur erinnert bzw. Naturverbundenheit suggeriert. Dies würde wiederum die Markenbewertung und die Kaufintention erhöhen.

Tabelle 9: Mittelwerte der Variablen Virtual Nature Experience, Markenbewertung und Kaufintention

Variable	M	SD
Virtual Nature Experience	3.82	1.42
Markenbewertung	4.92	1.27
Kaufintention	4.08	1.54

M = Mittelwert, SD = Standardabweichung

Zur Überprüfung der dritten Hypothese wurde der Korrelationskoeffizient der Variablen *Virtual Nature Experience* ($M = 3.81$, $SD = 1.42$), *Markenbewertung* ($M = 4.92$, $SD = 1.27$) und *Kaufintention* ($M = 4.08$, $SD = 1.54$) nach Pearson berechnet und ein zweiseitiger Signifikanztest durchgeführt.

Hinsichtlich der Markenbewertung hat sich gezeigt, dass diese mit der Virtual Nature Experience moderat positiv korreliert und der Korrelationskoeffizient signifikant ist ($r = .583$, $p < .001$, R^2 Linear = .34). Auch in Bezug auf die Kaufintention wurden eine mittelstarke positive Korrelation mit der Virtual Natural Experience und ein signifikanter Korrelationskoeffizient errechnet ($r = .501$, $p < .001$, R^2 Linear = .25).

Tabelle 10: Korrelationen nach Pearson

	Virtual Nature Experience	Markenbewertung	Kaufintention
Virtual Nature Experience	1.00		
Markenbewertung	.583**	1.00	
Kaufintention	.501**	.661**	1.00

$p < 0.01$

Wie aus Tabelle 10 ersichtlich, korreliert auch die Markenbewertung mit der Kaufintention moderat positiv und der Korrelationskoeffizient ist signifikant ($r = .661$, $p < .001$).

8.3 Einfluss des Claims auf Markenbewertung und Kaufintention

F1: Inwiefern beeinflusst der Claim (a) die Markenbewertung bzw. (b) die Kaufintention?

Die forschungsleitende Fragestellung wurde formuliert um zu ergründen, ob die thematische Ausrichtung des Claims bzw. der „Zusatznutzen“ – im vorliegenden Fall Gesundheit vs. Umwelt - die Markenbewertung bzw. die Kaufintention beeinflusst.

Eine ANOVA mit der *Markenbewertung* als abhängige Variable und der *experimentellen Variation der Anzeige* bezüglich des *Claims* als unabhängige Variable hat weder einen signifikanten Haupteffekt, noch einen signifikanten Interaktionseffekt ergeben. Es waren auch keine tendenziellen Effekte zu erkennen. Die Mittelwerte können aus Tabelle 11 entnommen werden:

Tabelle 11: Mittelwerte Markenbewertung nach Claim

Claim	Bild	n	M	SD
Umwelt	Leinen	42	5.10	1.31
	Natur	44	4.72	1.15
	<i>Gesamt</i>	86	4.90	1.24
Gesundheit	Leinen	44	4.88	1.39
	Natur	46	5.00	1.23
	<i>Gesamt</i>	90	4.94	1.30
Gesamt	Leinen	86	4.99	1.35
	Natur	90	4.86	1.19
	<i>Gesamt</i>	176	4.92	1.27

n = Häufigkeit, *M* = Mittelwert, *SD* = Standardabweichung

Eine ANOVA mit der *Kaufintention* als abhängige Variable und der *experimentellen Variation der Anzeige* bezüglich des *Claims* als unabhängige Variable hat einen tendenziellen Interaktionseffekt von Claim*Bild ($n = 176$, $F(1,172)$, $p = .06$, $\eta^2 = .02$) ergeben. Dies bedeutet, dass der Claim nur in Verbindung mit dem Bild die Kaufintention möglicherweise beeinflusst. Der Claim alleine hat keinen signifikanten Effekt auf die Kaufintention. Tabelle 12 zeigt die Mittelwerte der Variablen:

Tabelle 12: Mittelwerte Kaufentscheidung nach Claim

Claim	Bild	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Umwelt	Leinen	42	4.31	1.59
	Natur	44	3.73	1.52
	<i>Gesamt</i>	86	4.01	1.57
Gesundheit	Leinen	44	4.00	1.56
	Natur	46	4.28	1.49
	<i>Gesamt</i>	90	4.14	1.52
Gesamt	Leinen	86	4.15	1.57
	Natur	90	4.01	1.52
	<i>Gesamt</i>	176	4.08	1.54

n = Häufigkeit, *M* = Mittelwert, *SD* = Standardabweichung

8.4 Grünes Involvement als Moderator für die Effektivität des Claims

H4: Höheres Umweltbewusstsein führt zu besserer Effektivität des Claims, was wiederum (a) die Bewertung der Marke bzw. (b) die Kaufintention positiv beeinflusst.

Hypothese 4 geht davon aus, dass Personen mit einem höheren Umweltbewusstsein der Claim eher anspricht, wodurch in der Folge die Marke besser bewertet bzw. die Kaufintention erhöht wird.

a) Eine Varianzanalyse mit *Markenbewertung* als abhängiger Variable und *Bild*, *Claim* sowie *Umweltbewusstsein* als unabhängigen Variablen zeigt einen signifikanten Haupteffekt im Hinblick auf die Ausprägung des Umweltbewusstseins ($n = 176$, $F(2,164)$, $p = .03$, $\eta^2 = .04$). Allerdings besteht kein signifikanter Interaktionseffekt von *Bild*Claim*Umweltbewusstsein* auf die Markenbewertung ($F(2,164)$, $p = .13$, $\eta^2 = .03$).

Der Haupteffekt des Umweltbewusstseins beschreibt, dass Personen mit hohem Umweltbewusstsein auch die Marke besser bewerten als jene mit niedrigem Umweltbewusstsein. Es besteht sohin ein Zusammenhang zwischen der Markenbewertung und dem Umweltbewusstsein der Rezipient*innen, es gibt jedoch keine signifikanten Effekte in Interaktion mit dem Claim.

Tabelle 13 gibt eine Übersicht über die Mittelwerte der Markenbewertung nach Ausprägung des Umweltbewusstseins.

Tabelle 13: Markenbewertung nach Umweltbewusstsein

Claim	Bild	Umweltbewusstsein	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Umwelt	Leinen	niedrig	13	5.34	1.08
		mittel	16	5.21	1.04
		hoch	13	4.71	1.77
		<i>Gesamt</i>	42	5.10	1.31
	Natur	niedrig	16	4.13	1.14
		mittel	14	4.87	1.02
		hoch	14	5.24	1.07
		<i>Gesamt</i>	44	4.72	1.15
	<i>Gesamt</i>	niedrig	29	4.68	1.25
		mittel	30	5.05	1.03
		hoch	27	5.00	1.44
		<i>Gesamt</i>	86	4.90	1.24
	Gesundheit	Leinen	niedrig	12	4.27
mittel			17	4.93	1.47
hoch			15	5.32	1.19
<i>Gesamt</i>			44	4.88	1.39
Natur		niedrig	15	4.51	1.27
		mittel	14	5.04	1.23
		hoch	17	5.39	1.10
		<i>Gesamt</i>	46	5.00	1.23
<i>Gesamt</i>		niedrig	27	4.40	1.31
		mittel	31	4.98	1.35
		hoch	32	5.36	1.13
		<i>Gesamt</i>	90	4.94	1.31
Gesamt		Leinen	niedrig	25	4.82
	mittel		33	5.07	1.27
	hoch		28	5.04	1.49
	<i>Gesamt</i>		86	4.99	1.35
	Natur	niedrig	31	4.32	1.20
		mittel	28	4.96	1.11
		hoch	31	5.32	1.07
		<i>Gesamt</i>	90	4.86	1.19
	<i>Gesamt</i>	niedrig	56	4.54	1.27
		mittel	61	5.02	1.19
		hoch	59	5.19	1.28
		<i>Gesamt</i>	176	4.92	1.27

n = Häufigkeit, *M* = Mittelwert, *SD* = Standardabweichung

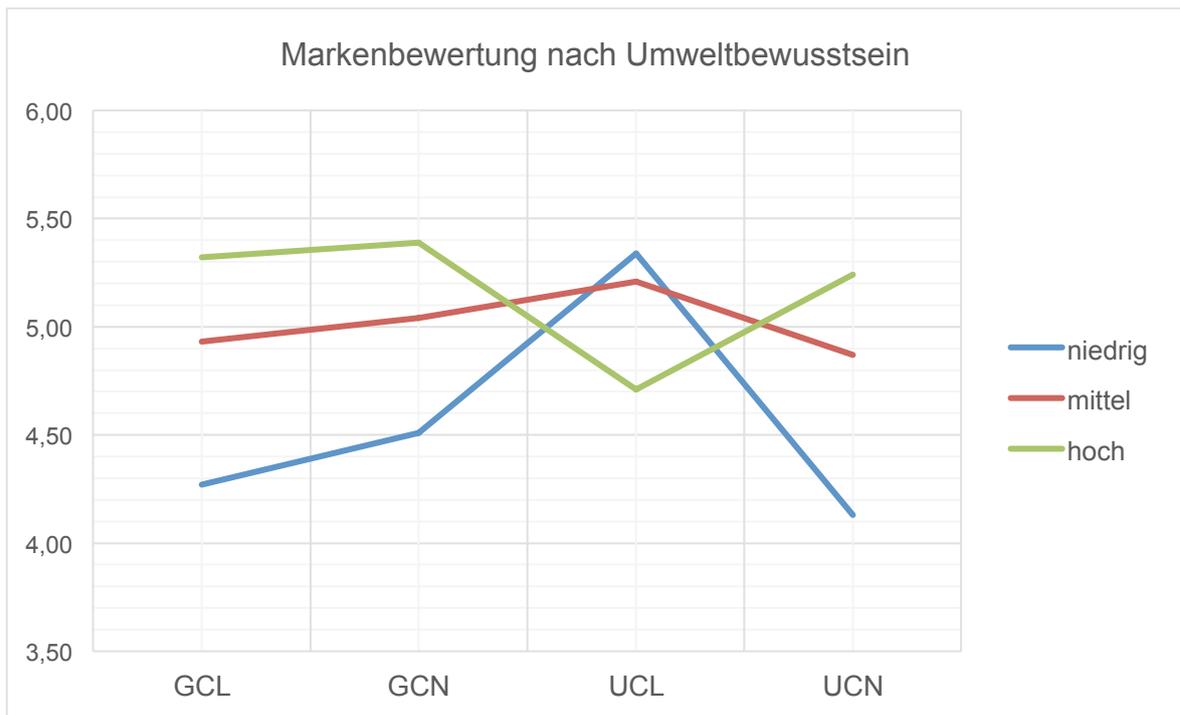


Abbildung 15: Markenbewertung nach Claim-Effektivität unter Berücksichtigung der Ausprägung des Umweltbewusstseins

Hinsichtlich des Claims bewerten Personen mit hohem Umweltbewusstsein die Marke aufgrund des Gesundheitsclaims und des Umweltclaims mit dem Naturhintergrund geringfügig besser als aufgrund des Umweltclaims mit dem Leinenhintergrund. Bei Personen mit niedrigem Umweltbewusstsein verhält es sich genau umgekehrt. Sie bewerten die Marke aufgrund des Gesundheitsclaims schlechter, wobei anzumerken ist, dass die Markenbewertung – abgesehen vom UCL – bei dieser Gruppe generell schwächer ausfällt als bei Personen mit hohem oder mittleren Umweltbewusstsein.

Wie aus Abbildung 15 ersichtlich, zeigt sich beim Umweltclaim ein starker Kreuzeffekt zwischen jenen Personen mit hohem und jenen Personen mit niedrigem Umweltbewusstsein. So bewertet die Gruppe mit niedrigem Umweltbewusstsein den UCL als positiver für die Markenbewertung, den UCN hingegen sehr schlecht. Bei der Gruppe mit hohem Bewusstsein fielen diese beiden Bewertungen entgegengesetzt aus.

b) Eine Varianzanalyse mit der Kaufintention als abhängiger Variable und Bild, Claim sowie Umweltbewusstsein als unabhängigen Variablen zeigt einen signifikanten Haupteffekt bezüglich der Ausprägung des Umweltbewusstseins ($n = 176$, $F(2,164)$, $p = .02$, $\eta^2 = .05$), sowie einen signifikanten Interaktionseffekt im Hinblick auf Claim*Bild ($n = 176$, $F(1,164)$, $p = .05$, $\eta^2 = .02$). Der Interaktionseffekt der Kombination Claim*Bild*Umweltbewusstsein auf die Kaufintention ist tendenziell signifikant ($n = 176$, $F(2,164)$, $p = .09$, $\eta^2 = .03$). Dies bedeutet, dass das Umweltbewusstsein alleine, oder die Kombination von Claim und Bild die Kaufentscheidung positiv beeinflussen. Ein kombinierter Einfluss aller drei unabhängigen Variablen auf die Kaufintention kann aber vermutet werden.

Tabelle 14 gibt eine Übersicht über die Mittelwerte der Kaufintention nach Ausprägung des Umweltbewusstseins.

