universität wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Gütezeichen als Blickfänger. Eine Eyetracking-Studie zum Blickverhalten verschiedener Konsumtypen bei der Betrachtung von grüner Werbung mit Gütezeichen.

Verfasserin

Ulrike Kristen, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Februar 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuer:	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 angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien am 18. Februar 2015

_____

Ulrike Kristen, Bakk. phil.

DANKE

MAMA, DOMI, KATI, HELGA, LAURA.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 1

2. Erkenntnisinteresse 2

3. Begriffserklärungen 3

3.1 Intrinsische- und extrinsische Qualitätssignale 3

3.2 Definitionen unterschiedlicher Qualitätssignale 3

3.2.1 Qualitäts- bzw. Prüfzeichen 3

3.2.2 Stakeholder-Label 3

3.2.3 Gütesiegel 4

3.2.4 Herkunftszeichen 4

3.2.5 Gütezeichen 4

3.3 Grüne Werbung 5

3.4 Grüne KonsumentInnen 5

3.5 Greenwashing 8

3.6 Involvement 8

3.7 Implizite- und explizite Einstellungen 8

4. Forschungsstand 9

4.1 Gütezeichen 10

4.2 Grüne Werbung 21

4.3 Forschungslücken 26

5. Theoretische Einbettung 28

5.1 Fenster- und Spiegel-Effekt 28

5.2 Relationale Ansätze 29

5.2.1 Involvement-Konstrukt 29

5.2.2 Elaboration-Likelihood-Model 31

5.3 KonsumentInnenbezogene Ebene 37

5.4 Produktbezogene Ebene 37

5.5 Das Blickverhalten des menschlichen Auges 39

5.6 Positionierungen von Gütezeichen 40

6. Hypothesen 41

7. Untersuchungsanlage und Methode 44

7.1 Rekrutierung der ProbandInnen 44

7.2 Vorfragebogen **44**
7.3 Eyetracking **45**
7.3.1 Methodenerklärung 46
7.3.2 Grenzen der Eyetracking-Methode 46
7.3.3 Umsetzung der Eyetracking-Methode 47
7.3.4 Auswahl der Sujets und der Gütezeichen 49
7.4 Nachfragebogen **55**

8. Ergebnisse **56**
8.1 Soziodemographie **57**
8.2 Grüne- und nicht grüne KonsumentInnen **58**
8.3 Ergebnisse des Vorfragebogens **60**
8.3.1 Einstellung gegenüber Gütezeichen 60
8.4 Ergebnisse der Eyetracking-Studie **62**
8.4.1 Gruppenmittelwerte der AOI's 62
8.4.2 Analyse des Blickverhaltens 69
8.5 Ergebnisse des Nachfragebogens **72**
8.5.1 Erinnerung an die Gütezeichen 72
8.5.2 Einstellung gegenüber Gütezeichen 74
8.5.3 Erkennung der Gütezeichen 75
8.5.4 Weitere Ergebnisse des Nachfragebogens 75
8.6 Hypothesenüberprüfung und Interpretation der Ergebnisse **77**
8.7 Zusammenfassung der Ergebnisse **81**

9. Diskussion & Ausblick **84**
9.1 Schwierigkeiten und Grenzen **84**
9.2 Implikationen für zukünftige Forschungen **85**
9.3 Implikationen für die Praxis **88**

10. Literaturverzeichnis **89**

Anhang ..... **I**
A. Vorfragebogen ..... **I**
B. Nachfragebogen ..... **XII**
C. Gesamtes Stimulusmaterial der Eyetracking-Studie ..... **XXIV**
D. Tabellen ..... **XXX**
E. Lebenslauf ..... **LXXV**
F. Abstract (deutsch) ..... **LXXVI**
G. Abstract (english) ..... **LXXVII**

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AOI	Area of Interest
AV	Abhängige Variable
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
ELM	Elaboration-Likelihood Model
et al.	und andere
etc.	et cetera / und so weiter
evt.	eventuell
f	folgend
ff	fortführend
FT	Faitrade
ggf.	gegebenenfalls
GS	gut so!
GZ	Gütezeichen
ms	Millisekunden
N	Stichprobengröße
NFB	Nachfragebogen
o.Ä.	oder Ähnliche(s)
RA	Regressionsanalyse
S.	Seite
sog.	sogenannte
u.a.	unter anderem
v.a.	vor allem
VFB	Vorfragebogen
vgl.	vergleiche
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel
zit. nach	zitiert nach

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Elaboration-Likelihood-Model 32
Abbildung 2: „gut so!“ Logo 50
Abbildung 3: „Fairtrade“ Logo 50
Abbildungen 4 & 5: Werbesujet „Activia“ 51
Abbildungen 6 & 7: Werbesujet „Valser“ 52
Abbildungen 8 & 9: Werbesujet „Wiener Zucker“ 53
Abbildungen 10 & 11: Werbesujet „Terra Activ“ 54
Abbildung 12: Entry Time ms der Gruppen 67
Abbildung 13: First Fixation Duration ms der Gruppen 67
Abbildung 14: Fixation Time ms der Gruppen 68
Abbildung 15: Fixation Count der Gruppen 69

Anhang:

Abbildungen 16 & 17: Sujetpaar „Activia & Manner“ XXIV
Abbildungen 18 & 19: Sujetpaar „Terra Activ & Mc Donald’s“ XXV
Abbildungen 20 & 21: Sujetpaar „Valser & Lucky Strike“ XXV
Abbildungen 22 & 23: Sujetpaar „Wiener Zucker & Samsung“ XXVI
Abbildungen 24 & 25: Sujetpaar „Pro7“ XXVI
Abbildungen 26 & 27: Sujetpaar „FOX & ORF“ XXVII
Abbildungen 28 & 29: Sujetpaar „DMAX & SIXX“ XXVII
Abbildungen 30 & 31: Sujetpaar „BZÖ & ÖVP“ XXVII
Abbildungen 32 & 33: Sujetpaar „Piraten & FDP“ XXVIII
Abbildungen 34 & 35: Sujetpaar „FPÖ & NEOS“ XXVIII
Abbildungen 36 & 37: Sujetpaar „Astra & Holsten“ XXIX

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der unterschiedlichen KonsumentInnen 37
Tabelle 2: Hypothesenübersicht 43
Tabelle 3: Gruppeneinteilung der ProbandInnen 48
Tabelle 4: Faktor green buying 59
Tabelle 5: Regressionsanalyse Einstellung gegenüber Gütezeichen / green buying 62
Tabelle 6: Mittelwerte Versuchsgruppen / AOI's Activia mit Fairtrade 63
Tabelle 7: Mittelwerte Versuchsgruppen / AOI's Valser mit Fairtrade 64
Tabelle 8: Mittelwerte Versuchsgruppen / AOI's Wiener Zucker mit gut so! 65
Tabelle 9: Mittelwerte Versuchsgruppen / AOI's Terra Activ mit gut so! 65
Tabelle 10: RA: Gesamtübersicht Activia Fairtrade Fixation Count 71
Tabelle 11: RA: Gesamtübersicht Erinnerung an gut so! / green buying 73
Tabelle 12: Regression Einstellung gegenüber Gütezeichen / green buying 74
Tabelle 13: Korrelation Bewertung des Gütezeichen gut so! / green buying 76

Anhang:

Tabelle 14: Häufigkeiten Geschlecht XXX
Tabelle 15: Häufigkeiten Alter XXX
Tabelle 16: Häufigkeiten Ausbildung XXXI
Tabelle 17: Häufigkeiten berufliche Situation XXXI
Tabelle 18: Häufigkeiten Kinder im Haushalt XXXI
Tabelle 19: Häufigkeiten Grünanteil Wohnumgebung XXXII
Tabelle 20: Häufigkeiten Grünanteil Kindheit XXXII
Tabelle 21: Häufigkeiten Einstellung gegenüber Gütezeichen XXXII
Tabelle 22: Häufigkeiten Kein Durchblick am Gütezeichenmarkt XXXIII
Tabelle 23: Häufigkeiten Guter Überblick am Gütezeichenmarkt XXXIII
Tabelle 24: Häufigkeiten Gütezeichen als Marketing-Gag XXXIV
Tabelle 25: Statistik Häufigkeiten Erinnerung an Gütezeichen XXXIV
Tabelle 26: Häufigkeiten Erinnerung an Fairtrade XXXIV
Tabelle 27: Häufigkeiten Erinnerung an gut so! XXXIV
Tabelle 28: Statistik Häufigkeiten Erinnerung an Produktkombinationen XXXV
Tabelle 29: Häufigkeiten Erinnerung Wiener Zucker / gut so! XXXV
Tabelle 30: Häufigkeiten Erinnerung Terra Activ / gut so! XXXV
Tabelle 31: Häufigkeiten Erinnerung Activia / Fairtrade XXXV
Tabelle 32: Häufigkeiten Erinnerung Valser / Fairtrade XXXV

Tabelle 33: Häufigkeiten Nachfragebogen: Kennen von Fairtrade XXXVI
Tabelle 34: Häufigkeiten Nachfragebogen: Kennen von gut so! XXXVI
Tabelle 35: KMO und Bartlett-Test Faktorenanalyse XXXVII
Tabelle 36: erklärte Gesamtvarianz Faktorenanalyse XXXVII
Tabelle 37: Mustermatrix: 4 Faktoren XXXVIII
Tabelle 38: Reliabilitätsstatistik Faktor 1 green buying XXXIX
Tabelle 39: Cronbach-Alpha Faktor 1 green buying XXXIX
Tabelle 40: Fallzusammenfassung Activia AOI's / Versuchsgruppen XXXIX
Tabelle 41: Mittelwertbericht Activia AOI's / Versuchsgruppen XL
Tabelle 42: Fallzusammenfassung Wiener Zucker AOI's / Versuchsgruppen XL
Tabelle 43: Mittelwertbericht Wiener Zucker AOI's / Versuchsgruppen XLI
Tabelle 44: Fallzusammenfassung Valser AOI's / Versuchsgruppen XLI
Tabelle 45: Mittelwertbericht Valser AOI's / Versuchsgruppen XLII
Tabelle 46: Fallzusammenfassung Terra Activ AOI's / Versuchsgruppen XLII
Tabelle 47: Mittelwertbericht Terra Activ AOI's / Versuchsgruppen XLIII
Tabelle 48: Korrelation Nachfragebogen: Bewertung von gut so! / green buying XLIV
Tabelle 49: Korrelation Nachfragebogen: Bewertung von Fairtrade / green buying ... XLV
Tabelle 50: RA VFB Modellübersicht Guter Überblick am Gütezeichenmarkt XLVI
Tabelle 51: RA VFB Anova Guter Überblick am Gütezeichenmarkt XLVI
Tabelle 52: RA VFB Koeffizienten Guter Überblick am Gütezeichenmarkt XLVI
Tabelle 53: RA VFB Modellübersicht Gütezeichen Marketing-Gag XLVII
Tabelle 54: RA VFB Anova Gütezeichen Marketing-Gag XLVII
Tabelle 55: RA VFB Koeffizienten Gütezeichen Marketing-Gag XLVII
Tabelle 56: RA VFB Modellübersicht Kein Durchblick bei Gütezeichen XLVIII
Tabelle 57: RA VFB Anova Kein Durchblick bei Gütezeichen XLVIII
Tabelle 58: RA VFB Koeffizienten Kein Durchblick bei Gütezeichen XLVIII
Tabelle 59: RA Modellübersicht Activia Fairtrade: Entry Time XLIX
Tabelle 60: RA Anova Activia Fairtrade: Entry Time XLIX
Tabelle 61: RA Koeffizienten Activia Fairtrade: Entry Time XLIX
Tabelle 62: RA Modellübersicht Activia Fairtrade: First Fixation Duration L
Tabelle 63: RA Anova Activia Fairtrade: First Fixation Duration L
Tabelle 64: RA Koeffizienten Activia Fairtrade: First Fixation Duration L
Tabelle 65: RA Modellübersicht Activia Fairtrade: Fixation Time LI
Tabelle 66: RA Anova Activia Fairtrade: Fixation Time LI
Tabelle 67: RA Koeffizienten Activia Fairtrade: Fixation Time LI
Tabelle 68: RA Modellübersicht Activia Fairtrade: Fixation Count LII

Tabelle 69: RA Anova Activia Fairtrade: Fixation Count LII
Tabelle 70: RA Koeffizienten Activia Fairtrade: Fixation Count LII
Tabelle 71: RA Modellübersicht Valser Fairtrade: Entry Time LIII
Tabelle 72: RA Anova Valser Fairtrade: Entry Time LIII
Tabelle 73: RA Koeffizienten Valser Fairtrade: Entry Time LIII
Tabelle 74: RA Modellübersicht Valser Fairtrade: First Fixation Duration LIV
Tabelle 75: RA Anova Valser Fairtrade: First Fixation Duration LIV
Tabelle 76: RA Koeffizienten Valser Fairtrade: First Fixation Duration LIV
Tabelle 77: RA Modellübersicht Valser Fairtrade: Fixation Time LV
Tabelle 78: RA Anova Valser Fairtrade: Fixation Time LV
Tabelle 79: RA Koeffizienten Valser Fairtrade: Fixation Time LV
Tabelle 80: RA Modellübersicht Valser Fairtrade: Fixation Count LVI
Tabelle 81: RA Anova Valser Fairtrade: Fixation Count LVI
Tabelle 82: RA Koeffizienten Valser Fairtrade: Fixation Count LVI
Tabelle 83: RA Modellübersicht Wiener Zucker gut so!: Entry Time LVII
Tabelle 84: RA Anova Wiener Zucker gut so!: Entry Time LVII
Tabelle 85: RA Koeffizienten Wiener Zucker gut so!: Entry Time LVII
Tabelle 86: RA Modellübersicht Wiener Zucker gut so!: First Fixation Duration LVIII
Tabelle 87: RA Anova Wiener Zucker gut so!: First Fixation Duration LVIII
Tabelle 88: RA Koeffizienten Wiener Zucker gut so!: First Fixation Duration LVIII
Tabelle 89: RA Modellübersicht Wiener Zucker gut so!: Fixation Time LIX
Tabelle 90: RA Anova Wiener Zucker gut so!: Fixation Time LIX
Tabelle 91: RA Koeffizienten Wiener Zucker gut so!: Fixation Time LIX
Tabelle 92: RA Modellübersicht Wiener Zucker gut so!: Fixation Count LX
Tabelle 93: RA Anova Wiener Zucker gut so!: Fixation Count LX
Tabelle 94: RA Koeffizienten Wiener Zucker gut so!: Fixation Count LX
Tabelle 95: RA Modellübersicht Terra Activ gut so!: Entry Time LXI
Tabelle 96: RA Anova Terra Activ gut so!: Entry Time LXI
Tabelle 97: RA Koeffizienten Terra Activ gut so!: Entry Time LXI
Tabelle 98: RA Modellübersicht Terra Activ gut so!: First Fixation Duration LXII
Tabelle 99: RA Anova Terra Activ gut so!: First Fixation Duration LXII
Tabelle 100: RA Koeffizienten Terra Activ gut so!: First Fixation Duration LXII
Tabelle 101: RA Modellübersicht Terra Activ gut so!: Fixation Time LXIII
Tabelle 102: RA Anova Terra Activ gut so!: Fixation Time LXIII
Tabelle 103: RA Koeffizienten Terra Activ gut so!: Fixation Time LXIII
Tabelle 104: RA Modellübersicht Terra Activ gut so!: Fixation Count LXIV