Tabelle 14: Kaufintention nach Umweltbewusstsein

Claim	Bild	Umweltbewusstsein	n	M	SD
Umwelt	Leinen	niedrig	13	4.54	1.71
		mittel	16	4.31	1.58
		hoch	13	4.08	1.55
		<i>Gesamt</i>	42	4.31	1.59
	Natur	niedrig	16	2.94	1.69
		mittel	14	4.14	1.29
		hoch	14	4.21	1.19
		<i>Gesamt</i>	44	3.73	1.52
	<i>Gesamt</i>	niedrig	29	3.66	1.86
		mittel	30	4.23	1.43
		hoch	27	4.15	1.35
		<i>Gesamt</i>	86	4.01	1.57
Gesundheit	Leinen	niedrig	12	3.08	1.68
		mittel	17	4.35	1.00
		hoch	15	4.33	1.76
		<i>Gesamt</i>	44	4.00	1.56
	Natur	niedrig	15	3.80	1.32
		mittel	14	4.50	1.40
		hoch	17	4.53	1.66
		<i>Gesamt</i>	46	4.28	1.49
	<i>Gesamt</i>	niedrig	27	3.48	1.50
		mittel	31	4.42	1.18
		hoch	32	4.44	1.68
		<i>Gesamt</i>	90	4.14	1.52
Gesamt	Leinen	niedrig	25	3.84	1.82
		mittel	33	4.33	1.29
		hoch	28	4.21	1.64
		<i>Gesamt</i>	86	4.15	1.57
	Natur	niedrig	31	3.35	1.56
		mittel	28	4.32	1.34
		hoch	31	4.39	1.45
		<i>Gesamt</i>	90	4.01	1.52
	<i>Gesamt</i>	niedrig	56	3.57	1.68
		mittel	61	4.33	1.30
		hoch	59	4.31	1.53
		<i>Gesamt</i>	176	4.08	1.54

n = Häufigkeit, *M* = Mittelwert, *SD* = Standardabweichung

Weiters hat die Analyse ergeben, dass der Umweltclaim mit dem Leinenhintergrund bei Personen mit geringem Umweltbewusstsein und insbesondere der Gesundheitsclaim mit dem Naturhintergrund bei Personen mit

mittlerem oder hohem Umweltbewusstsein die Kaufentscheidung positiv beeinflussen.

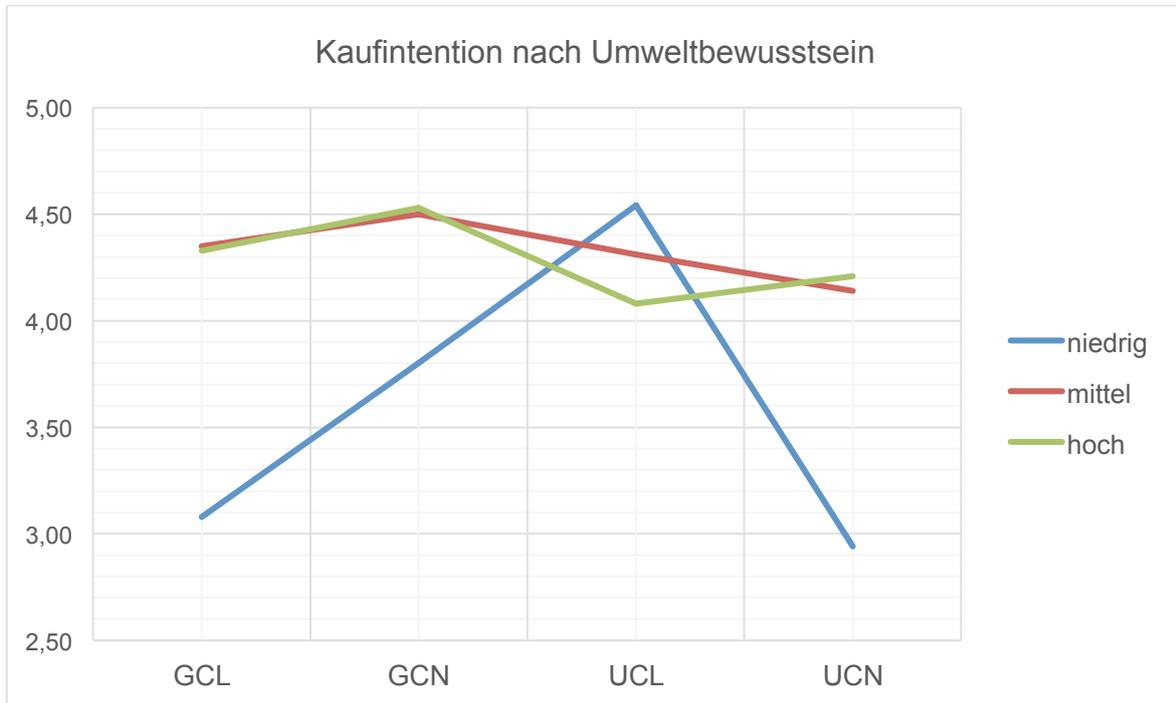


Abbildung 16: Kaufintention nach Claim-Effektivität unter Berücksichtigung der Ausprägung des Umweltbewusstseins

Wie aus Abbildung 16 ersichtlich, wirken sich der GCL und der UCN bei Personen mit geringem Umweltbewusstsein eher negativ auf die Kaufintention aus. Der stärkste Effekt auf die Kaufintention wird bei dieser Gruppe mit dem UCL erzielt. Personen mit mittlerem oder hohem Umweltbewusstsein zeigen bezüglich der Bewertung der Kaufintention ähnlich hohe Präferenzen bei allen Sujets.

H5: Eine höhere Einstellung gegenüber grünen Produkten führt zu besserer Effektivität des Claims, was wiederum (a) die Bewertung der Marke bzw. (b) die Kaufintention positiv beeinflusst.

Hypothese fünf postuliert, dass eine Marke besser bewertet bzw. die Kaufintention für ein Produkt höher ist, weil bei Personen mit höherer positiver Einstellung gegenüber grünen Produkten der Claim effektiver wirkt.

a) Eine Varianzanalyse mit der *Markenbewertung* als abhängige Variable und *Bild*, *Claim* und *Einstellung* als unabhängige Variablen hat einen signifikanten Haupteffekt der Einstellung ($n = 176$, $F(2,164)$, $p < .01$, $\eta^2 = .06$), sowie einen signifikanten Interaktionseffekt der Kombination Bild*Einstellung ($n = 176$, $F(2,164)$, $p = .04$, $\eta^2 = .04$) auf die Markenbewertung ergeben.

Es ist also davon auszugehen, dass eine höhere Einstellung gegenüber grünen Produkten auch die Bewertung der Marke begünstigt. Dies kann durch die Bildebene der Werbesujets noch verstärkt werden.

Die Mittelwerte der Markenbewertung nach Einstellung können Tabelle entnommen werden.

Tabelle 15: Markenbewertung nach Einstellung

Claim	Bild	Einstellung	n	M	SD
Umwelt	Leinen	niedrig	8	5.03	1.17
		mittel	17	5.41	1.14
		hoch	17	4.81	1.52
		<i>Gesamt</i>	42	5.10	1.31
	Natur	niedrig	15	4.09	1.18
		mittel	16	4.90	0.93
		hoch	13	5.23	1.11
		<i>Gesamt</i>	44	4.72	1.15
	<i>Gesamt</i>	niedrig	23	4.42	1.24
		mittel	33	5.16	1.06
		hoch	30	4.99	1.35
		<i>Gesamt</i>	86	4.90	1.24
Gesundheit	Leinen	niedrig	11	4.27	1.52
		mittel	10	5.68	0.65
		hoch	23	4.83	1.45
		<i>Gesamt</i>	44	4.88	1.39
	Natur	niedrig	16	4.59	1.19
		mittel	15	4.97	1.16
		hoch	15	5.45	1.26
		<i>Gesamt</i>	46	5.00	1.23
	<i>Gesamt</i>	niedrig	27	4.46	1.31
		mittel	25	5.26	1.03
		hoch	38	5.07	1.39
		<i>Gesamt</i>	90	4.94	1.31
Gesamt	Leinen	niedrig	19	4.59	1.40
		mittel	27	5.51	0.98
		hoch	40	4.82	1.46
		<i>Gesamt</i>	86	4.99	1.35
	Natur	niedrig	31	4.35	1.19
		mittel	31	4.94	1.03
		hoch	28	5.35	1.17
		<i>Gesamt</i>	90	4.86	1.19
	<i>Gesamt</i>	niedrig	50	4.44	1.27
		mittel	58	5.20	1.04
		hoch	68	5.04	1.37
		<i>Gesamt</i>	176	4.92	1.27

n = Häufigkeit, M = Mittelwert, SD = Standardabweichung

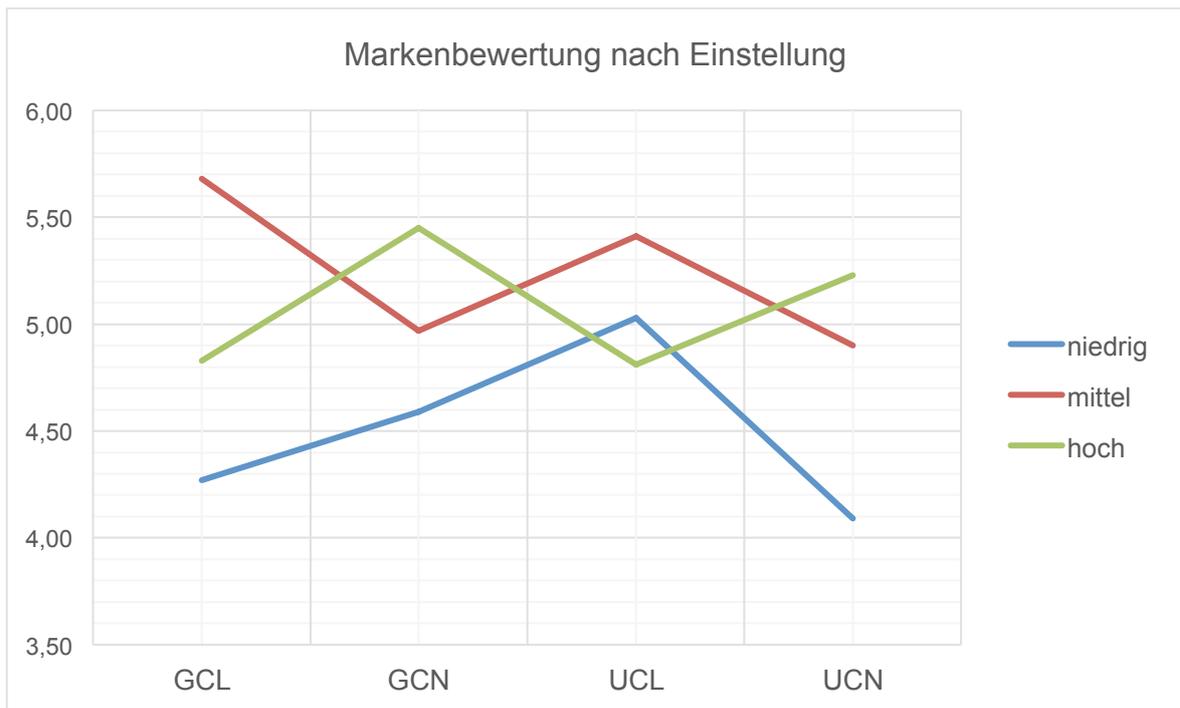


Abbildung 17: Markenbewertung nach Claim-Effektivität unter Berücksichtigung der Ausprägung der Einstellung gegenüber grünen Produkten

Vergleicht man die drei Gruppen hinsichtlich ihrer Einstellung miteinander, so ist eine Tendenz bezüglich der Bildebene erkennbar. Es hat sich gezeigt, dass insbesondere Personen mit hoher positiver Einstellung gegenüber grünen Produkten die Marke besser bewertet haben, wenn sie mit dem Naturbild (GCN, dicht gefolgt von UCN) konfrontiert wurden, als wenn sie mit dem Leinenbild konfrontiert wurden. Im Gegensatz dazu wurde von Personen mit mittlerer Einstellung die Marke am besten in Verbindung mit dem Leinenbild bewertet (GCL, gefolgt von UCL). Bei jenen Personen mit schwacher positiver Einstellung gegenüber grünen Produkten führten der UCN und der GCL zur schlechtesten Markenbewertung (siehe Abbildung 17).

b) Eine Varianzanalyse mit der *Kaufintention* als abhängige Variable und *Bild*, *Claim* und *Einstellung* als unabhängige Variablen hat einen signifikanten Haupteffekt der Einstellung auf die Kaufintention ($n = 176$, $F(2,164)$, $p < .01$, $\eta^2 = .06$), sowie einen signifikanten Interaktionseffekt der Kombination Claim*Bild ($n = 176$, $F(1,164)$, $p = .05$, $\eta^2 = .02$) auf die Kaufintention ergeben.

Dies bedeutet, dass eine hohe Einstellung gegenüber grünen Produkten auch die Kaufintention verstärkt. Ebenso wird die Kaufintention durch das Werbesujet

(Kombination von Claim und Bild) verstärkt. Die Mittelwerte der Kaufintention nach Einstellung sind aus Tabelle 16 ersichtlich.

Tabelle 16: Kaufintention nach Einstellung

Claim	Bild	Einstellung	n	M	SD
Umwelt	Leinen	niedrig	8	4.00	1.85
		mittel	17	4.65	1.17
		hoch	17	4.12	1.83
		<i>Gesamt</i>	42	4.31	1.59
	Natur	niedrig	15	3.20	1.82
		mittel	16	3.81	1.33
		hoch	13	4.23	1.24
		<i>Gesamt</i>	44	3.73	1.52
	<i>Gesamt</i>	niedrig	23	3.48	1.83
		mittel	33	4.24	1.30
		hoch	30	4.17	1.58
		<i>Gesamt</i>	86	4.01	1.57
Gesundheit	Leinen	niedrig	11	2.91	1.81
		mittel	10	4.40	1.08
		hoch	23	4.35	1.40
		<i>Gesamt</i>	44	4.00	1.56
	Natur	niedrig	16	3.75	1.44
		mittel	15	4.53	0.83
		hoch	15	4.60	1.92
		<i>Gesamt</i>	46	4.28	1.49
	<i>Gesamt</i>	niedrig	27	6.41	1.62
		mittel	25	4.48	0.92
		hoch	38	4.45	1.61
		<i>Gesamt</i>	90	4.14	1.52
Gesamt	Leinen	niedrig	19	3.37	1.83
		mittel	27	4.56	1.21
		hoch	40	4.25	1.58
		<i>Gesamt</i>	86	4.15	1.57
	Natur	niedrig	31	3.48	1.63
		mittel	31	4.16	1.16
		hoch	28	4.43	1.62
		<i>Gesamt</i>	90	4.01	1.52
	<i>Gesamt</i>	niedrig	50	3.44	1.70
		mittel	58	4.34	1.15
		hoch	68	4.32	1.59
		<i>Gesamt</i>	176	4.08	1.54

n = Häufigkeit, *M* = Mittelwert, *SD* = Standardabweichung

Hinsichtlich der Werbesujets ist der stärkste Zusammenhang mit der Kaufentscheidung bei UCL und GCN erkennbar.

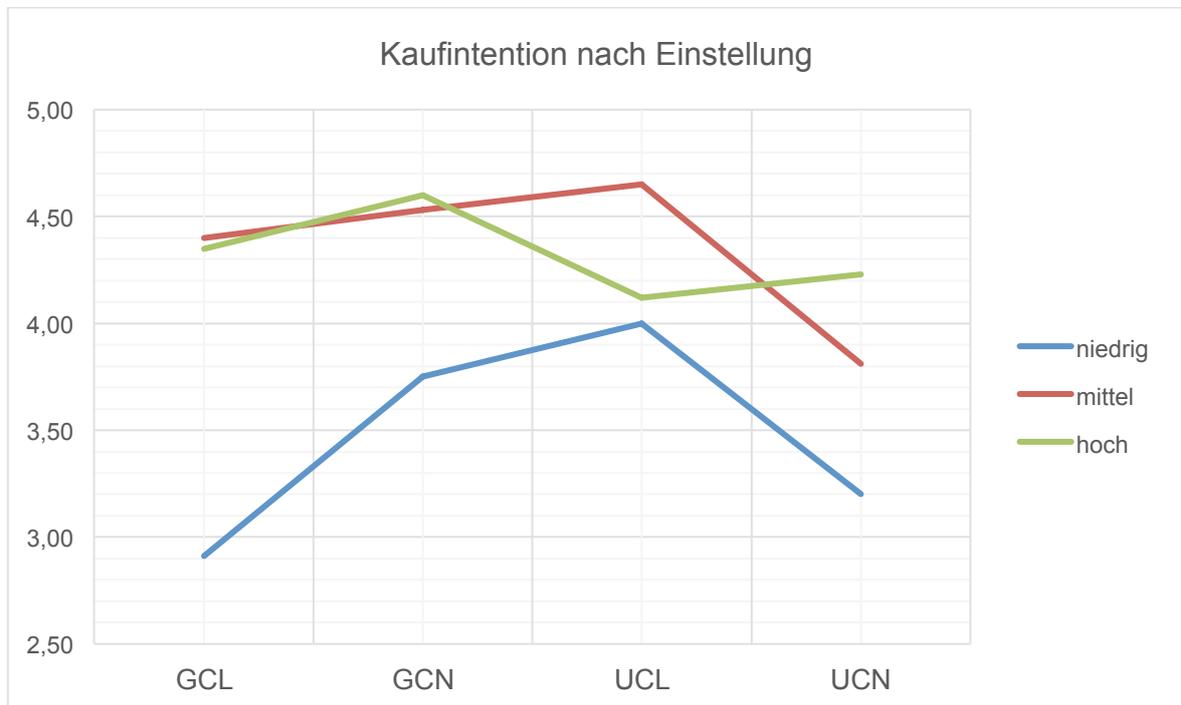


Abbildung 18: Kaufintention nach Claim-Effektivität unter Berücksichtigung der Ausprägung der Einstellung gegenüber grünen Produkten

Der Gruppenvergleich hinsichtlich der Einstellung hat gezeigt, dass für Personen mit hoher positiver Einstellung gegenüber grünen Produkten der Gesundheitsclaim in Verbindung mit dem Naturbild die Kaufintention am ehesten verstärkt, dicht gefolgt von UCN und GCL. Dagegen haben sich bei Personen mit mittlerer Einstellung UCL, GCL und GCN als ähnlich effektiv erwiesen. Bei Personen mit niedriger Einstellung gegenüber grünen Produkten zeigte sich der Einfluss auf die Kaufintention generell schwächer, am negativsten bei GCL und UCN (siehe Abbildung 18).

H6: Eine stärkere Ausprägung des grünen Kaufverhaltens führt zu besserer Effektivität des Claims, was wiederum (a) die Bewertung der Marke bzw. (b) die Kaufintention positiv beeinflusst.

Die sechste Hypothese geht davon aus, dass die Ausprägung des individuellen grünen Kaufverhaltens ausschlaggebend für die Claim-Effektivität ist und sich in der Folge in der Markenbewertung und der Kaufintention widerspiegelt.

a) Eine Varianzanalyse mit *Markenbewertung* als abhängige Variable und *Bild*, *Claim* und *Kaufverhalten* als unabhängige Variablen hat keinen signifikanten Haupteffekt hinsichtlich des Kaufverhaltens gezeigt. Daraus ergibt sich keine Signifikanz dahingehend, dass ausgeprägtes grünes Kaufverhalten zu einer besseren Bewertung der Marke führt. Das Kaufverhalten (unabhängig von Bild oder Claim) ist jedoch tendenziell signifikant ($n = 176$, $F(2,164)$, $p = .07$, $\eta^2 = .03$) im Hinblick auf die Markenbewertung.

Tabelle 17 gibt eine Übersicht über die Mittelwerte der Markenbewertung nach Kaufverhalten.

Tabelle 17: Markenbewertung nach Kaufverhalten

Claim	Bild	Kaufverhalten	n	M	SD
Umwelt	Leinen	niedrig	11	5.33	1.19
		mittel	19	4.85	1.49
		hoch	12	5.27	1.14
		<i>Gesamt</i>	42	5.10	1.31
	Natur	niedrig	17	4.28	1.28
		mittel	13	5.18	0.85
		hoch	14	4.83	1.11
		<i>Gesamt</i>	44	4.72	1.15
	<i>Gesamt</i>	niedrig	28	4.69	1.33
		mittel	32	4.99	1.26
		hoch	26	5.03	1.24
		<i>Gesamt</i>	86	4.90	1.24
Gesundheit	Leinen	niedrig	14	4.11	1.28
		mittel	9	5.00	1.68
		hoch	21	5.34	1.56
		<i>Gesamt</i>	44	4.88	1.39
	Natur	niedrig	17	4.79	1.29
		mittel	11	5.22	1.36
		hoch	18	5.06	1.11
		<i>Gesamt</i>	46	5.00	1.23
	<i>Gesamt</i>	niedrig	31	4.48	1.31
		mittel	20	5.12	1.48
		hoch	39	5.21	1.13
		<i>Gesamt</i>	90	4.94	1.31
Gesamt	Leinen	niedrig	25	4.65	1.36
		mittel	28	4.90	1.52
		hoch	33	5.32	1.13
		<i>Gesamt</i>	86	4.99	1.35
	Natur	niedrig	34	4.54	1.29
		mittel	24	5.20	1.09
		hoch	32	4.95	1.10
		<i>Gesamt</i>	90	4.86	1.19
	<i>Gesamt</i>	niedrig	59	4.58	1.31
		mittel	52	5.04	1.34
		hoch	65	5.14	1.23
		<i>Gesamt</i>	176	4.92	1.27

n = Häufigkeit, *M* = Mittelwert, *SD* = Standardabweichung

Hinsichtlich des Claims zeigen die Ergebnisse bei Personen mit hohem und mittelstark ausgeprägtem grünen Kaufverhalten jeweils Kreuzeffekte dahingehend, ob der Leinen- oder der Naturhintergrund zu einer besseren Markenbewertung geführt hat. So hat bei Personen mit stark ausgeprägtem grünen Kaufverhalten jeweils der Claim mit dem Leinenhintergrund stärkere positive Wirkung auf die Markenbewertung, während die Gruppe mit mittel ausgeprägtem grünen Kaufverhalten insbesondere bei Claims mit Naturhintergrund die Marke besser bewertet hat.

Personen mit stark ausgeprägtem grünen Kaufverhalten haben die Marke aufgrund des GCL am besten beurteilt, dicht gefolgt von UCL. Bei Personen mit niedrigem grünen Kaufverhalten hat der UCL zur besten Bewertung der Marke geführt, GCL und UCN haben die Markenbewertung am wenigsten beeinflusst und GCN lag im Mittelfeld (siehe Abbildung 19).

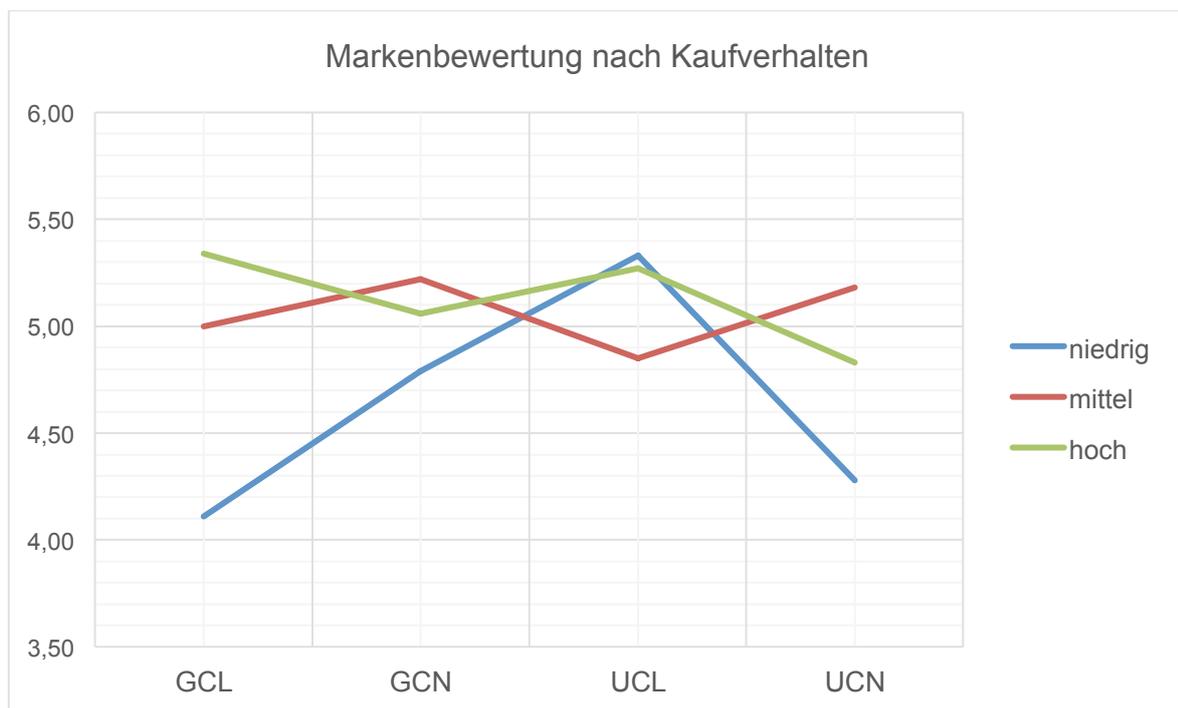


Abbildung 19: Markenbewertung nach Claim-Effektivität unter Berücksichtigung der Ausprägung des grünen Kaufverhaltens

b) Eine Varianzanalyse mit *Kaufintention* als abhängige Variable und *Bild*, *Claim* und *Kaufverhalten* als unabhängige Variablen zeigt einen signifikanten Haupteffekt hinsichtlich der Ausprägung des individuellen Kaufverhaltens ($n = 176$, $F(2,164)$, $p = .03$, $\eta^2 = .04$), sowie einen signifikanten Interaktionseffekt hinsichtlich Claim*Bild ($n = 176$, $F(1,164)$, $p = .05$, $\eta^2 = .02$), als auch einen signifikanten Interaktionseffekt hinsichtlich Claim*Bild*Kaufverhalten ($n = 176$, $F(2,164)$, $p = .05$, $\eta^2 = .04$).

Dies bedeutet, dass höher ausgeprägtes grünes Kaufverhalten die Wirksamkeit des Claims derart verbessert, dass dies auch in einer höheren Kaufintention resultiert. Hohes grünes Kaufverhalten verstärkt die Kaufintention, da die Claim-Effektivität gegeben ist. Weiters steigert auch höher ausgeprägtes Kaufverhalten in Verbindung mit dem Werbesujet die Kaufintention.

Die Mittelwerte der Kaufintention nach Kaufverhalten sind aus Tabelle 18 ersichtlich.