Tabelle 105: RA Anova Terra Activ gut so!: Fixation Count LXIV
Tabelle 106: RA Koeffizienten Terra Activ gut so!: Fixation Count LXIV
Tabelle 107: RA Modellübersicht Erinnerung an Fairtrade LXV
Tabelle 108: RA Anova Erinnerung an Fairtrade LXV
Tabelle 109: RA Koeffizienten Erinnerung an Fairtrade LXV
Tabelle 110: RA Modellübersicht Erinnerung an gut so! LXVI
Tabelle 111: RA Anova Erinnerung an gut so! LXVI
Tabelle 112: RA Koeffizienten Erinnerung an gut so! LXVI
Tabelle 113: RA Modellübersicht Erinnerung an Wiener Zucker und gut so! LXVII
Tabelle 114: RA Anova Erinnerung an Wiener Zucker und gut so! LXVII
Tabelle 115: RA Koeffizienten Erinnerung an Wiener Zucker und gut so! LXVII
Tabelle 116: RA Modellübersicht Erinnerung an Activia und Fairtrade LXVIII
Tabelle 117: RA Anova Erinnerung an Activia und Fairtrade LXVIII
Tabelle 118: RA Koeffizienten Erinnerung an Activia und Fairtrade LXVIII
Tabelle 119: RA Modellübersicht Erinnerung an Valser und Fairtrade LXIX
Tabelle 120: RA Anova Erinnerung an Valser und Fairtrade LXIX
Tabelle 121: RA Koeffizienten Erinnerung an Activia und Fairtrade LXIX
Tabelle 122: RA NFB Modellübersicht Guter Überblick am Gütezeichenmarkt LXX
Tabelle 123: RA NFB Anova Guter Überblick am Gütezeichenmarkt LXX
Tabelle 124: RA NFB Koeffizienten Guter Überblick am Gütezeichenmarkt LXX
Tabelle 125: RA NFB Modellübersicht Gütezeichen Marketing-Gag LXXI
Tabelle 126: RA NFB Anova Gütezeichen Marketing-Gag LXXI
Tabelle 127: RA NFB Koeffizienten Gütezeichen Marketing-Gag LXXI
Tabelle 128: RA NFB Modellübersicht Kein Durchblick bei Gütezeichen LXXII
Tabelle 129: RA NFB Anova Kein Durchblick bei Gütezeichen LXXII
Tabelle 130: RA NFB Koeffizienten Kein Durchblick bei Gütezeichen LXXII
Tabelle 131: RA: NFB Modellübersicht Kennen von Fairtrade LXXIII
Tabelle 132: RA NFB Anova Kennen von Fairtrade LXXIII
Tabelle 133: RA NFB Koeffizienten Kennen von Fairtrade LXXIII
Tabelle 134: RA NFB Modellübersicht Kennen von gut so! LXXIV
Tabelle 135: RA NFB Anova Kennen von gut so! LXXIV
Tabelle 136: RA NFB Koeffizienten Kennen von gut so! LXXIV

1. Einleitung

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit der Wahrnehmung von Gütezeichen auf grünen Printplakaten auseinander, dies ist für die Kommunikationswissenschaft vor allem im Bezug auf die Wirkungsweise dieser Gütezeichen zentral.

Nachhaltigkeit gewinnt immer mehr an Bedeutung und so ist es nicht verwunderlich, dass auch die Werbebranche diesen Aspekt immer häufiger aufgreift (Donsbach & Schmidt, 2012, S. 75). Die Tatsache, dass Nachhaltigkeit und Umweltschutz immer mehr an Wichtigkeit gewinnen, macht es notwendig, sich mit den unterschiedlichen Aspekten und Elementen von grüner Werbung genauer auseinanderzusetzen und diese näher zu untersuchen. Daraus ergeben sich einige zentrale Fragen bezüglich Gütezeichen, die innerhalb dieser Magisterarbeit beantwortet werden sollen: Können Gütezeichen die Aufmerksamkeit für das beworbene Produkt fördern? Ist die hohe Anzahl an Gütezeichen ein Grund für die „Reizüberflutung“ der KonsumentInnen, die sich somit nicht mehr mit der Thematik befassen? Wo müssen Gütezeichen positioniert sein um die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen zu erregen? Welche Unterschiede gibt es zwischen bekannten und unbekannten Gütezeichen im Hinblick auf die Aufmerksamkeit? Gibt es Unterschiede zwischen verschiedenen KonsumentInnengruppen in Bezug auf die Fixierung der Gütezeichen?

Als theoretische Grundlage dient das Elaboration-Likelihood-Model, welches davon ausgeht, dass es verschiedene Wirkungsverläufe bei den RezipientInnen gibt (Bongard, 2000, S. 326). Gütezeichen können hier als aufmerksamkeitsfördernde Reize angesehen werden. Zur Untersuchung dienen einerseits Fragebögen und andererseits die Eyetracking-Methode. Mittels Eyetracking soll die Wahrnehmung von Werbeplakaten mit Gütezeichen untersucht werden.

2. Erkenntnisinteresse

85 Prozent der VerbraucherInnen sagen aus, dass sie den Überblick über die Gütezeichen am Markt verloren haben. Jeder Fünfte hält Gütezeichen für komplett unglaubwürdig und sogar jeder Zweite zweifelt an deren Glaubwürdigkeit. (YouGovPsychonomics, 2009, S. 1)

Diese „Flut" an Gütezeichen ist zentral, um der Frage nachzugehen, wie und ob Gütezeichen durch KonsumentInnen wahrgenommen werden. Die Arbeit soll neue Erkenntnisse hinsichtlich der Wirkung von Gütezeichen in der Printwerbung geben, vor allem in Bezug auf die Wahrnehmung der Gütezeichen, die Einstellung gegenüber Gütezeichen und die Erinnerung an die dargebotenen Gütezeichen und das damit verbundene Produkt.

Bezüglich der Wahrnehmung der Gütezeichen wird als methodische Grundlage eine Eyetracking-Studie durchgeführt. Hier werden den ProbandInnen Werbeplakate mit zwei unterschiedlichen Gütezeichen gezeigt, deren Position jedoch variiert. Die Methode soll dabei helfen, die Blickverläufe der ProbandInnen aufzuzeichnen, zu analysieren und zu interpretieren. Die Einstellung gegenüber Gütezeichen wird mittels Vor- und Nachfragebogens erhoben. Hierbei handelt es sich um allgemeine Fragen zum grünen Konsum der ProbandInnen sowie spezifischen Fragen zu Gütezeichen. Der Vorfragebogen dient außerdem dazu, die ProbandInnen in unterschiedliche KonsumentInnengruppen einzuteilen, um im Anschluss daran mögliche Unterschiede bzw. Ähnlichkeiten der Konsumgruppen in Bezug auf die Eyetracking-Ergebnisse herauszufinden. Die Erinnerung an die auf den Printplakaten dargebotenen Gütezeichen und die damit beworbenen Produkte wird mithilfe des Nachfragebogens direkt im Anschluss an die Eyetracking-Studie abgefragt. Die weiteren Details zum methodischen Vorgehen werden noch genauer in Kapitel 7 erläutert.

Ziel der Arbeit ist es, die Wirkungsweise von Gütezeichen bei grünen- und nicht grünen KonsumentInnen vergleichend zu untersuchen und diese somit besser verstehen zu können.

Im Folgenden werden einige Begrifflichkeiten, die für die vorliegende Magisterarbeit zentral sind, erläutert. Anschließend wird auf den Forschungsstand von grüner Werbung und Gütezeichen näher eingegangen, um daraufhin auf die konkreten Forschungslücken einzugehen.

3. Begriffserklärungen

3.1 Intrinsische- und extrinsische Qualitätssignale

Haenraets, Ingwald und Haselhoff (2012) beschäftigen sich mit unterschiedlichen Zeichen und ihren Wirkungsbeziehungen und sind somit zentral für die folgenden Definitionen.

Sogenannte Qualitätssignale sollen den VerbraucherInnen die Qualitätsattribute von Produkten verständlicher machen. Die Signale können intrinsisch und extrinsisch sein (Steenkamp, 1990 zit. nach Haenraets et al., 2012, S. 149).

- *Intrinsische Qualitätssignale:*

Sind physische oder funktionale Produktattribute wie zum Beispiel der Geschmack, der Geruch etc. Diese Signale haben für die vorliegende Arbeit jedoch keine Bedeutung.

- *Extrinsische Qualitätssignale:*

Sind jene Signale, die einen direkten Bezug zur Funktion des Produkts haben, sie können variieren und sind Eigenschaften, die den KonsumentInnen Aufschlüsse über die Qualität geben (Gierl & Satzinger, 2000 zit. nach Haenraets et al., 2012, S. 149).

3.2 Definitionen unterschiedlicher Qualitätssignale

Spiller (2012) definiert sehr allgemein, dass ein Label ein Logo einer Firma ist, welches den KonsumentInnen Qualität garantiert (S. 204). Im Folgenden soll nun näher auf die unterschiedlichen Qualitätssignale eingegangen und diese kurz erläutert werden:

3.2.1 Qualitäts- bzw. Prüfzeichen

Haenraets, Ingwald und Haselhoff (2012) stellen fest, dass es in der Literatur kaum eine Unterscheidung zwischen Prüfzeichen und Gütesiegel gibt (S. 149). Prüfzeichen werden von Organisationen vergeben und stellen fest, ob die Gesetze, Richtlinien und Qualitätsstandards eingehalten werden (Büschel, 2002, S. 128).

3.2.2 Stakeholder-Label

Diese werden von unterschiedlichen Nichtregierungsorganisationen vergeben, wie beispielsweise das „Fairtrade-Siegel“. Hierbei handelt es sich um ein Siegel, welches darauf achtet, dass faire Arbeitsbedingungen eingehalten werden (faire Bezahlung etc.)

(Spiller, 2010, S. 204). Beim Fairtrade-Siegel handelt es sich um eines der beiden Gütezeichen, die in der vorliegenden Arbeit untersucht werden. Dieses wird in Kapitel 7.3.4 genauer erläutert.

3.2.3 Gütesiegel

Viele der Unternehmen die Gütesiegel vergeben sind Nonprofit-Organisationen, diese werden von VerbraucherInnen als Experten für die Verleihung von Gütesiegeln wahrgenommen (Aiken & Boush, 2006, S. 311). Cason & Gangadharan (2002) fanden heraus, dass staatliche oder nicht-staatliche Behörden dazu beitragen können, die Umwelt zu verbessern, indem sie Gütesiegel häufiger in den Markt einführen (S. 129). Gütesiegel halten sich an festgelegte Kriterien, welche die Produktqualität überprüfen (D'Souza, Taghian, Lamb & Peretiatko, 2007, S. 371).

3.2.4 Herkunftszeichen

Herkunftszeichen sind jene Zeichen, die Auskunft darüber geben woher ein Produkt stammt (Sattler, 1991 zit. nach Haenraets et al., 2012, S. 150). Diese können von privaten oder öffentlichen Organisationen oder vom Erzeuger selbst vergeben werden (Taylor, 1958, S. 41).

3.2.5 Gütezeichen

Spiller (2010) unterscheidet zwischen unterschiedlichen Labels innerhalb Deutschlands und erläutert, dass Unternehmen um ein Gütezeichen verwenden zu dürfen, dieses bei unterschiedlichen Institutionen beantragen müssen. Hierbei werden Gütevorschriften, die von der jeweiligen Institution festgelegt sind, geprüft (S. 204).

In der vorliegenden Magisterarbeit wird der Begriff „Gütezeichen" als Oberbegriff für alle extrinsischen Qualitätssignale verwendet. In den Fragebögen wurde „Gütesiegel" als Oberbegriff verwendet, da einige PretesterInnen diesen Begriff in Österreich als geläufiger für extrinsische Qualitätssignale angesehen haben, jedoch kann wie bereits Haenraets et al. (2012) anmerkte, sowohl Gütesiegel als auch Gütezeichen gleichbedeutend verwendet werden (S. 149).

3.3 Grüne Werbung

Schmidt und Donsbach (2012) fassen existierende Definitionen grüner Werbung zusammen. Grüne Werbung kann die beworbenen Produkte oder Dienstleistungen selbst als umweltfreundlich darstellen, bestimmte Maßnahmen und Prozesse können als umweltfreundlich positioniert werden oder der Werbetreibende stellt sich selbst als umweltfreundlich dar, wie beispielsweise durch Spendenaktionen o.Ä.. Weiters stellen sie fest, dass auch Bio-Werbung und die Verwendung von Gütezeichen einen Umweltbezug darstellen und somit zu grüner Werbung zählen (S. 77). Aus diesem Grund wird auf den Forschungsstand von grüner Werbung in der vorliegenden Arbeit genauer Bezug genommen, um anschließend auf die genauen Forschungslücken einzugehen (vgl. Kapitel 4.2).

3.4 Grüne KonsumentInnen

Die unterschiedlichen KonsumentInnengruppen wurden von einigen AutorInnen näher beschrieben und untersucht und sollen nun dargestellt werden:
D'Souza, Taghian und Lamb (2006) definieren vier unterschiedliche Typen von KonsumentInnen (S. 165f):

1. *„environmentally green consumers"* (umweltfreundliche grüne KonsumentInnen):
Sind jene KonsumentInnen, die umweltbewusst sind und grüne Produkte kaufen, sobald sie diese sehen oder eine Möglichkeit dazu besteht. Es sind jene KonsumentInnen, die motiviert sind grüne Produkte zu kaufen, auch wenn diese im Gegensatz zu alternativen Produkten eine niedrigere Qualität haben und einen höheren Preis aufweisen. Sie prüfen Etikettierungen und suchen nach umweltbewussten Argumenten für das Produkt, man nennt sie auch „ultra-grüne KonsumentInnen".

2. *„emerging green consumers"* (angehende / entstehende grüne KonsumentInnen):
Sehen die Vorteile von grünen Produkten, haben jedoch keine Motivation diese zu kaufen. Für sie kommt jede Marke in Frage, sie sind nicht an der Suche nach umweltbewussten Konsumgütern beteiligt.

3. „price sensitive green consumers“ (preissensible grüne KonsumentInnen):
Sie sind sich darüber im Klaren, dass einige Produkte negative Folgen für die Umwelt haben können. Sie lesen die Etiketten, aber sie sind von Natur aus sehr preissensible KonsumentInnen und somit mit der Erkenntnis zufrieden, die sie durch das Lesen der Etiketten erlangen. Sie sind nicht gewillt einen höheren Preis für grüne Produkte zu bezahlen.

4. „conventional consumers“(konventionelle KonsumentInnen):
Sie sind keine grünen KonsumentInnen, beachten umweltfreundliche Produkte kaum, sehen keine Umweltrisiken im Kauf von konventionellen Produkten und ignorieren den Profit, den sie aus umweltfreundlichen Produkten ziehen können.

Eine weitere Unterteilung von KonsumentInnengruppen stammt von Titterington, Davies und Cochrane (1996). Generell wird davon ausgegangen, dass sich Frauen eher um Umweltprobleme sorgen als Männer. Weiters ist die Wahrscheinlichkeit Produkte aufgrund ihrer Umweltprobleme zu boykottieren bei Frauen mit Kindern höher. Auf Basis von unterschiedlichen Studien werden insgesamt fünf KonsumentInnengruppen unterschieden (S. 48f):

1. „Dark greens“:
Sind jene KonsumentInnen, die ständig Bio-Lebensmittel kaufen. Sie sind meist weiblich mit Kindern und werden eher durch die Qualität als durch den Preis bei ihrem Kauf beeinflusst.

2. „Light greens“:
Ist jene Gruppe, die zwischen den „dark greens“ und den „pale greens“ angesiedelt ist.

3. „Pale greens“:
Sind jene KonsumentInnen, die gelegentlich grün kaufen (meist nur wenn sie grüne Produkte sehen). Sie sind eher preis- als qualitätsorientiert, meist zwischen 25 bis 34 und 55 bis 64 Jahre alt.

4. „Armchair greens“:

Sind jene KonsumentInnen, die sich für Umweltthemen interessieren, ihren Konsum aber nicht daran anpassen, sie sind eher „Käufer im Geist“ und sehr preisorientiert. Diese Gruppe besteht meist aus Männern.

5. „Unconcerneds“:

Sind jene KonsumentInnen, denen grüne Produkte gleichgültig sind, ein kleiner Anteil davon kann sogar soweit gehen, dass sie versuchen den Kauf grüner Produkte zu vermeiden.

Fotopoulos und Krystallis (2003) definieren drei unterschiedliche Arten von grünen KonsumentInnen. Sie führten eine Studie im Bezug auf die Zertifizierung von Äpfeln innerhalb des griechischen Marktes durch. Aus dieser Untersuchung ergaben sich unterschiedliche KonsumentInnengruppen (S. 1637f):

1. „indication-of-origin fans“:

Dies sind vor allem Frauen, die in der Nähe jener Region leben, in der das Produkt hergestellt wurde. Mehr als die Hälfte hat hier ein hohes Einkommen und ist zwischen 31 und 45 Jahre alt. Sie empfinden die Herkunftsangabe als doppelt so wichtig wie den Preis des Produkts.

2. „the price sensitive“:

Diese stellen den zweitgrößten Anteil der KonsumentInnen dar. Die Gruppe weist im Gegensatz zu den anderen beiden Gruppen am wenigsten Personen auf, die ein hohes Einkommen haben. Fast die Hälfte von ihnen gehört zu der Altersgruppe der 31 bis 45 Jährigen. Sie empfinden den Preis des Produkts als sehr wichtig.

3. „the hesitant“:

Dies sind meist Frauen zwischen 45 und 60 Jahren mit höherem Einkommen. Die Herkunft des Produkts erscheint ihnen nicht sonderlich wichtig, jedoch sind sie der Meinung, dass das Siegel die Beschäftigungsmöglichkeiten in der Umgebung sichert.

Innerhalb der Magisterarbeit soll zwischen grünen- und nicht grünen KonsumentInnen unterschieden werden. Zentral ist hierbei vor allem der umweltfreundliche Konsum von

Produkten. Gemessen wird dies mithilfe eines Fragebogens, der genauere Aufschlüsse über das Einkaufsverhalten, den Lebensstil und die Einstellung gegenüber Umweltschutz und Nachhaltigkeit der ProbandInnen geben soll. Anhand dieses Fragebogens wird versucht eine Unterscheidung der ProbandInnen in grüne- und nicht grüne KonsumtenInnen vorzunehmen

3.5 Greenwashing

Greenwashing bedeutet, dass Unternehmen versuchen ihre Aussagen und Handlungen so umweltbewusst wie möglich zu gestalten, um den KonsumentInnen ein positives Image zu vermitteln. Oftmals ist aber genau das Gegenteil der Fall: immer mehr Organisationen betreiben bewusst oder unbewusst Greenwashing. Dies führt zur Irreführung bei grüner Werbung (Schmidt & Donsbach, 2012, S. 81).

3.6 Involvement

Judt und Klausegger (2013) definieren Involvement, als das Interesse mit der sich eine Person einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet (S. 46). Weiters unterscheiden sie zwischen „High-“ und „Low-“ Involvement: „Bei High-Involvement wendet der Konsument viel Zeit für die Auswahl der richtigen Alternative auf, sucht nach Informationen und setzt sich gedanklich intensiv mit der Kaufentscheidung auseinander. Bei Low-Involvement ist die Alternativen- und Informationssuche stark beschränkt.“ (Judt & Klausegger, 2013, S. 46.) Weiters können auch Produkte in „High“ und „Low“ unterschieden werden: so spricht man bspw. bei Luxusgütern von „High“-Involvement-Produkten, bei Putzmitteln von „Low“-Involvement-Produkten (S. 46).

Auf das Involvement-Konstrukt wird in Kapitel 5.2.1 noch näher eingegangen, da dieser Ansatz eine zentrale theoretische Grundlage für die vorliegende Arbeit liefert.

3.7 Implizite- und explizite Einstellungen

Implizite- und explizite Einstellungen sind innerhalb dieser Magisterarbeit ein weiterer wichtiger Punkt, im Bezug auf das methodische Vorgehen. Wie bereits erwähnt sollen die unterschiedlichen Einstellungen gegenüber Gütezeichen der ProbandInnen erfasst werden. Hierbei gibt es zwei unterschiedliche Arten der Einstellungsmessung:

- Bei der expliziten Einstellungsmessung wird direkt nach persönlichen Überzeugungen gefragt. Dies kann möglicherweise das Problem der „sozialen Erwünschtheit“ mit sich

bringen. Vor allem im Bezug auf die grüne Einstellung von Personen wird davon ausgegangen, dass die meisten Personen angeben grüner zu sein als sie tatsächlich sind (Beattie und McGuire, 2012, S. 317f).

- Die impliziten Einstellungsmessverfahren versuchen dies zu umgehen indem nicht direkt und offensichtlich nach Einstellungen gefragt wird. Die Einstellung wird somit indirekt gemessen, beispielweise durch die Erfassung der Reaktionszeit oder der Fixationsdauer (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 278).

Implizite Einstellungen werden in der vorliegenden Studie nicht überprüft, dies ist jedoch ein wichtiger Anschlusspunkt für weiterführende Studien und wird deswegen hier nur kurz angemerkt, um so auch die Unterschiede zwischen expliziten und impliziten Einstellungen besser zu verstehen. Beattie und McGuire (2012) führten eine Eyetracking-Studie zum Thema Klimawandel durch und stellten fest, dass nur implizite Einstellungen die Betrachtungsdauer beeinflussen. Die Magisterarbeit prüft diese Ergebnisse und versucht durch den Vorfragebogen die expliziten Einstellungen der ProbandInnen genauer zu untersuchen. Der Fragebogen misst also die bewusste Einstellung der ProbandInnen gegenüber Umweltthemen und grünem Konsum. Aus den Ergebnissen des Vorfragebogens und der anschließenden Eyetracking-Studie soll somit ersichtlich werden, inwieweit sich die Einstellungen der ProbandInnen in ihrem Blickverhalten wiederspiegeln.

Das angesprochene Problem der sozialen Erwünschtheit, wird ebenso in den Fragebögen berücksichtigt und im methodischen Teil noch weiter erläutert (vgl. Kapitel 7.2).

Im Folgenden werden der Forschungsstand rund um grüne Werbung sowie zum Thema Gütezeichen näher erläutert und im Anschluss einige Forschungslücken aufgezeigt.

4. Forschungsstand

In Österreich gibt es kaum Forschungen zum Thema Gütezeichen und deren Auswirkungen auf KonsumentInnen. International betrachtet ist das Thema jedoch schon seit Jahren Teil der wissenschaftlichen Forschung. Im Folgenden werden einige wichtige Studien aufgelistet und kurz erläutert, um so die Problematik und das Forschungsinteresse für die vorliegende Arbeit besser verständlich zu machen.

Da im Bezug auf Gütezeichen ebenso grüne Werbung von Bedeutung ist, ist der Forschungsstand in zwei Teile untergliedert: Forschungen zum Thema Gütezeichen und Forschungen zum Thema grüne Werbung.

4.1 Gütezeichen

Atkinson und Rosenthal (2014) untersuchten, welche Arten von grünen Werbeaussagen die VerbraucherInnen als glaubwürdig erachten und welche Produkte daraus resultierende am ehesten gekauft werden. Die Studie konzentrierte sich vor allem auf Umweltzeichen oder Zertifizierungen auf grünen Werbebotschaften. Im Fokus stand das Vertrauen von KonsumentInnen in Bezug auf die Quelle des Umweltzeichens, die Argumentationsstrategien und das Produkt-Involvement („High oder Low Involvement" - Produkt) (S.33). Der Onlinefragebogen wurde an 233 StudentInnen aus Amerika durchgeführt (S. 36).

Den ProbandInnen wurden zwei Bilder gezeigt, eines davon mit einem „High-Involvement"-Produkt (Smartphone) und eines mit einem „Low-Involvement"-Produkt (Milch). Die Argumente für das Produkt wurden entweder allgemein oder spezifisch gehalten. Weiters wurde noch die Quelle des Umweltzeichens manipuliert: entweder war es direkt von der Regierung oder von einem unabhängigen Unternehmen. Anschließend wurden den ProbandInnen Fragen zu den drei Merkmalen (Quelle des Umweltzeichens, welches Produkt [Milch oder Smartphone] und ob detaillierte Informationen zu dem Umweltzeichen gezeigt wurden) abgefragt (S. 37).

Die Ergebnisse zeigen, dass diejenigen, die die spezifischen Informationen des Gütezeichens gesehen haben, diesem auch mehr vertrauen, eine positivere Einstellung gegenüber dem Produkt, sowie eine positivere Einstellung gegenüber der Quelle des Umweltzeichens haben. Die spezifischen Argumente des Plakats hatten jedoch keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung der ProbandInnen. Des Weiteren fanden die AutorInnen heraus, dass jene Umweltzeichen, die direkt von der Regierung kamen, mehr Vertrauen schaffen, als jene, die von einem Unternehmen kommen. Es gibt weiters einen signifikanten Zusammenhang der spezifischen Argumente des Produkts und dem Produkt-Involvement, in Bezug auf das Vertrauen in das Umweltzeichen. Der Effekt des spezifischen Arguments des Produkts auf das Umweltzeichen war positiv bei dem „Low-Involvement"-Produkt (Milch) und negativ bei dem „High-Involvement"-Produkt (Smartphone). Dieses Ergebnis steht im Gegensatz zu den Annahmen der AutorInnen. Es

besteht außerdem ein positiver Zusammenhang zwischen der Quelle des Umweltzeichens und dem Produkt-Involvement in Bezug auf das Vertrauen in das Umweltzeichen. Die Studie von Atkinson und Rosenthal zeigt, dass im Bezug auf das Vertrauen in Umweltzeichen einige wichtige Punkte zu beachten sind. So ist zusammenfassend die Quelle des Umweltzeichens von zentraler Bedeutung, ebenso wie die spezifischen Argumente des Produkts (S. 38ff).

Schiebel (2005) fasst einige Ergebnisse zum Thema Qualitätssignale zusammen. So wurde in Österreich eine Interaktion zwischen der Produktmarke und dem Qualitätszeichen festgestellt (Schweiger et al., 1998 zit. nach Schiebel, 2005, S. 32). Hierbei wurde das AMA-Gütezeichen untersucht und festgestellt, dass das Gütezeichen auf einer unbekannten (No-Name) Milch positiver wahrgenommen wird als auf einer alternativen Produktmarke und auch dem Marktführer. Im Gegensatz zur Milch profitieren No-Name-Essiggurken und das Alternativprodukt weniger vom AMA-Gütesiegel als der Marktführer. Bei Speiseöl konnte kein Zusammenhang zwischen der Produktmarke und dem AMA-Logo festgestellt werden. Die Studie zeigt also, dass die Wahrnehmung des Gütezeichens sehr von den Produkten abhängig ist und somit unterschiedliche Produkte zu unterschiedlichen Ergebnissen führen können (Schiebel, 2005, S. 32).
Schiebel (2005) geht weiter davon aus, dass KonsumentInnen sich an Qualitätssignalen bedienen, die sowohl beim ersten Kauf als auch bei Folgekäufen von zentraler Bedeutung sind. Durch diese Signale wird den KonsumentInnen ihre Entscheidung für oder gegen das Produkt vereinfacht (S. 29). Diese Qualitätssignale werden in innere (intrinsische) und äußere (extrinsische) unterteilt, diese wurde in den Begriffsbestimmungen der vorliegenden Magisterarbeit bereits näher erläutert (vgl. Kapitel 3.1). KonsumentInnen unterscheiden sich stark im Bezug auf die Nutzung und die Interpretation dieser Signale. So kann der subjektive Nutzen die Häufigkeit der Nutzung beeinflussen, der objektive Nutzen hingegen, welchen tatsächlichen Nutzen die KonsumentInnen durch die Verwendung haben (S. 30).

Haenraets, Ingwald und Haselhoff (2012) wurden im Zusammenhang mit den unterschiedlichen Definitionen von Gütezeichen bereits erwähnt. Sie geben einen umfangreichen Literaturüberblick zu Gütezeichen und ihren Wirkungsbeziehungen und untersuchten dies mithilfe von wissenschaftlichen englischsprachigen Artikeln aus den

Jahren 1975 bis 2010. Insgesamt wurden 37 relevante empirische Artikel, die sich mit dem Thema Gütezeichen und deren Wirkung beschäftigen, ermittelt. Interessant hierbei ist, dass rund 68 Prozent der Studien seit 2000 veröffentlicht wurden (S. 152).