Tabelle 18: Kaufintention nach Kaufverhalten

Claim	Bild	Kaufverhalten	n	M	SD
Umwelt	Leinen	niedrig	11	4.45	1.51
		mittel	19	4.05	1.65
		hoch	12	4.58	1.62
		<i>Gesamt</i>	42	4.31	1.59
	Natur	niedrig	17	3.00	1.62
		mittel	13	4.46	1.45
		hoch	14	3.93	1.07
		<i>Gesamt</i>	44	3.73	1.52
	<i>Gesamt</i>	niedrig	28	3.57	1.71
		mittel	32	4.22	1.56
		hoch	26	4.23	1.37
		<i>Gesamt</i>	86	4.01	1.57
	Gesundheit	Leinen	niedrig	14	3.07
mittel			9	4.22	1.39
hoch			21	4.52	1.37
<i>Gesamt</i>			44	4.00	1.56
Natur		niedrig	17	4.12	1.41
		mittel	11	4.36	1.63
		hoch	18	4.39	1.54
		<i>Gesamt</i>	46	4.28	1.49
<i>Gesamt</i>		niedrig	31	3.65	1.56
		mittel	20	4.30	1.49
		hoch	39	4.46	1.43
		<i>Gesamt</i>	90	4.14	1.52
Gesamt		Leinen	niedrig	25	3.68
	mittel		28	4.11	1.55
	hoch		33	4.55	1.44
	<i>Gesamt</i>		86	4.15	1.57
	Natur	niedrig	34	3.56	1.60
		mittel	24	4.42	1.50
		hoch	32	4.19	1.36
		<i>Gesamt</i>	90	4.01	1.52
	<i>Gesamt</i>	niedrig	59	3.61	1.62
		mittel	52	4.25	1.52
		hoch	65	4.37	1.40
		<i>Gesamt</i>	176	4.08	1.54

n = Häufigkeit, *M* = Mittelwert, *SD* = Standardabweichung

Betrachtet man die Ergebnisse nach Gruppen (siehe Abbildung 20) so wurde die Kaufintention bei GCN und UCL durchwegs hoch angegeben, auch von Personen mit gering ausgeprägtem grünen Kaufverhalten. Am niedrigsten wurde die

Kaufintention von der Gruppe mit geringem grünen Kaufverhalten bei GCL und UCN angegeben.

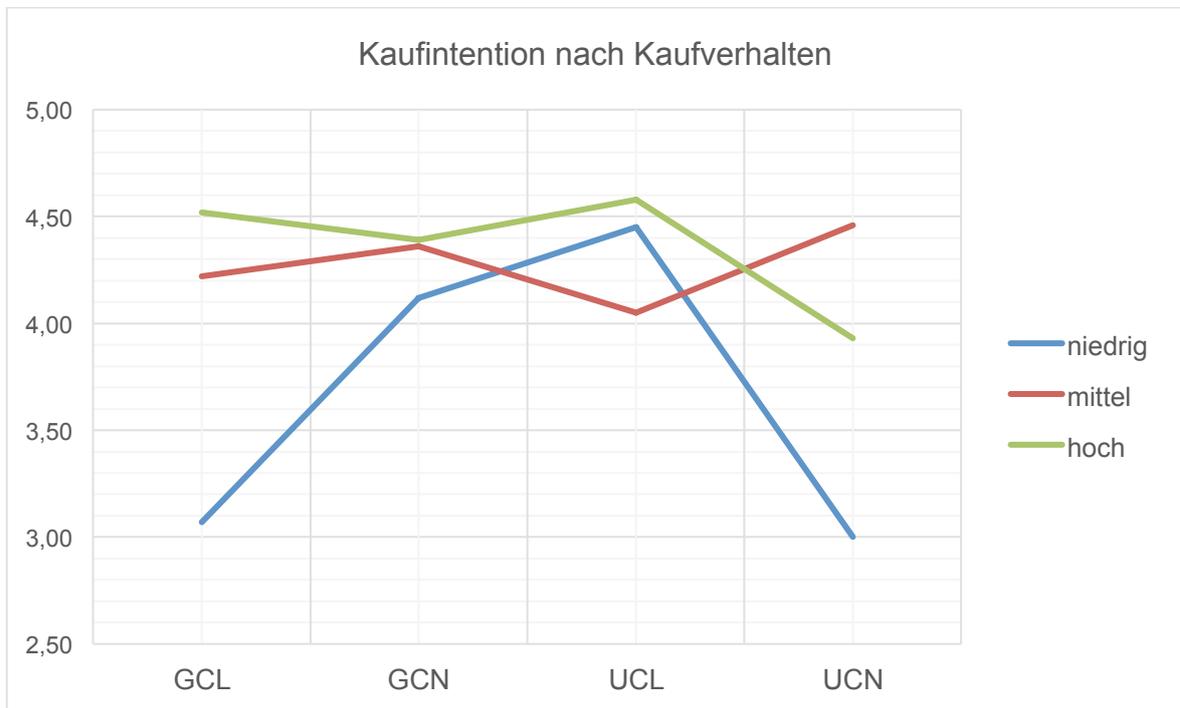


Abbildung 20: Kaufintention nach Claim-Effektivität unter Berücksichtigung der Ausprägung des grünen Kaufverhaltens

Betrachtet man lediglich den Claim (separiert), so zeigt sich beim Umweltclaim ein Kreuzeffekt zwischen Personen mit hohem und mittleren grünen Kaufverhalten hinsichtlich des Hintergrundes. Personen mit geringem grünen Kaufverhalten haben die Kaufintention am höchsten bei GCN und UCL beurteilt.

8.5 Grünes Wissen als Moderator für die Effektivität des Claims

H7: Höheres grünes Wissen führt zu besserer Effektivität des Claims, was wiederum (a) die Bewertung Marke bzw. (b) die Kaufintention positiv beeinflusst.

Hypothese 7 geht von einem positiven Zusammenhang zwischen dem grünen (Vor-) wissen einer Person und der Effektivität des wahrgenommenen Claims aus, was wiederum dazu führt, dass die Marke besser bewertet bzw. die Kaufintention erhöht wird.

a) Eine Varianzanalyse mit *Markenbewertung* als abhängige Variable und *Bild*, *Claim* und *Grünes Wissen* als unabhängige Variablen zeigt einen tendenziellen Haupteffekt bezüglich des grünen Wissens ($n = 176$, $F(1,168)$, $p = .08$, $\eta^2 = .02$), sowie einen signifikanten Interaktionseffekt bezüglich Claim*Bild*Wissen ($n = 176$, $F(1,168)$, $p = .01$, $\eta^2 = .04$).

Dies bedeutet, dass Personen mit hohem grünen Wissen die Marke eher besser bewerten als Personen mit niedrigem grünen Wissen. Auch eine Kombination von hohem grünen Wissen führt in Verbindung mit dem Werbesujet zu einer positiven Bewertung der Marke.

Tabelle 19 gibt eine Übersicht über die Mittelwerte hinsichtlich der Markenbewertung nach grünem Wissen, Abbildung 21 zeigt die jeweilige Claim-Effektivität.

Tabelle 19: Markenbewertung nach Grünem Wissen

Claim	Bild	Grünes Wissen	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Umwelt	Leinen	niedrig	19	5.15	1.52	
		hoch	23	5.05	1.42	
		<i>Gesamt</i>	42	5.10	1.31	
	Natur	niedrig	24	4.60	1.23	
		hoch	20	4.87	1.07	
		<i>Gesamt</i>	44	4.72	1.15	
	<i>Gesamt</i>	niedrig	43	4.84	1.38	
		hoch	43	4.97	1.10	
		<i>Gesamt</i>	86	4.90	1.24	
Gesundheit	Leinen	niedrig	18	4.09	1.44	
		hoch	26	5.43	1.08	
		<i>Gesamt</i>	44	4.88	1.39	
	Natur	niedrig	27	5.07	1.33	
		hoch	19	4.89	1.10	
		<i>Gesamt</i>	46	5.00	1.23	
	<i>Gesamt</i>	niedrig	45	4.68	1.44	
		hoch	45	5.20	1.11	
		<i>Gesamt</i>	90	4.94	1.31	
	Gesamt	Leinen	niedrig	37	4.63	1.56
			hoch	49	5.25	1.11
			<i>Gesamt</i>	86	4.99	1.35
Natur		niedrig	51	4.85	1.29	
		hoch	39	4.88	1.07	
		<i>Gesamt</i>	90	4.86	1.19	
<i>Gesamt</i>		niedrig	88	4.76	1.40	
		hoch	88	5.09	1.10	
		<i>Gesamt</i>	176	4.92	1.27	

n = Häufigkeit, *M* = Mittelwert, *SD* = Standardabweichung

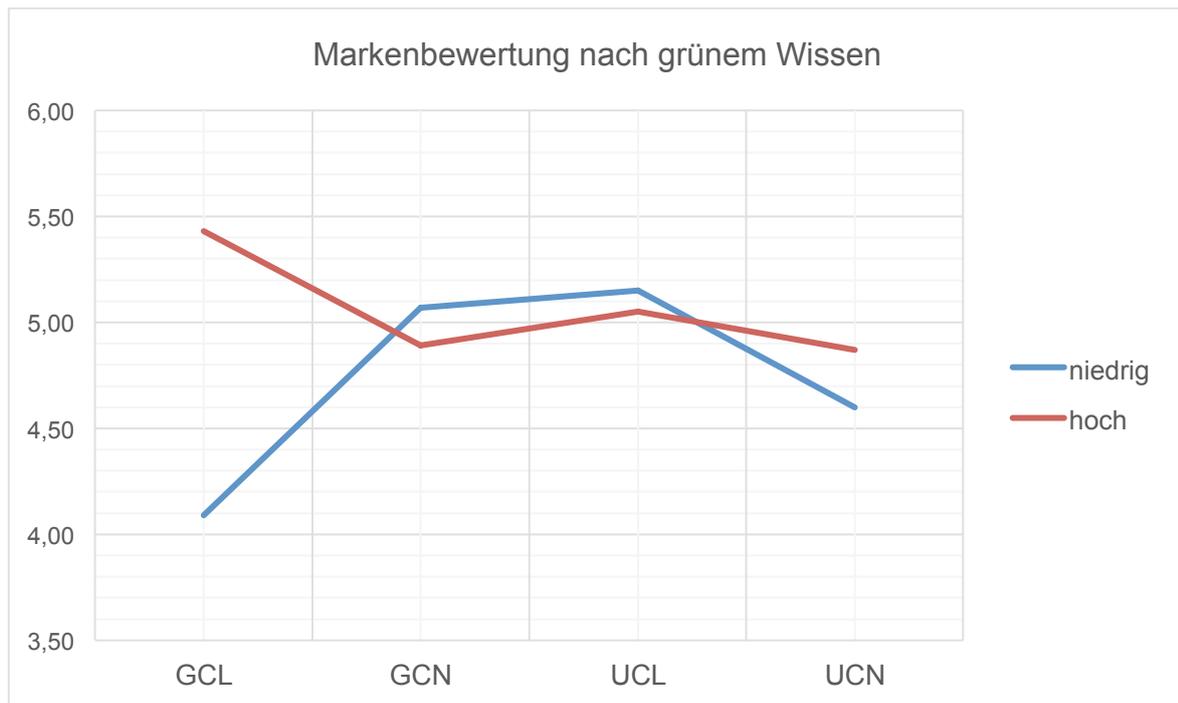


Abbildung 21: Markenbewertung nach Claim-Effektivität unter Berücksichtigung des grünen Wissens

b) Eine Varianzanalyse mit *Kaufintention* als abhängige Variable und *Bild*, *Claim* und *Grünes Wissen* als unabhängige Variablen zeigt einen tendenziellen Interaktionseffekt bezüglich Claim*Bild ($n = 176$, $F(1,168)$, $p = .06$, $\eta^2 = .02$), sowie einen signifikanten Interaktionseffekt bezüglich Claim*Bild*Wissen ($n = 176$, $F(1,168)$, $p = .04$, $\eta^2 = .03$) auf die Kaufintention. Bezüglich des grünen Wissens konnte kein signifikanter Haupteffekt festgestellt werden ($n = 176$, $F(1,168)$, $p = .40$, $\eta^2 = .004$).

Dies bedeutet, dass das grüne Wissen lediglich in Kombination mit dem Werbesujet auch die Kaufintention verstärkt.

Die Mittelwerte der Kaufintention nach Grünem Wissen sind aus Tabelle 20 ersichtlich, Abbildung 22 visualisiert die Kaufintention nach grünem Wissen.

Tabelle 20: Kaufintention nach Grünem Wissen

Claim	Bild	Grünes Wissen	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Umwelt	Leinen	niedrig	19	4.26	1.88
		hoch	23	4.35	1.34
		<i>Gesamt</i>	42	4.31	1.59
	Natur	niedrig	24	3.58	1.72
		hoch	20	3.90	1.25
		<i>Gesamt</i>	44	3.73	1.52
	<i>Gesamt</i>	niedrig	43	3.88	1.80
		hoch	43	4.14	1.30
		<i>Gesamt</i>	86	4.01	1.57
Gesundheit	Leinen	niedrig	18	3.39	1.65
		hoch	26	4.42	1.36
		<i>Gesamt</i>	44	4.00	1.56
	Natur	niedrig	27	4.56	1.45
		hoch	19	3.89	1.49
		<i>Gesamt</i>	46	4.28	1.49
	<i>Gesamt</i>	niedrig	45	4.09	1.62
		hoch	45	4.20	1.42
		<i>Gesamt</i>	90	4.14	1.52
Gesamt	Leinen	niedrig	37	3.84	1.80
		hoch	49	4.39	1.34
		<i>Gesamt</i>	86	4.15	1.57
	Natur	niedrig	51	1.40	1.64
		hoch	39	3.90	1.35
		<i>Gesamt</i>	90	4.01	1.52
	<i>Gesamt</i>	niedrig	88	3.99	1.71
		hoch	88	4.17	1.36
		<i>Gesamt</i>	176	4.08	1.54