Anhand der Untersuchung der 37 Studien fassen die Autorinnen drei wichtige Einflussfaktoren zusammen, die die Wirkung von Gütezeichen beeinflussen (S. 155ff):

- *Die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Quelle:*

Dies ist einer der Haupteinflussfaktoren für die Effektivität von Gütezeichen. Zentral ist hierbei vor allem die subjektiv wahrgenommene Glaubwürdigkeit der einzelnen KonsumentInnen gegenüber dem Zeichenherausgeber.

- *Die Bekanntheit von Gütezeichen und Marke:*

Die meisten der untersuchten Studien fanden heraus, dass vor allem bekannte Gütezeichen als Entscheidungshilfe dienen und Vertrauen schaffen. Bei No-Name Marken ist es laut den Ergebnissen von Vorteil, wenn ein Herkunftszeichen verwendet wird. Sattler (1991) kann den positiven Zusammenhang zwischen der Markenbekanntheit und dem Gütezeichen nicht bestätigen: seine Ergebnisse zeigen, dass wenn ein bekanntes Gütezeichen mit bekannten Marken verwendet wird, der Nutzen dessen verloren geht (Sattler 1991 zit. nach Haenraets et al., 2012, S. 157).

- *Das Vorabwissen und die Einstellung der KonsumentInnen gegenüber Gütezeichen:*

Insgesamt haben 20 der 37 Studien die Einstellung und das Vorabwissen von KonsumentInnen untersucht. Es zeigt sich, dass jene KonsumentInnen die positiv gegenüber Gütezeichen eingestellt sind, unempfindlicher gegenüber dem Preis und der Marke sind (Buxel, 2010; Fotopoulos & Krystallis, 2003; Ott et al., 1991; Sattler, 1991 zit. nach Haenraets et al. 2012, S.157).

Weiters werden unterschiedliche Auswirkungen auf das Verhalten der KonsumentInnen durch den Einsatz von Gütezeichen festgestellt:

- *Die Wirkung des Gütezeichens auf die Einstellung gegenüber dem Produkt:*

Zentral ist hier die Einstellung gegenüber dem Produkt. Hier haben Gierl und Winkler (2000) herausgefunden, dass ein häufiger Kontakt mit dem Gütezeichen eine dauerhafte

positive Einstellung gegenüber dem Produkt erzielen kann (Gierl & Winkler, 2000 zit. nach Haenraets et al., 2012, S. 158). Jedoch haben Beltramini und Stafford (1993) aufgezeigt, dass Gütezeichen die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Aussagen in der Werbeanzeige nicht steigern (Beltramini & Stafford 1993 zit. nach Haenraets et al., 2012, S. 158).

- *Die Wirkung des Gütezeichens auf die Qualitätswahrnehmung des Produkts:*

Moussa und Touzani (2008) fanden heraus, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Gütezeichens Einfluss auf die wahrgenommene Qualität des Produkts hat (Moussa & Touzani, 2008, S. 530).

- *Die Wirkung von Gütezeichen auf die Kaufentscheidung:*

Teisl, Peavey, Newman, Buono und Hermann (2002) stellen fest, dass Gütezeichen dann eine Rolle für die KonsumentInnen spielen, wenn Umweltschutz für sie persönlich wichtig ist und der Kauf von grünen Produkten einen Beitrag zum Umweltschutz leisten könnte (S. 47ff).
Auf der anderen Seite stellen Bech-Larsen und Grunert (2001) fest, dass wenn Gütezeichen dauerhaft auf Produkten sind, der Qualitätsstandard als normal angesehen wird und somit die Relevanz für den Kauf sinkt (Bech-Larsen & Grunert, 2001 zit. nach Haenraets et al., 2012, S. 159).
Haenraets, Ingwald und Haselhoff schließen somit darauf, dass die Wirkung von Gütezeichen zeitlich abhängig ist und sich dadurch auf die Kaufentscheidung auswirkt. Die Autorinnen zeigen einige Forschungslücken und weiterführende Untersuchungen auf, beispielweise sollten Untersuchungen vor allem im Bezug auf die Einstellung der VerbraucherInnen durchgeführt werden. Die genauen Forschungslücken werden in Kapitel 4.3 noch genauer in die Magisterarbeit eingearbeitet.

Fotopoulos und Krystallis (2003) wurden innerhalb der Magisterarbeit bereits bei den unterschiedlichen KonsumentInnengruppen erwähnt. Sie führten eine Studie im Bezug auf die Zertifizierung von Äpfeln innerhalb des griechischen Marktes durch. Aus dieser Untersuchung ergaben sich unterschiedliche KonsumentInnengruppen (S. 1367). Die Studie befasste sich mit der folgenden zentralen Frage: Wird ein Produkt mit einem Qualitätszeichen (hier „geschützte Ursprungsbezeichnung / geografische Angabe“ –

Zagora Äpfel) als wertvoller von den VerbraucherInnen wahrgenommen, da das Qualitätssiegel einen leichter erkennbaren Herkunftsort „garantiert“? Sollte dem so sein, dann wäre die Herkunftsbezeichnung eine effektive Marketingstrategie für Unternehmen. Es wurden drei unterschiedliche Gruppen gebildet, um so die Forschungsfragen zu beantworten: Einerseits wurden Fokusgruppen in drei verschiedenen Regionen des Landes befragt. Außerdem wurden rund 1000 zufällig ausgewählte Personen befragt. Von diesen 1000 Personen wurden zusätzlich einige VerbraucherInnen der Zagora Äpfel noch weiter befragt (S. 1354f). Die Ergebnisse zeigen insgesamt drei KonsumentInnengruppen die bereits in Kapitel 3.4 genauer erläutert wurden und hier nur mehr kurz dargestellt werden (S. 1367):

- *„indication-of-origin fans“*
- *„the price sensitive“*
- *„the hesitant“*

Weiters zeigen die Ergebnisse, dass KäuferInnen von Zagora Äpfel zur oberen sozialen Einkommensschicht gehören. Im Gegensatz zu den „nicht“-KäuferInnen der Äpfel ist den potentiellen KäuferInnen das Gütezeichen für ihre Kaufentscheidung wichtiger als der Preis. Jedoch zeigen die Ergebnisse auch, dass der Anteil an jenen, denen das Gütezeichen sehr wichtig ist, sehr gering ist. Die Beiden stellen fest, dass die Herkunftsbezeichnung zwar eine gute Marketingstrategie ist, aber eher in anderen Segmenten eingesetzt werden sollte (bspw. Agrar-Unternehmen). Sie weisen weiters darauf hin, dass es schwierig erscheint die Ergebnisse zu verallgemeinern, da die VerbraucherInnen zwar theoretisch bereit sind mehr für die Äpfel mit Herkunftsbezeichnung zu bezahlen, jedoch nur ein geringer Anteil der ProbandInnen das Herkunftszeichen wirklich kennt und ihm vertraut. Somit müsste neben der Marketingstrategie auch eine gezielte Werbekampagne gestartet werden, um so das Herkunftszeichen bekannter zu machen und somit wiederum bei den VerbraucherInnen Vertrauen für dieses zu schaffen (S. 1370f).

Moussa und Touzani (2008) wurden ebenfalls bereits erwähnt. Sie weisen daraufhin, dass die Zunahme an Gütezeichen ein weltweites Phänomen darstellt. Sie untersuchten drei verschiedene Gütezeichen, zu denen 602 Personen befragt wurden (S. 526).

Die AutorInnen gehen in ihrem Beitrag den Fragen nach, wie glaubhaft Qualitätszeichen sind und wie man dies messen kann. Als Glaubwürdigkeit wird hier die „wahrgenommene“ Glaubwürdigkeit gesehen. Für die Untersuchung wurden auf Basis von Larceneux (2001 und 2003) 17 Items entwickelt, davon wurden nach Pretests sieben Items für die Untersuchung herangezogen. Es wurden drei Produkte (Kekse, Joghurt und Shampoo) mit drei verschiedenen Qualitätszeichen ausgewählt. Mittels einer Likert-Skala („stimme zu“ bis „stimme gar nicht zu“) wurden StudentInnen zu jedem Qualitätszeichen/Produktpaar gefragt, wie sehr sie mit den Aussagen über das Gütezeichen/Produktpaar übereinstimmen und wie hoch ihre Kaufabsicht sei. Es wurde hiermit die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Gütezeichens, die wahrgenommene Produktqualität und die Kaufabsicht gemessen. Das Ergebnis der Untersuchung zeigt, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Gütezeichens Einfluss auf die wahrgenommene Qualität des Produkts hat. Auch die Beziehung zwischen der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Gütezeichens und der Kaufintention war signifikant (S. 528ff).
Die AutorInnen halten jedoch fest, dass in ihrer Studie nur StudentInnen befragt wurden, in zukünftigen Forschungen sollte man auch andere KonsumentInnengruppen miteinbeziehen.

Grankvist, Dahlstrand und Biel (2004) untersuchten in Schweden den Einfluss von Umweltzeichen auf die KonsumentInnen. Für die Studie wurden rund 40 StudentInnen rekrutiert, die einige Produktpaare mit unterschiedlich färbigen Umweltzeichen nach ihren persönlichen Präferenzen einstufen sollten. Ein Drei-Ebenen-Umweltzeichen-System, welches wie eine Ampel im Straßenverkehr gestaltet war, diente als Grundlage für die Studie. Rot bedeutete „im Vergleich zu anderen Produkten der gleichen Kategorie, ist hier die Umweltauswirkung deutlich schlimmer als der Durchschnitt“, gelb bedeutete „durchschnittlich“ und grün „viel besser als das durchschnittliche Produkt“. Den StudentInnen wurden insgesamt 16 Produktpaare gezeigt, jeweils zwei Bilder auf einmal. Es wurden drei bis vier Attribute (wie Preis, Qualität, Herkunftsland und Ablaufdatum) beschrieben und jedes Produkt trug ein Umweltzeichen: in einer Gruppe wurden die Bilder mit einem gelben Umweltzeichen gezeigt. Die andere Gruppe erhielt neben dem gelben Umweltzeichen auf dem anderen Bild ein grünes bzw. rotes Umweltzeichen. Anschließend mussten die ProbandInnen Angaben dazu machen für welches Produkt sie

sich entscheiden würden und wie ihre generelle Einstellung im Bezug auf die Folgen für die Umwelt ist (S. 220f).
Die Ergebnisse zeigen, dass jene TeilnehmerInnen, die angaben, dass ökologische Folgen ein wichtiges Kaufkriterium sind, häufiger von den Gütezeichen beeinflusst wurden als jene die angaben, dass die Folgen für die Umwelt weniger wichtig beim Kauf sind. Die TeilnehmerInnen die sich um die Umwelt sorgen, gaben häufiger jene Produkte mit einem positiven Gütezeichen an. Jene TeilnehmerInnen mit einer schwächeren Ausprägung der Umweltbesorgnis reagierten eher auf die Umweltzeichen mit negativen Folgen. Dies muss jedoch nicht heißen, dass diese ProbandInnen kein Interesse an ökologischen Produkten und die damit verbundenen Gütezeichen haben (S. 224f).

In Deutschland wurde im Jahr 2013 eine repräsentative Umfrage eines Marktforschungsinstituts durchgeführt, bei der die Bekanntheit, die Relevanz und das Vertrauen von und in Gütezeichen untersucht wurde. Die Studie zeigte, dass bei den 1.061 befragten Personen über die Hälfte angibt, dass sie bei der Siegelvielzahl den Durchblick verloren hat. Das höchste Vertrauen genießen nur jene Siegel, die auch überdurchschnittlich bekannt sind, die Glaubwürdigkeit hingegen kann durch unterschiedliche Faktoren beeinflusst werden (bspw. Unabhängigkeit des Instituts). Nur vier von zehn Befragten sind der Meinung, dass Produkte mit einem Siegel preislich teurer sind und nur jeder Dritte gibt an, dass ein Siegel auf bessere Qualität schließen lässt (Marktforschung Dr. Grieger & Cie, 2013, S. 6f).

Eine weitere in Deutschland durchgeführte Studie kommt zu ähnlichen Ergebnissen, jedoch wurden hier Bio-Siegel untersucht. Von den 1.800 befragten Personen waren 85 Prozent der Meinung, sie seien mit dem Angebot an Siegel überfordert und jeder Zweite glaubt nicht mehr an Bio-Siegel. Ebenso skeptisch sind die Befragten gegenüber dem Preis-Leistungsverhältnis: Hier waren 77 Prozent davon überzeugt, dass die Preise zu hoch sind und fast jeder Zweite gab an, dass Siegel ein Marketing-Gag sind, um einen höheren Preis zu verlangen (YouGovPsychonomics, 2009, S. 1).

Thøgersen (2000) untersucht psychologische Determinanten der Aufmerksamkeit auf Umweltzeichen bei der Kaufentscheidung. Die Studie wurde aus Daten, die bereits 1993 in Deutschland, Großbritannien, Italien und Irland erhoben wurden, analysiert und interpretiert (die Niederlande wurden für die weitere Verwendung ausgeschlossen). Die

Ergebnisse der damals befragten Personen zeigen, dass die BewohnerInnen Westdeutschlands Gütezeichen am wenigsten Aufmerksamkeit schenken, trotz der größten Anzahl an Siegeln innerhalb dieser Region. Am meisten schenken die IrInnen den Siegeln ihre Aufmerksamkeit. Ein weiteres zentrales Ergebnis ist, dass vor allem dann dem Öko-Siegel Aufmerksamkeit geschenkt wird, wenn KonsumentInnen stark in den Umweltschutz involviert - also sehr umweltbewusst sind - und wenn dem Siegel vertraut wird (S. 305).