n = Häufigkeit, *M* = Mittelwert, *SD* = Standardabweichung

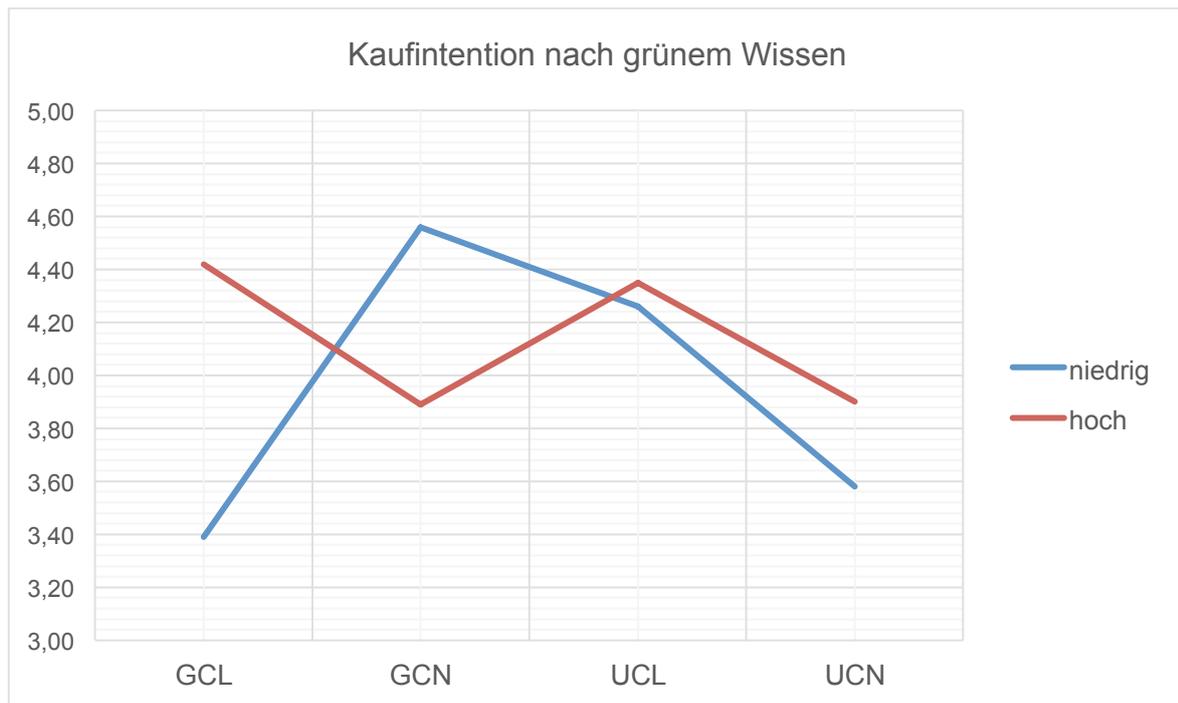


Abbildung 22: Markenbewertung nach Claim-Effektivität unter Berücksichtigung des grünen Wissens

8.6 Sonstige Ergebnisse

Im Zuge der Untersuchung wurden weitere interessante Variablen berechnet, deren Relevanz für die Überprüfung der Hypothesen jedoch nicht gegeben war.

Wahrnehmung von Greenwashing

Der Test der Zwischensubjekteffekte hinsichtlich der fünf Items ergab keinen signifikanten Haupteffekt ($F(3,172)$, $p = .36$, $\eta^2 = .18$). Auch der Post-Hoc-Test nach Bonferroni lieferte keine signifikanten Ergebnisse (durchwegs $p = 1.00$ außer beim Vergleich UCL/UCN: $p = .52$). Das geschätzte Randmittel ergab jedoch eine leichte Tendenz dass der Umweltclaim-Leinen am wenigsten als Greenwashing wahrgenommen wurde und der Umweltclaim-Natur im Gegensatz dazu die größte Skepsis bei den Befragten hervorrief.

Weiters wurden die Befragten zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit der Anzeige aufgefordert, ihre jeweilige Einschätzung im Polaritätenprofil anzugeben: (1) gelogen – aufrichtig und (2) vage – konkret.

Zur Auswertung der Angaben aus dem Polaritätenprofil (1) *gelogen - aufrichtig* und (2) *vage - konkret* wurde jeweils eine ANOVA durchgeführt, bei dem die jeweiligen *Eigenschaften* als abhängige Variable der *Gruppe* als unabhängige Variable gegenübergestellt wurde. Weder bei der Polarisierung *gelogen - aufrichtig* ($F(3,172)$, $M=4.73$, $SD = 1.27$, $p = .15$), noch bei der Polarisierung *vage - konkret* ($F(3,172)$, $M=4.28$, $SD = 1.61$, $p = .12$) gab es signifikante Effekte.

Vergleicht man die Claims, so wurde im Hinblick auf (1) der UCN am ehesten als *gelogen* ($M = 4.41$, $SD = 1.32$) und der UCL am ehesten als *aufrichtig* eingestuft ($M = 5.02$, $SD = 1.22$). Bezüglich (2) wurde der UCN als der *Vagste* ($M = 3.86$, $SD = 1.64$) und der UCL als der *Konkreteste* eingestuft ($M = 4.62$, $SD = 1.71$). Die anderen beiden Claims (GCL und GCN) wurden mittelmäßig und ähnlich beurteilt.

Bereitschaft, für grüne Produkte mehr zu bezahlen

Im Zuge der Befragung wurden die Proband*innen aufgefordert anzugeben, für welche Gruppe grüner Produkte sie am ehesten bereit sind, mehr Geld auszugeben. Angaben der Befragten auf einer 7-Punkte Likert-Skala (1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“) bezüglich der Ausgaben haben gezeigt, dass die Bereitschaft der Teilnehmer*innen, für grüne Produkte mehr Geld auszugeben, insgesamt eher hoch war. Am ehesten waren sie bereit, für grüne Lebensmittel mehr Geld auszugeben ($M = 5.76$, $SD = 1.29$). Hinsichtlich grüner Kleidung ($M = 4.99$, $SD = 1.59$) und grüner Kosmetik ($M = 5.16$, $SD = 1.73$) fiel die Bereitschaft, mehr zu bezahlen, etwas geringer aus.

Weiters wurden die Proband*innen gefragt, wie viel sie für einen grünen Pullover ausgeben würden. Das Diagramm aus Abbildung 23 zeigt die Ergebnisse.

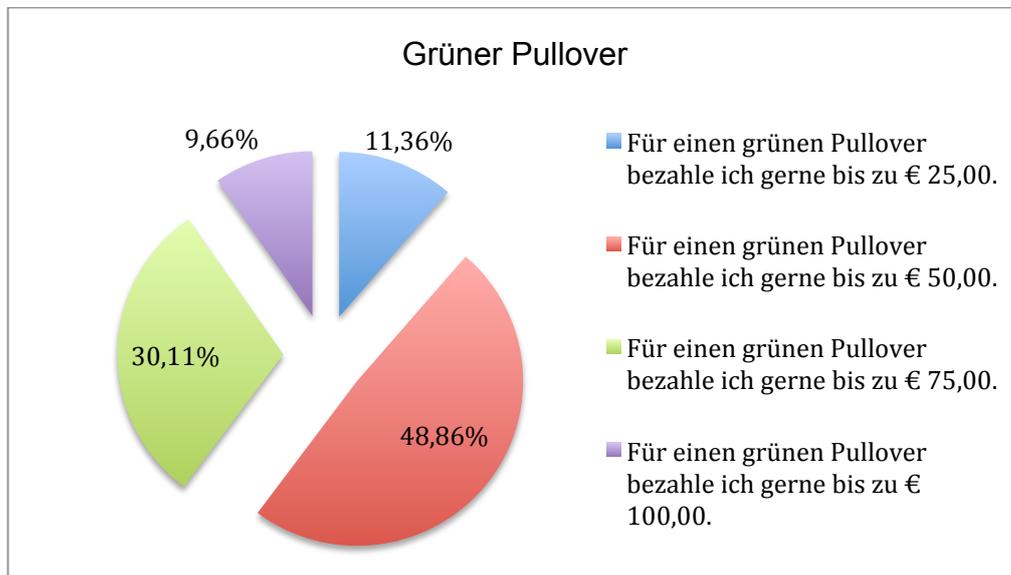


Abbildung 23: Zahlungsbereitschaft für einen grünen Pullover

9 Zusammenfassung & Diskussion

Das Ziel der Untersuchung war es, grüne Werbesujets im Hinblick auf die Bewertung der präsentierten Marke und die aus der Rezeption der Werbesujets resultierende Kaufintention zu untersuchen. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie können aufgrund folgender Faktoren in zwei Interpretationsgruppen unterteilt werden: Der Gestaltung der Werbeanzeige einerseits, sowie den Eigenschaften der Rezipient*innen andererseits.

Bezüglich der optischen und inhaltlichen Gestaltungsmerkmale der Werbeanzeige lag der Fokus der Untersuchung auf der Werbewirkung im Hinblick auf eine Virtual Nature Experience. Diesem ersten Teilbereich können die Hypothesen H1, H2 und H3, sowie die forschungsleitende Fragestellung F1 zugeordnet werden.

Im Hinblick auf die Eigenschaften der Rezipient*innen wurden die Faktoren *grünes Involvement* und *grünes Wissen* als Moderatoren zur Überprüfung der Claim-Effektivität im Hinblick auf Markenbewertung und Kaufintention herangezogen. Diesem zweiten Teilbereich können H4, H5, H6 und H7 zugeordnet werden.

9.1 Markenbewertung und Kaufintention aufgrund der Gestaltungsmerkmale der Werbesujets

Die ersten drei Hypothesen gehen von einem positiven Effekt des Bildhintergrundes bzw. des Claims auf der Wahrnehmung einer Virtual Nature Experience, bzw. von einem positiven Effekt der Virtual Nature Experience auf Markenbewertung und Kaufintention aus.

Hypothese 1 postuliert, dass der Natur-Hintergrund in einem Werbesujet zu einer stärker wahrgenommenen Virtual Nature Experience führt. Im Zuge der statistischen Auswertung konnte jedoch kein signifikanter Effekt dahingehend

erkannt werden. Somit ist davon auszugehen, dass sowohl der Natur-Hintergrund, als auch der neutral Leinen-Hintergrund gleichermaßen eine Virtual Nature Experience hervorrufen können, oder nicht.

Auch hinsichtlich des Claims konnte kein signifikantes Ergebnis dahingehend erzielt werden, ob der Umweltclaim oder der Gesundheitsclaim eher eine Virtual Nature Experience begünstigen. **Die Hypothesen 1 und 2 müssen daher falsifiziert werden.**

Die Virtual Nature Experience korreliert jedoch moderat positiv mit der Markenbewertung, sowie mit der Kaufintention. Dies bedeutet, dass wenn eine Virtual Nature Experience wahrgenommen wird, auch die Marke gut bewertet wird und umgekehrt. Demnach ist bei starker Virtual Nature Experience die Kaufintention gleichermaßen hoch ausgeprägt und wird bei hoher Kaufintention die Virtual Nature Experience auch stark wahrgenommen. **Hypothese 3a und Hypothese 3b können somit verifiziert werden.** Eine stärker wahrgenommene Virtual Nature Experience führt auch zu einer positiveren Markenbewertung bzw. Kaufintention.

F1 hinterfragt einen ebensolchen Zusammenhang im Hinblick auf den Claim. Im Zuge der Auseinandersetzung mit aktuellen Forschungsergebnissen ist die Frage aufgetaucht, ob der Claim zu einer positiveren Bewertung der Marke und der Kaufintention beiträgt. Hinsichtlich der Markenbewertung hat sich kein diesbezüglicher Effekt gezeigt, weshalb aus der forschungsleitenden **Fragestellung 1a** folgende Hypothese für weitere Forschungen formuliert werden kann: **Der isoliert betrachtete Claim hat keinen signifikanten Einfluss auf die Markenbewertung.**

Hinsichtlich der forschungsleitenden **Fragestellung 1b** im Hinblick auf die Kaufintention lautet könnte folgende Hypothese aufgestellt werden: **Der isoliert betrachtete Claim hat keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufintention, in Kombination mit dem Bild ist aber dennoch ein positiver Effekt möglich.**

9.2 Markenbewertung und Kaufintention aufgrund des grünen Involvements und des grünen Wissens der Rezipient*innen

Bei den Hypothesen H4 bis H7 wird vorausgesetzt, dass das grüne Involvement (Umweltbewusstsein, Einstellung gegenüber grünen Produkten, Kaufverhalten) bzw. das grüne Wissen jeweils den Claim-Effekt moderiert und auf diesem Weg wiederum jeweils Markenbewertung und Kaufintention erhöht.

Grünes Involvement

Hypothese 4 behauptet, dass höheres Umweltbewusstsein zu einer besseren Effektivität des Claims führt, da Personen mit hohem Umweltbewusstsein auch eine Affinität für grüne Themen unterstellt werden kann. Die Auswertung hat ergeben, dass die Ausprägung des Umweltbewusstseins (unabhängig vom Werbesujet) die Markenbewertung jedenfalls beeinflusst. Dies bedeutet, dass Personen mit hohem Umweltbewusstsein auch die Marke besser bewerten, als jene mit geringem Umweltbewusstsein. **Hypothese 4a kann verifiziert werden.**

Bei einer differenzierten Darstellung nach den Gruppen hat sich jedoch insofern ein interessanter Effekt bezüglich des Umweltclaims in Verbindung mit dem Leinen-Hintergrund ergeben, als die Marke von Personen mit niedrigem Umweltbewusstsein, die dem UCL ausgesetzt waren, nur in diesem Fall sehr positiv bewertet wurde, während sie bei dem gleichen Sujet von Personen mit hohem Umweltbewusstsein am wenigsten positiv beurteilt wurde. Es ist ein Kreuzeffekt erkennbar.

Hypothese 4b behauptet, dass hohes Umweltbewusstsein auch zu einer gesteigerten Kaufintention führt. **Auch Hypothese 4b kann verifiziert werden.** Hohes Umweltbewusstsein alleine verstärkt die Kaufintention und auch das isoliert betrachtete Werbesujet verstärkt die Kaufintention, woraus abgeleitet werden kann, dass mit hoher Wahrscheinlichkeit auch die Kombination der Ausprägung des Umweltbewusstseins in Verbindung mit dem Werbesujet die Kaufintention verstärkt. Auch bei der Visualisierung der Ergebnisse zu Hypothese 4b ist ein Kreuzeffekt erkennbar und wieder betrifft er den Umweltclaim in Verbindung mit dem Leinen-Hintergrund. Da die Kaufintention bei Personen mit hohem und

mittlerem Umweltbewusstsein durchwegs hoch ist, könnte man vermuten, dass sie bei Personen mit niedrigem Umweltbewusstsein durchwegs niedrig ist. Die Ergebnisse im Hinblick auf die Konfrontation mit dem UCL widersprechen dieser Vermutung.

Hypothese 5 geht davon aus, dass eine höhere Einstellung gegenüber grünen Produkten einen positiven Einfluss auf die Bewertung der Marke, sowie auf die Kaufintention hat. **Hypothese 5a kann verifiziert werden.** Personen mit höherer Einstellung gegenüber grünen Produkten bewerten auch die Marke besser. Die Ausprägung ihrer Einstellung alleine bedingt diese Markenbewertung ebenso, wie die Einstellung in Kombination mit dem Anzeigenhintergrund. Eine Visualisierung der Ergebnisse nach Gruppen bestätigt diese Tendenz hinsichtlich der Bildebene und zeigt gleichzeitig spannende gruppenspezifische Unterschiede. Personen mit hoher Einstellung gegenüber grünen Produkten haben die Marke insbesondere dann gut bewertet, wenn sie mit dem Naturbild konfrontiert wurden. Personen mit mittlerer positiver Einstellung gegenüber grünen Produkten haben die Marke jedoch dann besser bewertet, wenn sie mit dem Leinen-Hintergrund konfrontiert wurden.

Bei Personen mit niedriger Einstellung gegenüber grünen Produkten hat wieder (wie sich auch schon hinsichtlich des Umweltbewusstseins bei H4a gezeigt hat) die Konfrontation mit dem UCL zu einer wesentlich besseren Markenbewertung geführt.

Hypothese 5b postuliert eine höhere Kaufintention bei höherer Einstellung gegenüber grünen Produkten. **Auch Hypothese 5b kann verifiziert werden.** Personen mit hoher Einstellung gegenüber grünen Produkten haben bei Konfrontation mit sämtlichen Werbesujets durchwegs eine ähnlich hohe Kaufintention angegeben. Bei Personen mit mittlerer Einstellung gegenüber grünen Produkten war die Kaufintention nach Konfrontation mit dem UCN am geringsten. Es könnte an dieser Stelle vermutet, dass diese Kombination von Bild und Claim bei den Proband*innen Skepsis hinsichtlich der Glaubwürdigkeit geweckt hat.

Hypothese 6 postuliert positive Auswirkungen des grünen Kaufverhaltens auf die Markenbewertung. **Hypothese 6a kann bedingt verifiziert werden.** Die statistische Auswertung hat hier lediglich einen tendenziell signifikanten Haupteffekt ergeben, was bedeutet, dass die Markenbewertung von Personen mit hohem grünen Kaufverhalten *eher* positiv ausfällt. Die gruppenspezifische Darstellung zeigt allerdings, dass die Marke von Personen mit hoch und mittel ausgeprägtem Kaufverhalten bezüglich grüner Produkte auch durchwegs positiv bewertet wurde. Von Personen mit niedrig ausgeprägtem Kaufverhalten wurde wiederum die Marke bei Konfrontation mit dem UCL auffällig positiv bewertet.

Hypothese 6b besagt, dass hohes grünes Kaufverhalten auch die Kaufintention erhöht. **Hypothese 6b kann verifiziert werden.** Erwartungsgemäß bewerten Personen mit hohem und mittleren grünen Kaufverhalten die Kaufintention durchwegs hoch. Es zeigt sich bei diesen Gruppen ein Kreuzeffekt bezüglich der Bewertung, je nachdem, mit welchem Hintergrund sie in Verbindung mit dem Umweltclaim konfrontiert wurden. Spannend ist in diesem Zusammenhang, dass selbst Personen mit niedrigem grünen Kaufverhalten bei Konfrontation mit dem GCN und dem UCN eine ähnlich hohe Kaufintention angaben, wie Personen mit hohem und mittleren grünen Kaufverhalten.

Insgesamt war der unterstützende Einfluss des persönlichen grünen Involvements der Rezipient*innen im Hinblick auf die Bewertung der Marke und der Kaufintention gut erkennbar. Es hat sich weiters gezeigt, dass Personen mit niedrigem grünen Involvement allgemein die Marke eher besser bewertet haben, als die Kaufintention.

Die Ergebnisse hinsichtlich der einzelnen Hypothesen konnten auch interessante Unterschiede zwischen den Personengruppen bezüglich der jeweiligen Claim-Effektivität aufzeigen. Wären bezüglich der Variablen *Umweltbewusstsein*, *Einstellung gegenüber grünen Produkten* und *grünes Kaufverhalten* nur zwei statt drei Gruppen gebildet worden, wären diese Effekte verloren gegangen.

Grünes Wissen

Hypothese 7 postuliert, dass grünes (Vor-)Wissen die Claim-Effektivität derart beeinflusst, dass in der Folge auch die Marke und die Kaufintention besser bewertet werden.

Hinsichtlich Hypothese 7a verhält es sich so, dass die Marke aufgrund hohen grünen Wissens nur tendenziell positiver bewertet wird. Es gibt jedoch einen signifikanten Interaktionseffekt von grünem Wissen in Verbindung mit dem präsentierten Werbesujet. **Hypothese 7a muss daher falsifiziert werden.** Es kann nicht bestätigt werden, dass grünes Wissen alleine eine bessere Bewertung der Marke bedingt. Die Visualisierung nach Gruppen zeigt lediglich einen Unterschied zwischen den Gruppen, wenn sie mit dem Gesundheitsclaim und dem Leinen-Hintergrund konfrontiert wurden. Nur in diesem Fall wurde die Marke aufgrund hohen grünen Wissens besser bewertet und aufgrund von niedrigem grünen Wissen schlechter bewertet. Bei allen anderen Werbesujets fiel die Markenbewertung durch beide Gruppen ähnlich gut aus.

Hypothese 7b geht davon aus, dass hohes grünes Wissen zu einer gesteigerten Kaufintention führt. **Hypothese 7b muss falsifiziert werden.** Wie die visuelle Darstellung gezeigt hat, hängt die Bewertung der Kaufintention eher vom Werbesujet, als von der Gruppe ab. Aufgrund des tendenziell signifikanten Interaktionseffektes zwischen dem spezifischen Werbesujet und dem individuellen grünen Wissen kann allerdings vermutet werden, dass beide Faktoren in Kombination eine jeweils höhere oder niedrigere Kaufintention begünstigen.

9.3 Limitation & Implikation für zukünftige Forschungen

Dass H1 und H2 falsifiziert werden mussten, ist möglicherweise durch die unzureichende Gestaltung der Werbesujets bedingt, insbesondere durch die Wahl des Hintergrundes. Aufgrund der Ergebnisse im Zuge der Überprüfung der anderen Hypothesen hat sich eine Tendenz dahingehend gezeigt, dass der Leinen-Hintergrund im vorliegenden Kontext als dem Natur-Hintergrund relativ ähnlich wahrgenommen wurde. Dies lässt vermuten, dass der Leinen-Hintergrund

immer noch zu „natürlich“ wirkt und sich vom Natur-Hintergrund nicht ausreichend abhebt. Bei zukünftigen Studien wäre es daher ratsam, einen noch neutraleren Hintergrund (möglicherweise einfarbig) zu wählen, um stärkere Effekte zu erkennbar zu machen. Ebenso könnte bei der Gestaltung des Claims darauf geachtet werden, einen stärkeren Unterschied zwischen den Attributen Gesundheit und Natur zu präsentieren.

Zudem muss die Operationalisierung der Variable *Grünes Wissen* kritisch hinterfragt werden. Im Zuge der vorliegenden Forschungsarbeit wurden die Proband*innen hinsichtlich des grünen Wissens in zwei gleich große Gruppen geteilt. Dies ist dem Verteilungsargument geschuldet. Obwohl eine Unterteilung in drei Gruppen differenziertere Aussagen ermöglichen hätte können, wäre diese Aussagen aufgrund der ungleichen Gruppengrößen dennoch kritisch zu betrachten. Ein weiteres Problem waren die durch die kleine Stichprobengröße bedingten kleinen Fallgrößen. Es sollte daher angedacht werden, in zukünftigen Forschungen eine größere Stichprobe zu ziehen und diese in drei Gruppen zu unterteilen, um einigermaßen repräsentative und differenzierte Aussagen zu erhalten.

Auch hinsichtlich der Variablen Umweltbewusstsein und grünes Kaufverhalten muss die Operationalisierung kritisch hinterfragt werden, da die Streuung der Messwerte dieser Variablen in der vorliegenden Untersuchung nicht sehr differenziert war.

Es haben sich weiters Einschränkungen dahingehend ergeben, dass zusätzliche interessante Variablen, wie *Naturverbundenheit* oder *umweltfreundliches Verhalten*, in der Befragung unbeachtet. Deren Berücksichtigung könnte hinsichtlich der Markenbewertung und der Kaufintention aber auch zu interessanten Ergebnissen führen. Da das Konstrukt zum grünen Involvement nach Matthes und Wonneberger (2014) jedoch hohe Reliabilität aufweist, wurde zur besseren Vergleichbarkeit der Ergebnisse aus unterschiedlichen Studien auch im vorliegenden Fall die Untersuchung des grünen Involvements auf die drei Konzepte *Umweltbewusstsein*, *Einstellung gegenüber grünen Produkten* und *grünes Kaufverhalten* gestützt.

Da ein Großteil der Fragebögen über Smartphone ausgefüllt wurde, müssen Einschränkungen bezüglich der Darstellung in Betracht gezogen werden. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass Smartphones unterschiedlicher Hersteller insbesondere die Bilder (im vorliegenden Fall sowohl die Print-Anzeigen, als auch die Logos) unübersichtlich oder nicht interaktiv darstellen (bei Auswahl-Möglichkeiten). Dies könnte seitens der Teilnehmenden wiederum zum Abbruch der Befragung führen oder die Aufmerksamkeit der Proband*innen derart verringern, dass die Angaben dadurch verfälscht werden.

Weiters konnten im Zuge der vorliegenden Untersuchung keine Hinweise darauf gewonnen werden, wie lange der emotionale Effekt des Naturbildes anhält und ab wann die Proband*innen über ihre Kaufintention reflektieren. Wenn beispielsweise eine Person mit moderatem oder niedrigen grünen Wissen von einem Werbesujet emotional angesprochen wird und unmittelbar danach die Anzeige, die Marke und die Kaufintention sehr positiv bewertet, so stellt sich die Frage, ab welchem Zeitpunkt sie beginnt, auch über die Inhalte der Anzeige (insbesondere den Claim) zu reflektieren und ob diese Bewertungen anders ausfallen, sobald die Reflexion einsetzt.

Im Fragebogen der vorliegenden Untersuchung wurde ein Timer programmiert um zu garantieren, dass alle Proband*innen die Werbesujets gleich lange sehen können, bevor das nächste Bild bzw. die nächste Frage erscheint. Es wäre jedoch interessant zu wissen, ob sich die Bewertung der Anzeige, die Bewertung der Marke, sowie die Kaufintention ändern, wenn Proband*innen das Werbesujet unterschiedlich lange rezipieren können.

9.4 Praktische Implikationen

Grüne Konsument*innen bewerten grüne Marken besser, wenn sie zusätzlich zu ihrem persönlichen hohen grünen Involvement klare und verständliche Informationen (beispielsweise bezüglich eines Artikels) erhalten. Die Ergebnisse der Studie haben gezeigt, dass die Kaufintention grüner Konsument*innen aufgrund der Ausprägung ihres grünen Involvements jeweils gut angesprochen werden kann, sofern auch das Werbesujet zielgruppenspezifische Anforderungen

berücksichtigt. Ausschlaggebend dafür ist die Gestaltung des Werbesujets im Hinblick auf die Ausrichtung von Bild und Claim.

Bezüglich des Bildhintergrundes ist anzumerken, dass ein Naturbild nicht automatisch zu einer stärkeren Virtual Nature Experience führt, als ein neutrales Bild. Werden Claim und Bild zielgruppenspezifisch kombiniert, so kann unter Umständen auch auf ein Naturbild verzichtet werden, weil die Virtual Nature Experience keinen Mehrwert bietet. Dies wäre insbesondere dann der Fall, wenn das Naturbild in Verbindung mit dem Claim bei den Rezipient*innen das Gefühl weckt, dass durch die sehr starke grüne Ausrichtung des Werbesujets andere wesentliche Informationen über das Produkt verschleiert werden und dadurch der Verdacht auf Greenwashing entsteht.

Werbetreibende sollten demnach bei der Gestaltung der Werbesujets sowohl hinsichtlich des Claims, als auch hinsichtlich des Hintergrundes genau abwägen, welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Wird darauf abgezielt, die Kaufintention von Personen mit hohem grünen Involvement zu verstärken, so kann die Verwendung von Naturbildern in Verbindung mit neutralen Claims sehr effizient sein. Will man jedoch Personen mit geringem grünen Involvement zum Konsum grüner Produkte bewegen, so kann aufgrund der Ergebnisse der vorliegenden Studie empfohlen werden, diesbezüglich einen Umweltclaim mit einem eher neutralen Bild oder einen Gesundheitsclaim mit einem Naturbild zu kombinieren.

Wichtig ist auch die Glaubwürdigkeit der Anzeige. Nur wenn diese gegeben ist - bzw. wenn den Anzeigen oder Marken kein Greenwashing unterstellt wird - kann auch das Werbesujet seine volle Wirkung entfalten.