Eine Studie des Bundesprogramms für ökologischen Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft hat im Jahr 2011 eine umfassende Inhaltsanalyse zu nationalen und internationalen Marktforschungsstudien für Öko-Lebensmittel in Auftrag gegeben. Hamm et al. (2011) werteten insgesamt 562 Publikationen im Zeitraum von Januar 2000 bis Juni 2011 aus. Die Studien werden in unterschiedliche Teilbereiche geteilt, wie zum Beispiel Determinanten des VerbraucherInnenverhaltens, Segmentierung von VerbraucherInnenn, Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik. Als Forschungslücke stellen Hamm et al. hier einige Themen vor, unter anderem die Analyse weiterer Einflussgrößen wie Labels und Verpackung, sowie die Erforschung der Nicht-Öko-KonsumentInnen, da diese ein Potenzial für den Anstieg des Öko-Marktes darstellen (S. 31ff). Als weitere Forschungslücke nennen die AutorInnen die Produktkennzeichnung:

> „In Bezug auf das Unterthema Produktkennzeichnung konnten insbesondere Studien zum Labelling von Öko-Produkten identifiziert werden. Hier besteht dennoch eine Forschungslücke, da nur eine Studie existiert, die sich seit der Einführung des obligatorischen EU-Öko- Siegels in 2010 mit selbigem auseinandergesetzt hat. Es fehlt eine umfangreiche Aufarbeitung zur Frage, wie Konsumenten das neue EU-Öko-Siegel gegenüber dem deutschen Öko- Siegel und Verbandszeichen wahrnehmen oder inwiefern eine Angabe des Herkunftslandes sinnvoll ist, aber auch wie das neue Siegel seitens der Konsumenten angenommen wird.“ (Hamm et al., 2011, S. 54)

Eine Studie von Loureiro und Lotade (2005) untersuchte drei unterschiedliche Gütezeichen am Kaffeemarkt. Es sollte herausgefunden werden, wie viel VerbraucherInnen gewillt sind für „fair trade“, „shade grown“ und „organic“ Kaffee zu bezahlen.

Insgesamt wurden 284 ProbandInnen mittels direkter Befragung in unterschiedlichen Supermärkten befragt. Den ProbandInnen wurden vorab kurze Informationen zu den jeweiligen Kaffee-Etikettierungen gezeigt, somit konnte Unwissenheit über die Etikettierungen ausgeschlossen werden. Weiters wurden ihnen zwei Fragen zu ihrer generellen Einstellung gestellt:

- Wo würden Sie sich selbst einordnen, wenn 1 „Rettung der Arbeitsplätze um jeden Preis“ und 10 „Rettung der Umwelt um jeden Preis“ darstellt?
- Wo würden Sie sich selbst einordnen, wenn 1 „um mich selbst und meine Familie kümmern“ und 10 „ um die zukünftige Generation und Menschen die in anderen Ländern leben kümmern“ darstellt?

Danach wurde allen ProbandInnen die gleiche Aufgabe gestellt: Sie sollten mittels einer Kreditkartenzahlung angeben, um wie viel mehr sie für die drei unterschiedlichen Kaffeesorten zahlen würden. Die Ergebnisse zeigen, dass „fair trade coffee“ die höchste Zuzahlung bekam, gefolgt von „shade grown coffee“ and „organic coffee“. Die Tatsache, dass gerade „fair trade coffee“ am meisten Zuzahlungen bekommen hat führen Loureiro und Lotade darauf zurück, dass die ProbandInnen bei der Face-to-Face-Befragung häufig ihr Sorge über die Arbeitsbedingungen in Entwicklungsländern ausgedrückt haben. Weiters schließen sie aus den Ergebnissen, dass „fair trade coffee“ und „shade grown coffee“ anscheinend bessere Marketingstrategien haben als „organic coffee“. Generell schneiden „fair trade“ und „shade grown“ besser als „organic“ Kaffeesorten ab. Entgegen den Erwartungen der AutorInnen haben die Attribute der Umweltbesorgnis keinen positiven Effekt auf eine der drei Etikettierungen, das bedeutet, dass Personen die angaben sehr umweltbewusst zu sein, trotzdem nicht mehr bezahlen wollten (S. 133ff).

D’Souza, Taghian, Lamb und Peretiatko (2007) haben in Australien eine telefonische Umfrage mit 155 Personen durchgeführt, um herauszufinden, ob soziodemografische Daten einen Einfluss auf das Verständnis von umweltfreundlichen Produkten und deren Etikettierung haben. Hierbei unterscheiden sie zwischen drei Typen von Etiketten (S. 371f):

1. *„Eco-Labelling“:*

Hierbei geht es um Umweltzeichen, die durch „Drittanbieter“ gekennzeichnet werden. Die KonsumentInnen vertrauen diesen Siegeln mehr als jenen, die direkt von den Unternehmen stammen.

2. *„General Claims“:*

Hier geht es um die unterschiedlichen Werbeaussagen, wie zum Beispiel „recyclebar” oder „ozonfreundlich“ etc. Diese Aussagen können geschrieben oder symbolisch dargestellt werden.

3. „Environmental Labelling“:

Ist ähnlich dem ersten Typ, aber hier werden „unabhängige Drittanbieter“ herangezogen, die unterschiedliche Daten sammeln, um die Produkte bewerten zu können, wie zum Beispiel in Bezug auf die Nutzung natürlicher Ressourcen und den Energieverbrauch. Im Gegensatz zu Typ 1 dürfen hier nicht alle Produkte mit dem Siegel gekennzeichnet werden. Typ 3 versucht so die Probleme von Typ 1 zu bewältigen.

> „(...) by segmentation of consumer based on their demographic profiles, it is assumed that demographics may provide distinct clusters of consumers who, potentially, differ in their attitudes and their purchase behavior.“ (D’Souza et al., 2007, S. 372)

Die AutorInnen bezogen sich auf unterschiedliche soziodemografische Daten: Alter, Einkommen, beruflicher Status, Schulbildung und das Geschlecht. Diese Variablen setzten sie in Bezug zu unterschiedlichen Eigenschaften von grünen Produkten. Die „Etikettierungs-Zufriedenheit“ wurde hierbei in drei unterschiedliche Gruppen unterteilt: Zufriedenheit, neutrale Einstellung und Unzufriedenheit. In der jüngsten Altersgruppe (18 bis 29 Jahre) ist der Großteil neutral gegenüber der Etikettierung eingestellt (29,4%), die mittlere Altersgruppe (30 bis 49 Jahre) hingegen ist größtenteils unzufrieden mit den Etikettierungen (42,3%) und die älteste Gruppe (50 bis 60+ Jahre) ist zufrieden mit der Etikettierung auf grünen Produkten (60,5%). Dies zeigt, dass Alter und die Zufriedenheit mit der Etikettierung von grünen Produkten eindeutige Unterschiede aufweisen. Dies begründen die AutorInnen damit, dass ältere Personen mehr Erfahrung haben und somit möglicherweise leichter zufriedenzustellen sind (S. 373).

Die ProbandInnen mussten weiters unterschiedliche Eigenschaften in Bezug auf grüne Produkte einstufen (S. 373):

- *Verständnis der Etiketten*
- *Kauf von Produkten aufgrund früherer Erfahrungen*

- *Der Glaube daran, dass die Etikettierung richtig (im Sinne von korrekt) ist.*
- *Die Zufriedenheit mit der Etikettierung*
- *Die Qualität von grünen Produkten ist genauso gut wie die von alternativen Produkten.*

Dies setzten die AutorInnen in Bezug zum Geschlecht, doch hier zeigte sich kein signifikanter Unterschied. Weiters wurde dies in Bezug auf das Einkommen und die berufliche Situation gesetzt. Hier kam heraus, dass es einen Unterschied zwischen niedrigem und hohem Einkommen auf die oben genannten Variablen gibt: 76 Prozent der ProbandInnen lesen die Etikettierungen immer, nur 62 Prozent sind zufrieden mit der Etikettierung von grünen Produkten und immerhin 70 Prozent meinen, dass die Etikettierungen richtig (korrekt) sind. Bei der beruflichen Situation fand man heraus, dass Vollzeit-ArbeiterInnen die Informationen der Etikettierungen nicht brauchen, vor allem bei StudentInnen zeigte sich, dass diese häufiger unzufrieden mit der Etikettierung sind und weniger auf ihre früheren Kauferfahrungen vertrauen. Deshalb sollte vor allem hier angesetzt und bessere Etikettierungen eingesetzt werden, um eine Hilfestellung für Kaufentscheidungen zu bieten (S. 373ff).

Eine weitere Studie von D'Souza, Taghian und Lamb (2006) beschäftigt sich mit dem Einfluss von Umweltzeichen auf die KonsumentInnen. Dies ist die Vorgängerstudie von der oben bereits erwähnten Studie, die 2007 publiziert wurde. Die AutorInnen untersuchten, wie KonsumentInnen, die unterschiedlich im Bezug auf Umweltschutz eingestellt sind, auf Gütesiegel reagieren. Das Ergebnis zeigt, dass es einen Anteil an KonsumentInnen gibt, die es für sehr schwierig halten Gütesiegel zu verstehen. Außerdem gab es KonsumentInnen, die grüne Produkte kaufen, auch wenn diese in ihrer Qualität niedriger sind als Alternativprodukte, aber die KonsumentInnen suchen nach umweltbewussten Informationen am Etikett bzw. der Verpackung. In Bezug auf die preissensiblen grünen KonsumentInnen scheint es einen Zusammenhang zwischen „Preisempfindlichkeit" und "immer das Etikett lesen" zu geben und auch darauf, dass es "ausreichend" Information auf den Etiketten gibt, um Kaufentscheidungen zu treffen (S. 167ff).

Die vorgestellten Studien zu der Thematik Gütezeichen stellen eine Basis für die vorliegende Magisterarbeit dar. Die herausgearbeiteten konkreten Forschungslücken werden im Weiteren noch näher dargestellt (vgl. Kapitel 4.3).

4.2 Grüne Werbung

Gütezeichen sind meist ein Element von grüner Werbung, im Folgenden soll nun auf die wichtigsten Forschungen in diesem Feld eingegangen werden.

Donsbach und Schmidt (2012) wurden hier bereits erwähnt, sie haben deutsche und britische Zeitschriften aus den Jahren 1993 bis 2009 inhaltsanalytisch auf ökologische Anzeigen ausgewertet. Die AutorInnen kamen zu dem Ergebnis, dass deutsche Anzeigen potenziell glaubwürdiger und emotionaler sind als das britische Pendant (S. 75).
Die AutorInnen weisen darauf hin, dass es unterschiedliche Persuasionsstrategien von grüner Werbung gibt. Einerseits sollen aufmerksamkeitsfördernde Faktoren zur Persuasion beitragen, andererseits wurde festgestellt, dass im Laufe der Zeit immer häufiger auf längere Texte verzichtet und stattdessen mit Bildern gearbeitet wird (S. 80). Weiters ist ein möglicher Einflussfaktor von erhöhtem Vorkommen grüner Werbung die wirtschaftliche Situation eines Landes. Donsbach und Schmidt fanden heraus, dass eine mögliche Interpretation für das vermehrte Vorkommen von grüner Werbung in Rezessionen die ist, dass Werbetreibende gerade in wirtschaftlich schlechteren Zeiten die KonsumentInnen auf andere als auf wirtschaftliche Vorteile ihres Produkts hinweisen möchten. Jedoch ist das Ergebnis der Studie im Falle des Faktors „erhöhtes Auftreten grüner Werbung in schlechten wirtschaftlichen Zeiten“ nicht signifikant (S. 88). Als Fazit der Studie kann gesagt werden, dass der Anteil an grüner Werbung im Zeitverlauf eindeutig zugenommen hat und dass Unternehmen immer häufiger mit ökologischen Aspekten werben (S. 91).

> „Ein bemerkenswertes Ergebnis der Studie ist, dass drei von vier ‚grünen' Anzeigen Merkmale aufweisen, die den durchschnittlichen Rezipienten irreführen können. Potenziell irreführende ‚grüne' Anzeigen führen möglicherweise zu einem Vertrauensverlust bei ökologisch motivierten Konsumenten. Dieser Vertrauensverlust könnte so weit gehen, dass das Interesse an ‚grüner' Werbung generell schwindet. Damit wäre der Anreiz für Unternehmen ‚grün' zu werben und damit auch ‚grün' zu sein, immer weniger gegeben, was den Erhalt der Umwelt gefährden könnte.“ (Donsbach & Schmidt, 2012, S. 91)

Als Ausblick definieren die beiden AutorInnen, dass emotionale Anzeigen auch sogenannte „Ökomuffel“ mehr ansprechen könnten und dass es mehr gesetzliche Regelungen geben sollte, um Irreführung zu vermeiden und somit zum Erhalt der Umwelt beizutragen (S. 91).

Die Studie von Stobbelaar, Casimir, Borghuis, Marks, Meijer und Zebeda (2007) untersucht die Einstellung gegenüber Bio-Lebensmitteln bei Jugendlichen (S. 349). Hierzu wurde eine Umfrage mit niederländischen Jugendlichen an Schulen durchgeführt. Den SchülerInnen wurden allgemeine Fragen bezüglich Bio-Lebensmitteln gestellt und spezifische Fragen bezüglich der Einstellung gegenüber dem Preis, dem Nutzen und der Umweltfreundlichkeit von diesen Lebensmitteln (S. 350). Die Ergebnisse zeigen, dass Jugendliche durchaus sehr positiv gegenüber Bio-Produkten eingestellt sind. SchülerInnen mit höherer Bildung zeigen tendenziell eine höhere Kaufbereitschaft für Bio-Produkte als SchülerInnen mit niedrigerem Bildungsstand. Generell zeigen Schülerinnen mehr Bereitschaft dazu in Zukunft Bio-Produkte zu kaufen als Schüler. Stobebelaar et al. resümieren, dass Kampagnen mehr auf die jugendlichen Bedürfnisse abzielen sollten, da diese die zukünftigen „Öko-KonsumentInnen“ sind. (S. 351ff).

Beattie und McGuire (2012) listen mehrere Studien auf, die das Umweltbewusstsein von ProbandInnen untersucht haben. Auffallend hierbei ist, dass ProbandInnen vor allem sozial erwünscht antworten, also sich sehr grün und umweltbewusst zeigen, obwohl der derzeitige Klimawandel andere Schlüsse nahelegt (S. 316ff). In ihrer Studie untersuchen Beattie und McGuire die Fixationsdauer von negativen Bildern von Umweltschäden und Klimawandel im Vergleich zu positiven Naturbildern. Sie versuchen hierbei die expliziten Einstellungen mit den impliziten zu verbinden, dazu nutzen sie die IAT-Methode (Implicate Association Test). Um die expliziten Einstellungen zu messen, mussten die rund 180 ProbandInnen einen Fragebogen mithilfe der Likert-Skala ausfüllen. Die Fragen bezogen sich auf Produkte mit niedrigem oder hohem ökologischen Fußabdruck. Die impliziten Einstellungen wurden mithilfe von zwei Kategorien (hoher ökologischer Kohlenstoff-Fußabdruck/niedriger ökologischer Kohlenstoff-Fußabdruck) und den zwei Attributen „gut“ und „schlecht“ definiert. Den ProbandInnen wurden auf dem Bildschirm unterschiedliche Bilder gezeigt, die sie mithilfe der Kategorien zuordnen mussten. Die Ergebnisse zeigen, dass die impliziten Einstellungen mit den expliziten Einstellungen korrelieren (S. 321ff).