Literaturverzeichnis

- Amyx, D., DeJong, P., Lin, X., Chakraborty, G. & Wiener, L. (1994). Influencers of purchase intentions for ecologically safer products: An exploratory study. In: Park, C.W. & Smith, D. C. (Hrsg.), *Marketing Theory and Applications: The Proceedings of the 1994 American Marketing Association's Winter Educators Conference*, 5, 341-347.
- Atkinson, L. & Rosenthal, S. (2014). Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45.
- Atkinson, L. & Kim, Y. (2015). „I drink it anyway and I know I shouldn't“: Understanding green consumers' positive evaluations of norm-violating non-green products and misleading green advertising. *Environmental Communication*, 9(1), 37-57.
- Banerjee, S. B., Gulas, C. S. & Iyer, E. (1995). Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.
- Bickart, B.A. & Ruth, J.A. (2012). Green eco-seals and advertising persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 51-67.
- Bongard, J. (2002). *Werbewirkungsforschung. Grundlagen, Probleme, Ansätze*. Münster, Hamburg, London: LIT.
- Booi-Chen, T. (2011). The Roles of Knowledge, Threat, and PCE on Green Purchase Behaviour. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 14-27.
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2019). Siegelklarheit. Verfügbar unter: <https://www.siegelklarheit.de/> (letzter Zugriff: 15. Juni 2019)
- Carlson, L., Grove, S., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising Claims: a matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.
- Chan, R.Y.K. (2001). Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behaviour. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Chang, C. (2011). Feeling Ambivalent about going Green. Implications for Green Advertising Processing. *Journal of Advertising*, 40(4), 19-31.

- Chen, Y. & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions. The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Chen, Y. & Chang, C. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114, 489-500.
- Davies, A., Titterington, A. J. & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food?: A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. *British Food Journal*, 97(10), 17-23.
- Dunlap, R.E., Van Liere, K.D., Mertig, A.G. & Jones, R.E. (2000). Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm. A Revised NED Scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442.
- Ellen, P.M. (1994). Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviour. *Journal of Business Research*, 30, 43-52.
- Ellen, P.M., Wiener, J.L. & Cobb-Walgren, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviours. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 102-117.
- Finisterra do Paco, A.M., Raposo, M.L.B. & Fihlo, W.L. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17, 17–25.
- Finisterra do Paço, A.M. & Reis, R. (2012). Factors affecting scepticism toward green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147-155.
- Fowler, A.R. & Close, A.G. (2012). „It Ain't Easy Being Green. Macro, Meso, and Micro Green Advertising Agendas“. *Journal of Advertising*, 41(4), 119-132.
- Greenpeace (2018). Textil-Siegel im Greenpeace-Check. Verfügbar unter: https://greenpeace.at/assets/uploads/pdf/presse/Greenpeace_Textil-Siegel.pdf (letzter Zugriff: 15. Juni 2019)
- Grgić, K. (2016). Wer erkennt Greenwashing? Eine experimentelle Studie zum Einfluss verschiedener Formen irreführender grüner Werbung sowie grünem Involvement und grünem Wissen auf die Wahrnehmung von Greenwashing. Wien: Magisterarbeit.
- Hanfinstitut (o.J.). Vorteile von Hanf. Verfügbar unter: <https://hanfinstitut.at/vorteile-von-hanf/> (letzter Zugriff: 15. Juni 2019)
- Hanfstube (o.J.). Hanfkleidung. Atmungsaktiv. Robust. Umweltschonend. Verfügbar unter: <https://www.hanfstube.at/hanfkleidung/> (letzter Zugriff: 15. Juni 2019)

- Hartmann, P., Apaolaza-Ibáñez, V. & Focardá Sainz, F.J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29.
- Hartmann, P. & Apaolaza-Ibáñez, V. (2008). Virtual nature experiences as emotional benefits in green product consumption, *The Moderating Role of Environmental Attitudes: Environment and Behaviour*, 40(6), 818-842.
- Hartmann, P. & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). Green Advertising revisited: conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715-739.
- Hartmann, P. & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer Attitude and Purchase Intention Toward Green Energy Brands: The Roles of Psychological Benefits and Environmental Concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1253-1263.
- Hartmann, P., Apaolaza-Ibáñez, V., D'Souza, C., Barrutia, J.M. & Echebarria, C. (2014). Environmental threat appeals in green advertising: The role of fear arousal and coping efficacy. *International Journal of Advertising*, 33(4), 741-765.
- Hidalgo-Baz, M., Martos-Partal, M. & González-Benito, Ó. (2017). Is advertising helpful for organic businesses? Differential effects of packaging claims. *International Journal of Advertising*, 36(4), 542-561.
- Hummel, L. (2017). Greenwashing – Die Relevanz der Irrelevanz. Eine experimentelle Studie über den Einfluss faktischen Wissens auf die Bewertung irreführender grüner Werbung mit irrelevanten Aussagen. Wien: Magisterarbeit.
- Iyer, E. & Banerjee, B. (1993). Anatomy of green advertising. *Advances in Consumer Research*, 20, 494–501.
- Kaiser, F. & Fuhrer, U. (2003). Ecological Behaviour's Dependency on Different Forms of Knowledge. *Applied Psychology*, 52(4), 598-613.
- Kals, E., Schumacher, D. & Montada, L. (1999). Emotional Affinity Toward Nature as a Motivational Basis to Protect Nature. *Environment and Behavior*, 31(2), 178-202.
- Kareklas, I., Carlson, J.R. & Muehling, D.D. (2014). „I Eat Organic for My Benefit and Yours“: Egoistic and Altruistic Considerations for Purchasing Organic Food and Their Implications for Advertising Strategists. *Journal of Advertising*, 43(1), 18-32.
- Kim, Y. & Choi, S.M. (2005). Antecedents of green purchase behaviour: An examination of collectivism, environmental concern and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.

- Kinncar, T.C., Taylor, J.R. & Sadrudin, A.A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? *Journal of Marketing*, 38(2), 20-24.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Leonidou, L.C., Leonidou, C.N. & Vkasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344.
- Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., Palihawadana, D. & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6-33.
- MacKenzie, S.B. & Lutz, R.J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Matthes, J., Wonneberger, A. & Schmuck, D. (2013). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67, 1885-1890.
- Matthes, J., Wonneberger, A. (2014). The Sceptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Scepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115-127.
- Merten, K. (1993). Markenwerbung mit dem Thema Umwelt. *Markenartikel*, 1, 39-40.
- Mohr, L.A., Eroglu, D. & Ellen, P.S. (1998). The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55.
- Muehling, D.D. & Laczniak, R.N. (1988). Advertising's Immediate and Delayed Influence on brand Attitudes: Considerations Across Message Involvement Levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23-34.
- Paetzold, K. (2010). *Corporate Social Responsibility (CSR): an International Marketing Approach*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Pagiaslis, A. & Krystallis-Krontalis, A. (2014). Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs. *Psychology and Marketing*, 31(5), 335-348.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F. & Russell C.A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107-134.

- Paul, J, Modi, A & Patel, J. (2015). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 29, 123-134.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion*. New York, NY: Springer.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1990). Involvement and persuasion: Tradition versus integration. *Psychological Bulletin*, 107, 367-374.
- Pratiwi, N.P.D.K. & Sulhaini Rinuastuti B.H. (2018). The effect of environmental knowledge, green advertising and environmental attitude toward green purchase intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 78(6), 95-105.
- Prohaska, F. (2017). Hanfmode kehrt zurück. Verfügbar unter: <https://gebruederstitch.at/blog/2017/09/hanf-kleidung-kehrt-zurueck/> (letzter Zugriff: 15. Juni 2019)
- Roberts, J.A. (1996), Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Samdahl, D.M. & Robertson, R. (1989). Social determinants of environmental concern: specification and test of the model. *Environment and Behavior*, 21(1), 57-81.
- Scammon, D. & Mayer, R. (1995). Agency Review of Environmental Marketing Claims: Case-by-Case Decomposition of the Issue. *Journal of Advertising*, 24(2), 33-43.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M. & Diamantopoulos, A. (1996). The link between bgreen purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35.
- Schmidt, A. & Donsbach, W. (2012). „Grüne“ Werbung als Instrument für „schwarze“ Zahlen. Eine Inhaltsanalyse ökologischer Anzeigen aus deutschen und britischen Zeitschriften 1993 bis 2009. *Publizistik*, 57, 75-93.
- Schmuck, D., Matthes, J. & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with Green Advertising? An Affect-Reason-Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 42(7), 127-145.
- Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B. & Beaufort, M. (2018). The Effects of Environmental Brand Attributes and Nature Imagery in Green Advertising. *Environmental Communication*, 12(3), 414-429.
- Shrum, L.J., McCarty J.A. & Lowrey T.M (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.

- Schuhwerk, M. E. & Lefkoff-Hagius R. (1995). Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product? *Journal of Advertising*, 24(2), 45-54.
- Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2013). Werbung. Eine Einführung (8). Konstanz/München: UVK/Luciu.
- Straughan, R.D. & Roberts, J.A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Tanner, C., Kaiser, F. & Kast, S. (2004). Contextual conditions of ecological consumerism: A food-purchasing survey. *Environment and Behavior*, 36, 94-111.
- TerraChoice (2010). The sins of greenwashing. Home and Family Edition. Verfügbar unter: <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf> (letzter Zugriff: 12. Juni 2019)
- trend. (2016). Fair-Fashion und Bio-Kleidung: Boom in der Nische. Verfügbar unter: <https://www.trend.at/wirtschaft/fair-fashion-bio-kleidung-boom-nische-6305796> (letzter Zugriff: 15. Juni 2019)
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer 'attitude-behavioral intention' gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.
- Zambeza (2017). Wie schlägt sich Nutzhanf als Öko-Pflanze im Vergleich zu Baumwolle. Verfügbar unter: <https://www.zambeza.de/blog-wie-schlagt-sich-nutzhanf-als-oko-pflanze-im-vergleich-zu-baumwolle-n133> (letzter Zugriff: 15. Juni 2019)
- Zimmer, M.R., Stafford, T.F. & Stafford, M.R. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30(1), 63-74.

Anhang

Fragebogen

1. Startseite und Einleitung ins Thema

Liebe Teilnehmerin!
Lieber Teilnehmer!

Ich freue mich, dass Sie an der vorliegenden Studie für meine Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien teilnehmen!

Bei dieser Studie geht es um Ihre Meinung zu grünen Produkten und Umweltschutz. Als "grüne Produkte" werden jene bezeichnet, die unter Schonung verfügbarer Ressourcen produziert werden und denen Attribute wie biologisch, energiesparend und wiederverwertbar zugeschrieben werden können.

Alle Ihre Angaben werden anonym behandelt, Rückschlüsse auf Ihre Person sind ausgeschlossen.

Die Befragung wird 10-15 Minuten in Anspruch nehmen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Datenschutzvereinbarung

Der Schutz Ihrer persönlichen Daten ist mir bei dieser Befragung ein besonderes Anliegen. Ihre Daten werden daher ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Es werden weder Name noch Anschrift abgefragt. Insofern sind nach Befragungsende auch keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich.

Diese Befragung wird im Zuge der Abfassung einer wissenschaftlichen Magisterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gern an die in der Fußzeile genannte Verantwortliche dieser Untersuchung: Vorname NAME ([E-Mail](#)), Studentin der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Nähere Informationen zum Datenschutz bei studentischen sozialwissenschaftlichen Umfragen finden Sie [hier](#).

Mit dem Klick auf "Weiter" stimmen Sie der Vereinbarung zu.

2. Umweltbewusstsein

Zu Beginn sehen Sie einige Statements zum Thema Umwelt. Bitte geben Sie auf der Skala an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen.

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „Stimme voll und ganz zu“.

	Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	Stimme voll und ganz zu
Ich bin bereit, Opfer zu bringen, um die Umwelt zu schützen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eine intakte Umwelt erhöht meine Lebensqualität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eine intakte Umwelt beeinflusst meine Lebensqualität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich nutze das Maximum sämtlicher Ressourcen, die mir zur Verfügung stehen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mülltrennung und Recycling stehen bei mir an oberster Stelle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ein respektvoller Umgang mit der Umwelt ist mir wichtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umweltschutzbemühungen einer einzelnen Person sind sinnlos, sofern andere sich weigern, die Natur zu schützen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn die Menschen ihr Verhalten nicht ändern, sind weitere Umweltkatastrophen vorprogrammiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich Sorge mich um die Umwelt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ein/e Einzelne/r kann nicht viel für die Umwelt tun.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Grüne Produkte und Kaufverhalten

Die nächsten Aussagen beziehen sich konkret auf grüne Produkte. Darunter versteht man Waren, die biologisch angebaut bzw. ressourcenschonend und umweltfreundlich produziert wurden.

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „Stimme voll und ganz zu“.

	Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	Stimme voll und ganz zu
Ich fühle mich gut, wenn ich „grüne“ Produkte verwende.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe schon einmal meiner Gesundheit zuliebe zu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

umweltfreundlichen Produkten gewechselt.							
Ich folge gerne modischen Trends.	<input type="checkbox"/>						
Ich betreibe besonderen Aufwand, um beim Einkaufen auf unnötige Verpackung zu verzichten.	<input type="checkbox"/>						
Ich wäre bereit, umweltfreundliche Putzmittel zu kaufen, selbst wenn diese weniger effektiv reinigen als jene konventioneller Marken.	<input type="checkbox"/>						
Beim Kauf von Kleidung ist mir wichtig, dass diese nachhaltig produziert wurde.	<input type="checkbox"/>						
Ich bin bereit, für „grüne“ Kosmetik mehr zu bezahlen.	<input type="checkbox"/>						
„Grüne“ Produkte sind gut für die Umwelt.	<input type="checkbox"/>						
Ich habe schon einmal „grüne“ Produkte gekauft.	<input type="checkbox"/>						
Ich bin bereit, für „grüne“ Lebensmittel mehr zu bezahlen.	<input type="checkbox"/>						
Ich habe schon einmal der Umwelt zuliebe zu anderen Produkten gewechselt.	<input type="checkbox"/>						
Wenn ich die Wahl zwischen zwei Produkten habe, kaufe ich jenes, welches der Umwelt und anderen Menschen weniger schadet.	<input type="checkbox"/>						
Ich kaufe gerne „grüne“ Produkte.	<input type="checkbox"/>						
Ich bin bereit, für „grüne“ Kleidung mehr zu bezahlen.	<input type="checkbox"/>						

Wie viel Geld würden Sie für ein grünes Kleidungsstück, beispielsweise einen nachhaltig produzierten Pullover, ausgeben?