In einer weiteren Studie nahmen Beattie und McGuire die gewonnen Ergebnisse und untersuchten mit weiteren 21 ProbandInnen ebenfalls die expliziten Einstellungen. Danach wurden die ProbandInnen vor einen Eyetracker gesetzt und ihnen wurden unterschiedliche Naturbilder gezeigt. Die Ergebnisse zeigen, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen den impliziten Einstellungen und dem Fokus der Aufmerksamkeit auf Naturbilder gibt. Die AutorInnen interpretieren, dass diejenigen, die eine starke implizite Haltung bezüglich CO2 neutralen Produkten (d.h. Produkte die umweltfreundlich sind) haben, sich eher auf negative Bilder von Umweltverschmutzung und Klimawandel konzentrieren. Implizite Einstellungen sind somit ein wichtiger Indikator, der die unbewusste Augenbewegung beeinflusst (hin- bzw. wegschauen von Bildern mit Umweltschäden und Klimawandel). Die expliziten Einstellungen hingegen waren keine eindeutigen Prädiktoren für den Fokus der Aufmerksamkeit (S. 327ff).

Chang (2011) geht in seinem Beitrag auf die produkt- bzw. konsumentenbezogene Ebene ein. Er geht davon aus, dass KonsumentInnen eine ambivalente Einstellung gegenüber grünen Produkten und deren Kauf haben. Hierbei stellt Chang zwei mögliche Erklärungen auf, die dazu führen können eine ambivalente Einstellung gegenüber grünen Produkten zu haben (S. 20):

1. Die KonsumentInnen besitzen eine positive und negative Wahrnehmung von grünen Produkten, dies führt zu einer ambivalenten Einstellung oder
2. die negative Einstellung allein ist Grund für die ambivalente Einstellung gegenüber grünen Produkten.

Negative und positive Gründe können einerseits produktbezogene und andererseits konsumentenbezogene Faktoren sein.

Als konsumentenbezogene Faktoren nennt Chang (S. 21):

- *Die Skepsis gegenüber grünem Marketing:*

KonsumentInnen glauben den Aussagen von grüner Werbung nicht oder vertrauen der Werbung nicht. Umso skeptischer die KonsumentInnen gegenüber den grünen Werbeaussagen sind, desto eher haben sie auch eine ambivalente Einstellung gegenüber dem Kauf von grünen Produkten (Chang, 2011, S. 21).

- *Den wahrgenommenen emotionalen Nutzen, den KonsumentInnen durch den Kauf empfinden:*

Hartmann und Ibanez (2006) fassen hier zusammen, dass KonsumentInnen sich häufig besser fühlen, wenn sie wissen, dass sie mit dem Produkt die Umwelt schützen. Hier werden auch höhere Preise in Kauf genommen, um sich durch den umweltfreundlichen Kauf wiederum besser zu fühlen (S. 676).

- *Die wahrgenommenen Auswirkungen beim Kauf von grünen Produkten:*

Dies bedeutet, dass KonsumentInnen davon ausgehen, dass sie durch ihren Kauf etwas zum Umweltschutz beitragen können. KonsumentInnen, deren Wahrnehmung der Auswirkungen niedrig ist, haben eher ambivalente Einstellungen gegenüber dem Kauf von grünen Produkten, weil sie nicht davon ausgehen, dass sie etwas zum Umweltschutz beitragen können (Chang, 2011, S. 21).

Als produktbezogene Faktoren nennt Chang folgende Punkte (S. 20f):

- *Den als höher wahrgenommenen Preis für grüne Produkte:*

Umfragen in den Vereinigten Staaten kamen zu dem Schluss, dass rund 82 Prozent der KonsumentInnen bereit sind rund 5 Prozent mehr für grüne Produkte zu bezahlen (Levin zit. nach Chang 2011, S. 20).

- *Die als geringer wahrgenommene Qualität von grünen Produkten:*

KonsumentInnen gehen häufig von einer geringeren Qualität der grünen Produkte aus, dies wurde auch von Shrum, McCarty und Lowrey (Shrum et al. zit. nach Chang, 2011, S. 20) herausgefunden. Die Assoziation, dass grüne Produkte eine geringere Qualität vorweisen, führt bei KonsumentInnen häufig zu einer ambivalenten Einstellung gegenüber dem Kauf (Chang, 2011, S. 20).

- *Der wahrgenommene Nutzen der grünen Produkte:*

Der Nutzen des Kaufes von grünen Produkten wird von KonsumentInnen unterschiedlich eingestuft. Da es unterschiedliche Arten gibt die Umwelt zu schützen, wie zum Beispiel das Nutzen von öffentlichen Verkehrsmitteln anstelle von Autos, sehen KonsumentInnen die Wirkung dieser unterschiedlichen Möglichkeiten auch differenziert. So schätzen sie

den Kauf von grünen Produkten auch unterschiedlich ein in Bezug auf den Umweltschutz (Chang, 2011, S. 21).

Bei der durchgeführten Umfrage von Chang mussten die 100 ProbandInnen ihre Einstellung sowie ihre Ambivalenz gegenüber grünen Produkten und deren Kauf bewerten. Danach mussten die ProbandInnen ihre Einstellung gegenüber den oben genannten produkt- und konsumentenbezogenen Faktoren (insgesamt sechs Variablen), sowie zusätzlich ihre Sorge um die Umwelt einschätzen (S. 21).

Das Ergebnis der Studie ist, dass es keine signifikante Korrelation zwischen der Einstellung gegenüber grünen Produkten und der ambivalenten Einstellung gibt, sowie ebenso keine signifikante Korrelation zwischen dem Kauf grüner Produkte und der ambivalenten Einstellung gegenüber diesen. Die getrennte Evaluierung von negativen und positiven Aspekten trägt Rechnung, für die ambivalenten Einstellungen gegenüber grünen Produkten. Evaluiert man jedoch beide (positive und negative) Aspekte zusammen, kann dies zum Kauf von grünen Produkten führen (S. 23).

Die Studie von Matthes und Wonneberger (2014) untersucht die Skepsis von grünen KonsumentInnen gegenüber grüner Werbung. Die AutorInnen führten zwei Studien durch, in den Vereinigten Staaten und in Österreich. Die Studie soll Aufschlüsse darüber geben, warum grüner Konsum und grüne Werbeskepsis negativ in Verbindung stehen. Die erste Studie untersucht die Beziehung zwischen diesen beiden Konstrukten in den Vereinigten Staaten bei Nicht-Studierenden. Sie fanden heraus, dass Umweltbewusstsein, grüne Einstellung und das grüne Kaufverhalten eindeutige Dimensionen von grünem Konsum darstellen. Weiters weisen die Ergebnisse darauf hin, dass grüne KonsumentInnen positiver gegenüber grüner Werbung eingestellt sind im Vergleich zu nicht grünen KonsumentInnen, jedoch die allgemeine Werbeskepsis negativ im Zusammenhang mit grünem Konsum steht. Die AutorInnen hegen jedoch einige kritische Äußerungen zu ihrer Studie: auch wenn grüner Konsum negativ im Zusammenhang mit grüner Werbeskepsis steht, fehlen die zugrunde liegenden Mechanismen über diesen Effekt. Weiters wird eine Studie benötigt, die beispielsweise die Mediatoren zwischen grünem Konsum und grüner Werbeskepsis misst. Außerdem wurde in der Studie das Einkommen nicht berücksichtigt, dies sollte in weiteren Studien miteingebunden werden. Da die Ergebnisse der Studie der allgemein angenommen Vorstellung von grünen KonsumentInnen wiedersprechen, werden weitere Studien benötigt, um diese Ergebnisse zu überprüfen (S. 120ff).

Die zweite Studie validiert und erweitert die Ergebnisse der ersten Studie und wurde in Österreich durchgeführt. Die Studie untersucht mögliche Mediatoren zwischen grünem Konsum und grüner Werbeskepsis. Die Ergebnisse der zweiten Studie zeigen, dass grüne Werbung das Informationsbedürfnis von grünen KonsumentInnen erfüllt. Grüne Werbung hilft den KonsumentInnen bei der Kaufentscheidung und informiert sie über wichtige Eigenschaften des Produkts. Somit sind Personen, die einen hohen informativen Nutzen aus der Werbung ziehen, weniger kritisch gegenüber dieser. Emotionalität spielt als Vermittler zwischen grünem Konsum und grüner Werbeskepsis jedoch keine Rolle (S. 122ff).

Als Forschungslücke und somit für weiterführende Studien zentral wäre laut Matthes und Wonneberger, die vorliegenden Ergebnisse in einem Experiment zu testen und der Frage nachzugehen, wie sich grüne- und nicht grüne KonsumentInnen bei unterschiedlichen grünen Anzeigen verhalten bzw. darauf reagieren. Außerdem ist die Frage, wie grüne KonsumentInnen auf grüne Anzeigen verschiedener Produktarten reagieren, relativ unerforscht und hat somit Potenzial für zukünftige Forschungen (S. 126).

Trotz der Auseinandersetzung der AutorInnen in Bezug auf grüne Werbung sowie auf Gütezeichen weist der jetzige Forschungsstand einige Lücken auf, die im Weiteren näher behandelt werden.

4.3 Forschungslücken

Die vorgestellten Studien zu grüner Werbung und dem Thema Gütezeichen stellen einen umfangreichen Überblick dar. Aus dem Forschungsstand ergeben sich einige Forschungslücken, die auch von den AutorInnen angesprochen wurden. Diese Lücken werden nun im Detail erläutert und es wird versucht diese im Ansatz zu schließen.

Generell stellen Atkinson und Rosenthal (2014) fest, dass zukünftige Studien die Reaktionen von KonsumentInnen auf Gütezeichen in der Werbung genauer untersuchen sollten (S. 42).

Weiters konnte der Einfluss des Bekanntheitsgrades von Marken und Gütezeichen und deren Interaktion nicht eindeutig geklärt werden (Haenraets et al., 2012, S. 147). In der Magisterarbeit werden sowohl bekannte als auch unbekannte Gütezeichen sowie Produkte untersucht. Damit wird versucht die Beziehung der Marke und des Gütezeichens genauer

zu untersuchen. Eine weitere Lücke stellt die Werbewirkung bzw. die Reaktion auf Gütezeichen dar (Hamm et al., 2011, S. 33), vor allem in Bezug auf junge KonsumentInnen (Hamm et al., 2011, S. 106). Ebenso wird in der Literatur darauf hingewiesen, dass spezifische Merkmale in Bezug auf die Kennzeichnung von Produkten kaum erforscht sind. Es wurden bereits einige dieser Merkmale untersucht, jedoch ist hier der Forschungsstand noch relativ gering (Hamm et al., 2011, S. 54). Generell wird darauf hingewiesen, dass die Merkmale grüner Werbung noch kaum untersucht wurden (Donsbach & Schmidt, 2012, S. 78). Weiters wurde festgestellt, dass „up-to-date"-Studien, die die Reaktionen von KonsumentInnen auf Gütezeichen untersuchen, sehr begrenzt sind (Lourreiro & Lotade , 2005, S. 131). Die durchgeführte Eyetracking-Studie könnte neue Erkenntnisse der Reaktion von KonsumentInnen aufzeigen und somit diese Forschungslücken schließen. Ein weiterer wichtiger Punkt, der angesprochen wurde, ist die Untersuchung der Reaktion von grünen- und nicht grünen KonsumentInnen auf grüne Werbung (Matthes & Wonneberger, 2014, S. 126). Auch dieser Punkt wird in die Magisterarbeit eingearbeitet. Weiter unterrepräsentiert sind empirische Forschungen, die herausfinden, welche Auswirkungen Gütezeichen auf die Einstellung und Kaufentscheidung der KonsumentInnen haben. Hier zu beachten ist vor allem der „inhaltliche Fit", also ob das Gütezeichen und das Produkt inhaltlich zusammenpassen (Haenraets et al., 2012, S. 160). Es wird versucht diesen inhaltlichen Fit genauer zu untersuchen, dazu wurden die grünen Werbeanzeigen mit einem unbekannten bzw. bekannten Gütezeichen versehen. Anschließend an die Eyetracking-Studie folgt ein Fragebogen, der die Einstellung sowie die Erinnerung an die gezeigten Produkte und Gütezeichen misst. Mithilfe dieses Fragebogens wird versucht Rückschlüsse auf die Passform von Gütezeichen und Produkt zu treffen. Außerdem weisen die Haenraets et al. daraufhin, dass die Wechselwirkung von bekannten/unbekannten Gütezeichen und Produkten analysiert werden sollte. Mit dieser Untersuchung könnten Rückschlüsse darauf gegeben werden, ob eine bekannte Marke ein Gütezeichen braucht und ob der Bekanntheitsgrad des Produkts automatisch auf die Bekanntheit bzw. Glaubwürdigkeit des Gütezeichens abfärbt. Dies könnte auch umgekehrt stattfinden, also ob ein bekanntes Gütezeichen auch die Bekanntheit des Produkts verstärkt (S. 160). Auch dieser Punkt wird in der Magisterarbeit behandelt. Dazu wurden bekannte und unbekannte Werbeanzeigen ausgewählt, sowie ein unbekanntes und ein bekanntes Gütezeichen. Die Auswertung des Nachfragebogens wird zeigen, an welche Gütezeichen, Produkte und

Kombinationen (Produkt und Gütezeichen) sich die ProbandInnen erinnern und wie deren Einstellung gegenüber diesen ist.
Die vorliegende Magisterarbeit versucht die oben genannten Forschungslücken im Ansatz zu schließen und neue Erkenntnisse im Bezug auf Gütezeichen bei grüner Printwerbung zu geben.

5. Theoretische Einbettung

Das Elaboration-Likelihood-Model stellt die theoretische Basis der Magisterarbeit dar. Zuvor soll noch der Fenster- und Spiegel-Effekt, der bei der Auseinandersetzung mit Gütezeichen als zentral zu erachten ist, vorgestellt werden. Die Involvementforschung ist im Kontext des Elaboration-Likelihood-Model unabdingbar und wird ebenso näher erläutert.

5.1 Fenster- und Spiegel-Effekt

Hinsichtlich der Auseinandersetzung mit Gütezeichen soll hier der sogenannte „Fenster"- und „Spiegel"-Effekt dargestellt werden, der von Zadek, Lingayah und Forstater (1998, 1999) im Rahmen einer Untersuchung von „Social Labels" für die Europäische Kommission erstellt wurde. Hierbei geht es um die Wirkung von Gütezeichen: der Fenster-Effekt beschreibt den Effekt, bei dem VerbraucherInnen darüber informiert werden, wie Produkte hergestellt werden und ist somit die offenkundige Wirkung von Gütezeichen (Zadek et al., 1999, S.2). In der Funktion als Fenster muss das Gütezeichen Informationen zur Verfügung stellen, die zugänglich und vertrauenswürdig sind und so für die KonsumentInnen eine Entscheidungshilfe sein. KonsumentInnen müssen wissen, dass ein Gütezeichen vorhanden ist und vor allem was es bedeutet (Zadek et al., 1998, S. 35).
Der Spiegel-Effekt hingegen beschreibt die Funktion von Gütezeichen in Hinblick auf die Persönlichkeitsentfaltung von KonsumentInnen. Dieser Effekt von Gütezeichen ändert das Konsumverhalten der VerbraucherInnen. Die Kosten-Nutzen-Relation beim Einkauf, dem Konsum und der Suche der Produkte wird verändert. (Zadek et al., 1999, S. 2). In der Funktion als Spiegel wird die Wirksamkeit des Gütezeichens als Marketing-Instrument dadurch gesichert, dass es mit einem dreifachen Nutzen der VerbraucherInnen

in Verbindung gebracht wird: Selbstverwirklichung, der Wohlfühlfaktor und die positive soziale Identität der KonsumentInnen. Die KonsumentInnen erfahren durch den Kauf positive Gefühle (Zadek et al., 1998, S. 35).

Die AutorInnen weißen daraufhin, dass natürlich nicht nur das Gütezeichen ein Kriterium für den Kauf darstellt, jedoch ist es gerade am „Point of Sale", also am direkten Einkaufsort, ein wichtiges Kriterium für die Kaufentscheidung. Sie bezeichnen Gütezeichen als die Spitze der Information und merken an, dass es andere Quellen gibt, die ebenso entscheidend für den Kauf eines Produkts sind, wie beispielsweise die Medien oder Werbekampagnen (Zadek et al., 1998, S. 35).

Gütezeichen sind somit ein wichtiger Hinweis für die Kaufentscheidung der KonsumentInnen. Nicht nur am Point of Sale sind diese ein wichtiges Kriterium sondern auch in Verbindung mit Werbekampagnen können sie zu einer Einstellungsänderung bzw. -aufrechterhaltung beitragen. Dieses Phänomen des Fenster- und Spiegel-Effekts wird in der Magisterarbeit als herangezogen, um dadurch das Konsumverhalten der VerbraucherInnen besser verstehen zu können.

5.2 Relationale Ansätze

Weiters sollen relationale Ansätze der Werbewirkungsforschung als theoretische Grundlage dienen. Hierbei handelt es sich um Ansätze, die die Involvementforschung als Grundlage haben und diese theoretisch weiterentwickeln (Bongard, 2000, S. 293). Das Involvement-Konstrukt dient bei der vorliegenden Magisterarbeit als Basis zum besseren Verständnis des im Anschluss erläuterten Elaboration-Likelihood-Models, welches den theoretischen Kern der Magisterarbeit darstellt.

5.2.1 Involvement-Konstrukt

Bongard (2000) beschreibt das Invovlement-Konstrukt, dass Krugman in den 60ern im Rahmen der Werbewirkungsforschung wieder entdeckte. Es wird dabei von zwei unterschiedlichen Wirkungsprozessen ausgegangen (S. 295ff):

1. das Fehlen der persönlichen „Miteinbezogenheit" (Involvement)
2. hoher Grad von persönlicher „Miteinbezogenheit" (Involvement)

Involvement ist somit die persönliche „Miteinbezogehenheit", die RezipientInnen zwischen dem eigenen Leben und dem dargebotenen Informationsangebot ziehen. Es sind bewusste gedankliche Verknüpfungen, die die RezipientInnen ziehen.

Das Involvement-Konstrukt in der Werbewirkungsforschung geht von Wirkungsverläufen aus, relevant sind niedriges und hohes Involvement, welches Auskünfte darüber gibt, wie intensiv und differenziert Inhalte von RezipientInnen verarbeitet werden.
Bei hohem Involvement setzen sich RezipientInnen bewusst und sehr gründlich mit den Inhalten auseinander und verarbeiten diese intentional. Bei niedrigem Involvement beschäftigen sich RezipientInnen mit den Inhalten nur oberflächlich und die Wahrnehmungsstruktur wird stufenweise geändert, es führt jedoch nicht zur Einstellungsänderung (Krugman 1965 zit. nach Bongard 2000, S. 296f).
Dennoch gibt es einige Kritikpunkte am Involvement-Konstrukt: die hohe Anzahl an Definitionsversuchen macht es schwierig den Begriff einzuordnen und lässt Raum für Interpretation (S. 294).

In der vorliegenden Magisterarbeit wird das Hauptaugenmerk auf das Umwelt-Involvement gelegt. Matthes, Wonneberger und Schmuck (2014) gehen von drei Einflussfaktoren aus, die zu hohem bzw. niedrigem Umwelt-Involvement beitragen (S. 1886):

1. Umweltbewusstsein
2. Einstellung gegenüber grünen Produkten und
3. grünes Kaufverhalten

Die AutorInnen betonen aber, dass alle drei Aspekte berücksichtigt werden sollten, um Umwelt-Involvement messen zu können.

In der Magisterarbeit wird das Umwelt-Involvement der ProbandInnen mithilfe des Vorfragebogens erhoben. Hierzu dienen spezifische Fragen, die sowohl das Umweltbewusstsein, die Einstellung gegenüber grünen Produkten sowie das grüne Kaufverhalten der ProbandInnen messen sollen. Bei der anschließenden Auswertung des Fragebogens dienen diese dazu, die ProbandInnen in unterschiedliche KonsumentInnengruppen einzuteilen. Die genaue Vorgehensweise wird im Methodenteil noch näher erläutert (vgl. Kapitel 7.)

5.2.2 Elaboration-Likelihood-Model

Im Zusammenhang mit der Involvementforschung ist auch das Elaboration-Likelihood-Model (ELM) zentral für die Einstellungsmessung.

Das Model wurde von Petty und Cacioppo entwickelt und geht davon aus, dass es unterschiedliche Wirkungsverläufe bei den RezipientInnen gibt. Die sogenannten Routen verändern sich nach Abhängigkeit von der Wahrscheinlichkeit der Elaboration der RezipientInnen. Das ELM konkretisiert das Involvement-Konstrukt, indem es viele verschiedene Möglichkeiten der Einstellungsänderung integriert. Es geht ebenfalls von Wirkungsverläufen aus, die jedoch auch bei geringer Elaboration stattfinden können (ähnlich dem niedrigen Involvement). Den Konstrukten Involvement und Elaboration wird weitgehend die gleiche Funktion zugeschrieben. (Bongard, 2000, S. 326f).

Bei der Elaboration geht es um eine subjektive Zuschreibung der RezipientInnen. Die RezipientInnen gleichen die dargebotenen Informationen mit ihrem bestehenden (kognitiven) Wissen ab, welches sie in früheren Situationen erfahren haben. Die Informationen werden damit in Beziehung gesetzt, geprüft und bewertet (Halff, 1998, zit. nach Bongard 2000, S. 328).

Die unterschiedlichen Wirkungsverläufe im ELM werden in Abbildung 1 grafisch dargestellt und im Anschluss näher erläutert.

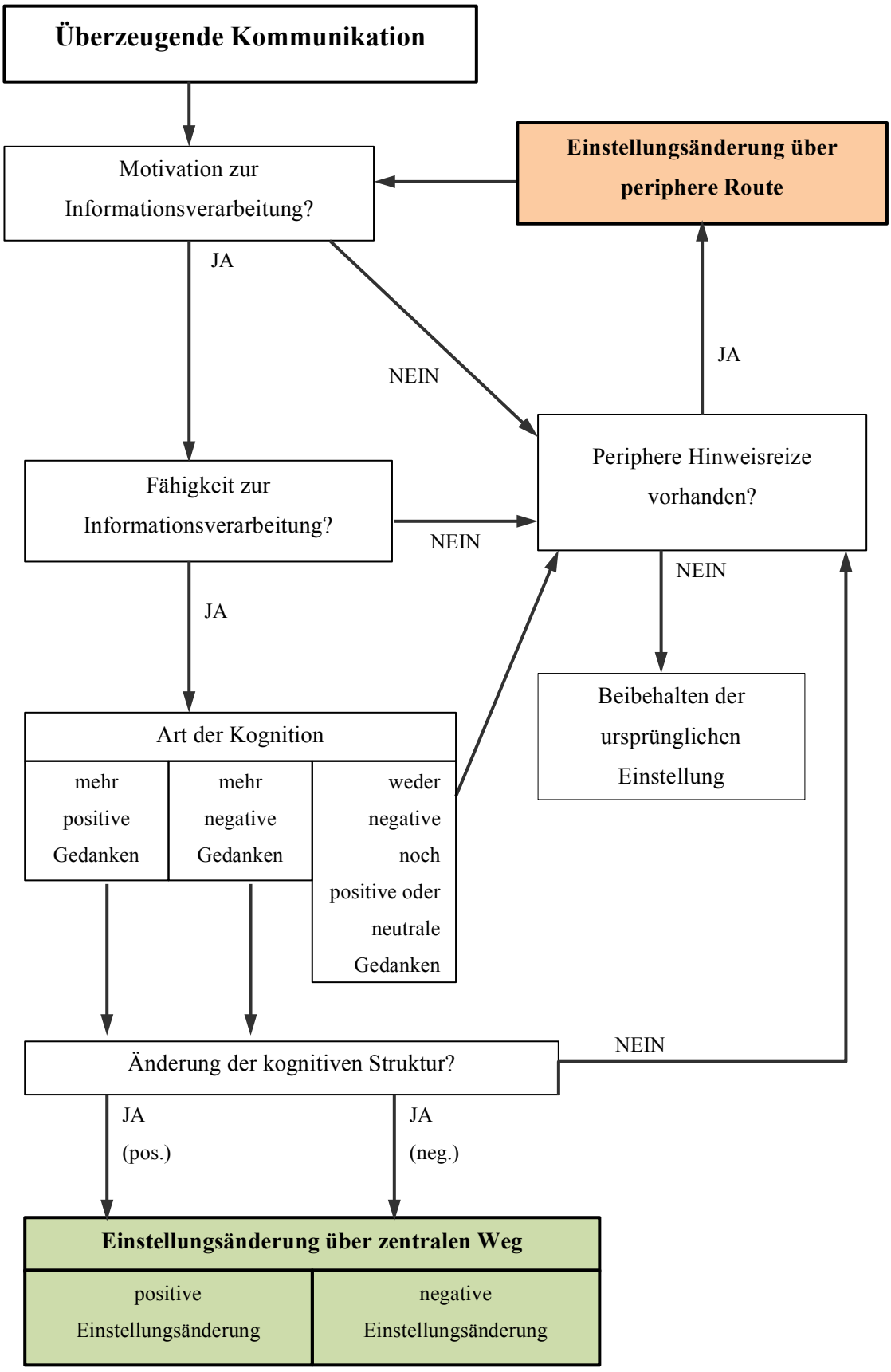


Abbildung 1: Elaboration-Likelihood-Model

(Eigene Darstellung in Anlehnung an Petty et al., 1987, S. 235)

Beim ELM gibt es zwei Routen wie Informationen vom Empfänger verarbeitet werden können: die zentrale und die periphere Route (Bongard, 2000, S. 328, S. 337ff):

- *Zentrale Route:*

Hier wird das Informationsangebot verarbeitet, die RezipientInnen setzen sich bewusst mit den Angeboten auseinander und gleichen das Angebot mit bereits bestehendem Wissen ab, um danach eine rational fundierte Bewertung vorzunehmen.
Die zentrale Route ist somit eine rezipientInnenspezifische Elaboration und damit einhergehend steigt die Wirkungsrelevanz des Mediums. Wichtig hierbei sind die RezipientInnen- und Medienmerkmale (hier vor allem die Qualität der Argumente). Diese beiden Faktoren haben Auswirkungen auf die Richtung der kognitiven Aktivitäten der RezipientInnen und können positiv oder negativ bewertet werden. Positive Bewertungen werden dann erfolgen, wenn die Aussage mit den Einstellungen der RezipientInnen übereinstimmt, negative Bewertungen erfolgen dann, wenn die Medienaussage nicht mit den Einstellungen der RezipientInnen übereinstimmt. Somit kann bei der Art der Kognition auch ein negativer Gedanke zur zentralen Route und somit zu negativen Einstellungsänderungen führen (Bongard, 2000, S. 328, S. 337ff). Die Richtung der Aussage ist somit nicht so zentral wie die Art der Kognition (Donnerstag, 1996 zit. nach Bongard, 2000, S. 339).

- *Periphere Route:*

Hier ist die Elaboration gering, es kommen affektive Verknüpfungen und kognitive Heuristiken zum Einsatz. Beispiele hierfür wären: die Glaubwürdigkeit der Informationsquelle, die Sympathie der Informationsquelle, Reaktionen anderer RezipientInnen auf das Informationsangebot und die Anzahl der Argumente eines Informationsangebots. Ähnlich wie bei niedrigem Involvement kann eine Einstellungsverschiebung stattfinden, ohne dass sich RezipientInnen aktiv, intensiv und systematisch mit dem Thema beschäftigen. Dies ist jedoch empirisch schwer festzustellen, da es sich um flüchtige Wirkungsprozesse handelt (O'Keefe 1990 zit. nach Bongard, 2000, S, 341).
Zentral bei der Betrachtung der beiden Routen ist jedoch, dass sie sich nicht darin unterscheiden, ob *entweder* rational-kognitive *oder* affektive Informationsverarbeitung stattfindet, sondern vielmehr kann jedes Medien- bzw. RezipientInnenmerkmal zu einem Verlauf auf der zentralen sowie der peripheren Route beitragen (Bongard, 2000, S. 342).

Petty und Cacioppo gehen weiters davon aus, dass es zwei Faktoren gibt, die die Elaborationswahrscheinlichkeit bestimmen: die Motivation der RezipientInnen und die Fähigkeit zur Elaboration. Wesentlich ist, dass beide Faktoren gleichzeitig erfüllt werden müssen, damit eine intensive Elaboration stattfinden kann (Petty & Cacioppo 1984, zit. nach Bongard, 2000, S. 330).