- Für einen „grünen“ Pullover bezahle ich gerne bis zu € 25,00.
- Für einen „grünen“ Pullover bezahle ich gerne bis zu € 50,00.
- Für einen „grünen“ Pullover bezahle ich gerne bis zu € 75,00.
- Für einen „grünen“ Pullover bezahle ich gerne bis zu € 100,00.

4.Grünes Wissen

Bitte wählen Sie im Folgenden, welche Antwort ihrer Meinung nach am zutreffendsten ist. Wenn Sie nicht ganz sicher sind, antworten Sie einfach spontan aus dem Bauch heraus.

a) Die Erzeugung von Energie aus erneuerbaren Energiequellen wird als Ökostrom bezeichnet. Woraus wird kein Ökostrom gewonnen?

- Deponie- und Klärgas
- Gasförmige Biomasse
- Erdgas
- Weiß nicht, keine Angabe

b) Welche der genannten Methoden des Fischfangs ist aus ökologischen Gründen abzulehnen?

- Grundschieppnetz (kegelförmige Netze, die über den Meeresboden gezogen werden)
- Angelschnur
- Reuse (auf dem Meeresboden stehende Netzschläuche)
- Weiß nicht, keine Angabe

c) Sie sehen vier Gütesiegel für organische Textilien. Welches davon garantiert eine firmenunabhängige Kontrolle?

Bitte klicken Sie auf das entsprechende Siegel.



**WE ♥ BIO
cotton**

d) Bio-Eier erkennt man an der im Stempel enthaltenen Kontrollnummer. Hinter welcher der folgenden Nummern steckt ein echtes Bio-Ei?

- 0-AT-3254411
- 1-AT-3254411
- 2-AT-3254411
- Weiß nicht, keine Angabe

5. Anweisung Sujet

Sie sehen nachfolgend zwei Werbeanzeigen aus einer Kampagne für Kleidung aus Hanf für jeweils ca. 5 Sekunden.

Bitte achten Sie auf die Details und lesen Sie sich die Argumente genau durch. Sobald die Zeit abgelaufen ist, klicken Sie bitte auf OK, um zum nächsten Sujet/zur nächsten Frage zu gelangen.

MEIN BEITRAG GEGEN DEN KLIMAWANDEL

WENIGER Wasserverbrauch
WENIGER Pestizide



100 % Bio-Hanf aus Österreich



MEIN BEITRAG GEGEN DEN KLIMAWANDEL

WENIGER Wasserverbrauch
WENIGER Pestizide



100 % Bio-Hanf aus Österreich



6. Erster Eindruck Anzeige

Ich bitte Sie nun, Ihren ersten Eindruck von den Anzeigen abzugeben.

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „Stimme voll und ganz zu“.

	Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	Stimme voll und ganz zu
Die Anzeigen sind glaubwürdig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Anzeigen sind gut gemacht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Anzeigen sprechen mich emotional an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Anzeigen sind professionell gestaltet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Manipulation Check – Virtual Nature Experience]

	Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	Stimme voll und ganz zu
Die Werbeanzeigen haben sich in erster Linie mit den Produkteigenschaften zum Vorteil des eigenen Wohls/des eigenen Körpers befasst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Werbeanzeigen haben sich in erster Linie mit den Produkteigenschaften zum Vorteil der Umwelt, bzw. dem Umweltschutz befasst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Bewertung Marke

Wie würden Sie die Marke aus der gezeigten Anzeige bewerten? Versuchen Sie bitte, möglichst spontan zu antworten. Wenn Sie die gezeigte Marke noch nicht kannten, geben Sie bitte einfach Ihren ersten Eindruck an.

a) Bitte schätzen Sie HEMPSWORTH CLOTHING anhand der aufgelisteten Eigenschaften ein.

unattraktiv	<input type="checkbox"/>	attraktiv						
unsympathisch	<input type="checkbox"/>	sympathisch						
negativ	<input type="checkbox"/>	positiv						
nicht empfehlenswert	<input type="checkbox"/>	empfehlenswert						

nicht vertrauenswürdig vertrauenswürdig

b) Könnten Sie sich vorstellen, in näherer Zukunft ein Kleidungsstück der Marke HEMPSWORTH CLOTHING zu kaufen?

sehr unwahrscheinlich sehr wahrscheinlich

c) Wie beurteilen Sie die Aussagen, die in der gezeigten Anzeige gemacht wurden?

gelogen aufrichtig

vage konkret

8. Virtual Nature Experience

Welche Gefühle hat die Marke HEMPSWORTH CLOTHING bei Ihnen geweckt?

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „Stimme voll und ganz zu“.

	Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	Stimme voll und ganz zu
Die Marke HEMPSWORTH CLOTHING strahlt Naturverbundenheit und Natürlichkeit aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Marke HEMPSWORTH CLOTHING gibt mir das Gefühl, in der Natur zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Marke HEMPSWORTH CLOTHING erweckt in mir Emotionen, die mich an Wälder, Seen und Berge erinnern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Marke HEMPSWORTH CLOTHING vermittelt mir ein Gefühl von Gemütlichkeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Marke HEMPSWORTH CLOTHING strahlt Wohlbefinden aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Marke HEMPSWORTH CLOTHING strahlt Nachhaltigkeit und Wertschätzung aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Greenwashing

Es folgen nun einige Statements zu den Inhalten der gezeigten Anzeigen. Inwiefern entsprechen diese Aussagen Ihrer Meinung?

Antworten Sie bitte auf einer Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 „Stimme voll und ganz zu“.

	Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6	Stimme voll und ganz zu
Wichtige Informationen wurden ausgelassen, damit die Produkte grüner wirken, als sie eigentlich sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Produkte werden umweltfreundlicher dargestellt, als sie eigentlich sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Aussage über die Umweltfreundlichkeit ist vage oder unüberprüfbar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In den Werbeanzeigen wurden Bilder und Symbole verwendet, die Umweltfreundlichkeit vortäuschen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In den gezeigten Anzeigen wurden Worte verwendet, die Umweltfreundlichkeit vortäuschen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Kontroll-Wissen

Bitte beantworten Sie folgende Wissensfrage:

- Das österreichische Klima eignet sich hervorragend zum Anbau von Baumwolle.
- Bio-Hanf benötigt im Anbau gleichviel Wasser wie Bio-Baumwolle.
- Baumwolle ist weniger anfällig für Schädlinge als Hanf.
- Hanf ist weniger anfällig für Schädlinge als Baumwolle.
- Weiß nicht, keine Angabe

11. Soziodemographie

Im Anschluss bitte ich Sie noch, einige Angaben zu Ihrer Person zu machen.

a) Geschlecht:

- weiblich
- männlich
- *

b) Alter (in Jahren):

keine Angabe

c) Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

- Allgemeinbildende Pflichtschule
- Lehrlingsausbildung, berufsbildende mittlere Schule
- Matura (AHS, BHS)
- Hochschulverwandte Ausbildung (Akademie, Kolleg)
- Universität, Fachhochschule

d) Hauptwohnsitz:

- Österreich
- Deutschland
- Sonstige

e) Wie viele Einwohner hat die Gemeinde/Stadt, in der Sie leben?

- bis 5.000
- 5.000 bis 10.000
- 10.000 bis 20.000
- 20.000 bis 50.000
- 50.000 bis 500.000
- mehr als 500.000 (z.B. Wien)

f) Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 oder mehr

g) Wie viele Kinder unter 14 Jahren leben in Ihrem Haushalt?

- Keines
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 oder mehr

h) Bitte geben Sie das monatliche Nettoeinkommen sämtlicher in Ihrem Haushalt lebender Personen an.

Falls Sie die genaue Zahl nicht kennen, geben Sie bitte eine ungefähre Schätzung an.

- weniger als € 1.000,00
- zwischen € 1.000,00 und € 1.500,00
- zwischen € 1.500,00 und € 2.000,00
- zwischen € 2.000,00 und € 2.500,00
- zwischen € 2.500,00 und € 3.000,00
- zwischen € 3.000,00 und € 5.000,00
- zwischen € 5.000,00 und € 7.000,00
- mehr als € 7.000,00

12. Abschlussfragen

a) Ich habe die Befragung auf folgendem Endgerät durchgeführt:

- Tablet
- PC/Laptop
- Smartphone

b) Anmerkungen

Haben Sie noch Anmerkungen zur Studie?

13. Endseite

Vielen herzlichen Dank!

-

**Für Ihre Teilnahme, Ihre Zeit und Ihre damit einhergehende Unterstützung bei meiner
Magisterarbeit zum Titel:**

**Shopping Green.
Eine experimentelle Untersuchung grüner Werbung im Hinblick auf Virtual Nature
Experience, Markenbewertung und Kaufmotivation, unter Berücksichtigung des
persönlichen grünen Involvements der Rezipient*innen**

Wie bereits zu Beginn der Befragung erwähnt, werden sämtliche Daten vertraulich und anonym behandelt. Die gesammelten Daten dienen der Überprüfung von generierten Hypothesen, die wiederum zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen werden.

Sämtliche generierte Daten werden statistisch ausgewertet und im Rahmen der schriftlichen Ausfertigung der Magisterarbeit interpretiert. Die Ergebnisse sind dann digital über den Online-Bibliothekskatalog der Universität Wien oder in Printversion am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft einsehbar.

Bei weiteren Fragen kontaktieren Sie mich gerne per [E-Mail](#).

Zusammenfassung

Das zunehmende Bewusstsein für Umweltthemen wie Klimawandel und Umweltverschmutzung bewirkt, dass Konsument*innen vermehrt über ihr eigenes Kaufverhalten reflektieren. Grüne Konsument*innen werden nicht nur von emotionalen Werbesujets angesprochen, sondern erwarten auch, dass zusätzliche Informationen über das beworbene Produkt bereitgestellt werden.

Die vorliegende Forschungsarbeit verfolgte das Ziel, im Rahmen einer experimentellen Studie die Wirkung grüner Werbung unter Berücksichtigung des persönlichen grünen Involvements und des grünen Wissens der Konsument*innen zu erforschen. Im Zuge dessen wurde auch die Wahrnehmung einer etwaigen Virtual Nature Experience hinterfragt, respektive wodurch diese begünstigt wird. Im Hinblick auf diese Anforderungen wurde ein fiktives Werbesujet für grüne Kleidung kreiert, welches hinsichtlich Bild (Naturbild/neutrales Bild) und Claim (Gesundheitsclaim/Umweltclaim) variiert wurde.

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde eine experimentelle Studie im 2x2-Design mit einer Stichprobe von 176 deutschsprachigen Personen relativ mittleren Alters mit relativ hohem Bildungsgrad durchgeführt. Die Studie hat ergeben, dass insbesondere das grüne Involvement der Konsument*innen, welches in Anlehnung an vorangegangene Studie anhand der Faktoren *Umweltbewusstsein*, *Einstellung gegenüber grünen Produkten* und *Grünes Kaufverhalten* gemessen wurde, die Claim-Effektivität begünstigt. Bei Personen mit ausgeprägtem grünen Involvement führt die bessere Claim-Effektivität auch zu einer besseren Bewertung der Marke. Auch im Hinblick auf die Kaufintention bezüglich grüner Produkte wird die Claim-Effektivität wesentlich durch das grüne Involvement der Rezipient*innen moderiert. Limitationen zeigten sich allerdings im Hinblick auf die Wahrnehmung der Virtual Nature Experience und das grüne Wissen.

Es war eine Tendenz erkennbar, dass einige Kombinationen von Bild und Claim Personen mit hohem grünen Involvement und Personen mit niedrigem grünen Involvement konträr ansprechen. Für künftige Forschungen wird daher empfohlen, die Werbewirkung unterschiedlicher Bild-Claim-Kombinationen bei unterschiedlich involvierten grünen Konsument*innen ausführlicher zu beleuchten, um grüne Werbesujets perfekt auf die Zielgruppe abstimmen zu können.

Abstract

An increasing awareness of environmental issues such as climate change and environmental pollution is causing consumers to reflect on their own buying behavior. Green consumers are not only addressed by emotional advertising subjects, but also expect additional information about the advertised product to be provided.

The objective of this research paper was to explore the impact of green advertising, taking into account the personal green involvement and green consumer knowledge. For that purpose an experimental study was designed. In the course of this, also the perception of a possible virtual nature experience was questioned, respectively, whereby it is favored. In view of these requirements, a fictional advertisement for green clothing was created, which was varied in terms of image (nature image / neutral image) and claim (health claim / environmental claim).

To test the hypotheses, a 2x2 factorial design experiment was carried out with a sample of 176 German-speaking persons with a relatively high level of education. Findings showed that the claim effectiveness depends on consumers' environmental involvement, which can be measured by *environmental concern*, *attitude toward green products* and *green purchase behaviour*. Concerning people with strong green involvement, a better claim effectiveness also leads to a better brand rating. Also with regard to the intention to buy green products, the claim effectiveness is essentially moderated by the green involvement of the recipients. Limits of the study concerned Virtual Nature Experience and green knowledge.

There was a tendency for some combinations of image and claim to be perceived differently by people with high green involvement and those with low green involvement. For future research, it is therefore recommended that the advertising impact of different image-claim combinations on differently-involved green consumers be highlighted in more detail, in order to tailor green advertising subjects to the target group.