- *Motivation der RezipientInnen:*

Zur Motivation der RezipientInnen nennen Petty und Cacioppo (1986) drei Faktoren, die wesentlich sind: das Involvement, die Anzahl der Quellen und das Kognitionsbedürfnis der RezipientInnen. Der Faktor des Involvements ist hierbei die wichtigste Variable. Involvement meint hier, dass RezipientInnen umso mehr sie mit dem Thema übereinstimmen, umso eher setzen sie sich auch mit dem Informationsangebot auseinander und beurteilen den Inhalt rational. Involvement ist somit keine Variable, die sich isolieren lässt, sondern die erst durch die Verbindung von Medium und RezipientIn entsteht. Der zweite Faktor, der genannt wird, ist die Anzahl der Informationsquellen. Es zeigte sich, dass RezipientInnen mehr über Informationen nachdenken, wenn diese aus unterschiedlichen Quellen stammen, anstatt nur von einer einzigen, da man diesen dadurch mehr Glaubwürdigkeit beimisst. Als letzter Faktor wird jener der Informationsbedürfnisse der RezipientInnen genannt. Es konnte nachgewiesen werden, dass sich RezipientInnen gedanklich intensiver mit dem Informationsangebot auseinander setzten, wenn ein hohes Informationsbedürfnis vorhanden ist (Petty & Caioppo, 1986 zit. nach Bongard, 2000, S. 330ff).

- *Elaborationsfähigkeit der RezipientInnen:*

Auch hier geben Petty und Cacioppo (1986) drei Faktoren vor, die wesentlich sind: die Ablenkung in der spezifischen Kommunikationssituation, das Wissen der RezipientInnen und die Wiederholung der Informationsangebote. Die AutorInnen gehen davon aus, dass Ablenkung dazu führt, dass die Elaborationsfähigkeit der RezipientInnen eingeschränkt wird. Der zweite Faktor ist das Wissen der RezipientInnen, wobei hier angenommen wird, dass mit wachsendem Wissen auch die Elaborationsfähigkeit steigt (Petty & Caioppo, 1986, zit. nach Bongard, 2000, S. 333f).

Je mehr Wissen RezipientInnen in einem für sie relevanten Thema haben, umso relevanter werden auch die dargebotenen Informationen. Die Wahrscheinlichkeit der

intensiven Auseinandersetzung mit dem Medienangebot sinkt, wenn das Wissen der RezipientInnen zu diesem Thema gering ist, jedoch steigt die Wirkungsrelevanz von Medienmerkmalen und heuristischen Prinzipien (O'Keefe, 1990, zit. nach Bongard, 2000, S. 334).

Der dritte Faktor bei der Elaborationsfähigkeit ist die Wiederholung des Informationsangebots. Hierbei gehen Petty und Cacioppo (1986) davon aus, dass es zwei Ebenen der Wiederholung gibt: so verbessert Wiederholung auf der ersten Stufe zunächst die Elaborationswahrscheinlichkeit und Informationen werden auf der zentralen Route verarbeitet. Wird jedoch weiter wiederholt, so nimmt die Elaborationswahrscheinlichkeit ab. Die RezipientInnen verarbeiten die Informationen nur noch auf der peripheren Route, da sie sich mit den Inhalten nicht mehr auseinandersetzen. Petty und Cacioppo erwähnen jedoch, dass auch andere Faktoren maßgeblich für den Zusammenhang von Wiederholung und Elaborationswahrnehmung sind, wie zum Beispiel die Komplexität der Information (Petty & Caioppo, 1986, zit. nach Bongard, 2000, S. 334f).

Das Elaboration-Likelihood-Model basiert zusammenfassend auf der situationsspezifischen Wechselwirkung zwischen RezipientInnen und Medium. Das ELM geht einen Schritt weiter und führt die zwei Prozesse (zentral und peripher) zusammen, im Gegensatz zur Involvementforschung die „high" und „low" Involvement strikt trennt. Das ELM konkretisiert somit die Wirkungsverläufe verglichen mit dem Involvement-Konstrukt (Bongard, 2000, S. 349).

Es häuft sich jedoch vor allem im Bezug auf die Definition des Begriffs „Elaboration" Kritik. Petty und Cacioppo haben sich an unterschiedlichen Definitionen versucht, jedoch muss angemerkt werden, dass solange der Begriff, der zentral für dieses Modell ist, nicht eindeutig geklärt ist, es schwierig ist empirische Untersuchungen miteinander zu vergleichen (Bongard, 2000, S. 354). Die AutorInnen beschreiben Elaboration als „(...) the process of relating the to-be-evaluated recommendation and arguments to other issue-relevant information in memory. Elaboration, therefore, typically results in the self-generation of information unique to the externally provided communication." (Petty & Cacioppo, 1986, zit. nach Bongard, 2000, S. 353)

Ein weiterer Kritikpunkt ist die Definition der Argumentqualität, die scheinbar eine subjektabhängige Zuschreibung der RezipientInnen ist.

Dennoch kann abschließend gesagt werden, dass das Elaboration-Likelihood-Model einen wichtigen Beitrag zur empirischen Sozialforschung liefert. Auch wenn einige Kritikpunkte und Unklarheiten bezüglich des Models bestehen, so ist es dennoch ein integratives Gesamtkonzept, welches Raum zur Interpretation für verschiedene empirische Ergebnisse lässt (Bongard, 2000, S. 359).

Xue (2014) untersuchte bereits grüne Werbung mithilfe der theoretischen Basis des ELM. Demnach empfinden niedrig involvierte Personen („low"-Involvement) das beworbene Produkt als umweltfreundlicher als jene mit einem hohen Involviertheitsgrad („high"-Involvement). Die Ergebnisse der Studie stimmen somit mit dem ELM überein: Wenn die Botschaft der Werbeaussage irrelevant für die KonsumentInnen ist, werden die Informationen auf der peripheren Route verarbeitet und die Person reagiert eher auf periphere Reize wie Musik oder Bilder (S. 84).

- *Relevanz für die vorliegende Magisterarbeit:*

Das ELM bietet sich als theoretische Grundlage für die Magisterarbeit an, wobei hier das Gütezeichen als peripherer Reiz angesehen werden kann. Es wird sich zeigen, ob ähnliche Ergebnisse wie bei Xue (2014) nachweisbar sind – hierbei würde man davon ausgehen, dass für nicht grüne KonsumentInnen die grünen Werbeplakate nicht so sehr relevant sind und somit die Verarbeitung über die periphere Route stattfindet. Für diese KonsumentInnengruppe würde keine Motivation zur Informationsverarbeitung vorliegen, ein peripherer Hinweisreiz wäre gegeben und somit würde die Einstellungsänderung über die periphere Route verlaufen. Im Gegensatz dazu wäre bei grünen KonsumentInnen, die ein größeres Interesse an grünen Produkten haben, die Motivation zur Informationsverarbeitung gegeben sein und somit würde die Verarbeitung über die zentrale Route verlaufen.
Die Magisterarbeit teilt sich, für das bessere Verständnis, in eine konsumentInnenbezogene- und in eine produktbezogene Ebene, die im Anschluss kurz erläutert wird, um dies danach in den empirischen Teil einzubetten.

5.3 KonsumentInnenbezogene Ebene

Die unterschiedlichen KonsumentInnengruppen wurden bereits im Kapitel 3.4 näher erläutert und sollen hier nochmals zum besseren Verständnis zusammengefasst werden:

Tabelle 1: Übersicht der unterschiedlichen KonsumentInnen

AutorInnen	**KonsumentInnen**
D'Souza, Taghian und Lamb (2006)	1. „environmentally green consumers" 2. „emerging green consumers" 3. „price sensitive green consumers" 4. „conventional consumers"
Titterington, Davies und Cochrane (1996)	1. „Dark greens" 2. „Light greens" 3. „Pale greens" 4. „Armchair greens" 5. „Unconcerned
Fotopoulos und Krystallis (2003)	1. „indication-of-origin fans" 2. „the price sensitive" 3. „the hesitant"

Wie bereits erwähnt, wird versucht zwischen grünen- und nicht grünen KonsumentInnen zu unterschieden, die sich aus dem Vorfragebogen definieren lassen. Hierbei sind vor allem der grüne Konsum, Umwelteinstellungen und Naturverbundenheit zentral für die Einteilung der jeweiligen ProbandInnen in die Gruppen.

5.4 Produktbezogene Ebene

Da die KonsumentInnen sehr unterschiedliche Eigenschaften aufweisen, achten sie auch bei den Produkten auf unterschiedliche Funktionen.

Banterle, Cavaliere und Ricci (2012) beschreiben sechs Faktoren, die für die Wahl eines Produkts ausschlaggebend sind (S. 157f):

1. Preis und Marke
2. Eigenschaften der Lebensmittelsicherheit (Lebensmittelkontrolle)
3. Die ökologische Zertifizierung
4. Ernährungsaspekte (Nährwerte)

5. Gesundheitsbewusste Eigenschaften des Produkts
6. Prozessbezogene Eigenschaften

Diese sechs unterschiedlichen Faktoren sprechen somit unterschiedliche KonsumentInnen an, die in der Literatur bereits näher beschrieben wurden und von Banterle, Cavaliere und Ricci (2012) zusammengefasst wurden:

- Der Preis des Produkts ist meist bei Personen mit niedrigem Einkommen bei der Wahl des Produkts zentral (Glanz et al., 1998, Drewnowski & Darmon 2005 zit. nach Banterle et al., 2012, S. 157).
- VerbraucherInnen mit Kindern achten stattdessen eher auf die Marke und Qualität der Lebensmittel anstelle des Preises (Revoredo-Giha et al., 2011 zit. nach Banterle et al., 2012, S. 157).
- Den Ernährungsaspekt von Produkten beachten vor allem ältere Frauen (Byrd-Bredbenner &Kiefer, 2000 zit. nach Banterle et al., 2012, S. 158) und jene Personen, die spezielle Ernährungsgewohnheiten besitzen (Nayga et al., 1998 zit. nach Banterle et al., 2012, S. 158).
- KonsumentInnen mit einem höheren Bildungsgrad sind laut unterschiedlichen AutorInnen eher in der Lage die Informationen auf Produkten zu verstehen und zu interpretieren (Mitchell und Boustani, 1993; Wang et al., 1995; Nayga et al., 1998; Govindasamy & Italia, 1999 zit. nach Banterle et al., 2012, S. 158).

- *Relevanz für die vorliegende Magisterarbeit:*

Sowohl die KonsumentInnen- als auch die Produktebene sind von zentraler Bedeutung, wenn es um die Wirkungsweise von Gütezeichen auf Printplakaten geht. Beide Ebenen gemeinsam stellen eine weitere wichtige Grundlage der Magisterarbeit dar. Die unterschiedlichen Produkteigenschaften sind für unterschiedliche KonsumentInnen von unterschiedlicher Bedeutung. Gütezeichen werden als Zertifizierungen gesehen und stellen somit eine Eigenschaft von Produkten dar, diese kann bei KonsumentInnen ganz verschiedenartig wirken, somit ist es wesentlich diese Wirkungsweise genauer zu untersuchen.

5.5 Das Blickverhalten des menschlichen Auges

Im folgenden Kapitel soll das Blickverhalten des menschlichen Auges theoretisch erklärt werden, um im anschließenden Eyetracking-Teil die Methode besser verstehen zu können.

Das Auge besitzt, gegenüber den anderen vier Sinnesorganen des Menschen, am meisten Rezeptoren und Nervenbahnen. Das führt dazu, dass der Mensch über das Auge am meisten Informationen aufnehmen kann. Das Auge verarbeitet Informationen, hierbei kommt es zu Fixationen, Sakkaden und Regressionen (Nauth, 2012, S. 18ff):

- *Fixationen:*

Das Auge ruht auf einem Punkt (etwa 150 bis 600ms), es wird angenommen, dass in etwa 90 Prozent der Wahrnehmung aus Fixationen besteht (Duchowski, 2007, zit. nach Nauth, 2012, S. 22).

- *Sakkaden:*

Dies sind jene Augenbewegungen, die während des Wechsels zwischen Fixationspunkten entstehen. Diese Bewegungen können bewusst oder unbewusst sein und schützen das Auge vor Reizüberflutungen. Es ist wichtig anzumerken, dass hier keine Informationen vom Auge aufgenommen werden können. (Duchowski, 2007, zit. nach Nauth, 2012, S. 22).

- *Regressionen:*

Dies sind die „Rücksprünge" der Augen auf den bereits fixierten Punkt. Das Auge tastet somit seine Umgebung durch Fixationen ab und setzt die Informationen im Gehirn zu einem Bild zusammen. Regressionen und Sakkaden unterbrechen die Fixationen (Nauth, 2012, S. 22). Die Fixation der einzelnen Bildelemente kann deswegen Auskünfte über die Informationsaufnahme und die Weiterleitung dieser in das Gehirn geben. Blickverläufe werden nicht immer bewusst gesteuert, meistens läuft das Blickverhalten automatisch ab. Nicht immer ist den BetrachterInnen das Bild bewusst, der Blick reagiert häufig auf Reizdarbietungen. Dieses reaktiven Verhalten ist vor allem für die Werbebranche zentral, denn genau hier kann die Informationsaufnahme der RezipientInnen beeinflussen werden (Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel, 1982, S. 79f).

- *Relevanz für die vorliegende Magisterarbeit:*

Diese theoretische Grundlage des menschlichen Auges dient dem besseren Verständnis der Eyetracking-Methode, die zu einem späteren Zeitpunkt noch genauer ausgeführt wird (vgl. Kapitel 7.3).

Weiteres sind, im Bezug auf das Blickverhalten des menschlichen Auges, die einzelnen Elemente von Werbeplakaten zentral. Im Weiteren soll nun im Detail auf die Positionierung von Elementen, insbesondere auf Gütezeichen, eingegangen werden.

5.6 Positionierungen von Gütezeichen

Eine Studie von Bernhard (1978) hat ergeben, dass die beste Platzierung auf einem Plakat links oben und die schlechteste links unten ist (Bernhard, 1978 zit. nach Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel, 1982, S. 82). Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982) merken jedoch an, dass man sich bei der Gestaltung von Anzeigen nicht ausschließlich auf die Positionierung verlassen sollte, die Aktivierung ist oftmals viel zentraler für die Informationsverarbeitung. Deswegen ist die Gestaltung von Bildelementen wichtig, da Bilder gegenüber Textelementen bevorzugt werden (S. 82ff).

- *Relevanz für die vorliegende Magisterarbeit:*

Die Positionierung sowie die Aktivierung können somit ausschlaggebend für die Informationsverarbeitung sein. Innerhalb der Magisterarbeit wurde darauf geachtet, dass die beiden Gütezeichen (Fairtrade und gut so!) einen ähnlichen Aktivierungsgrad besitzen. Bezüglich der Positionierung wird bei der Eyetracking-Studie erhoben, ob diese unterschiedlich von den KonsumtenInnengruppen wahrgenommen wird. Hierfür wurde einerseits die Position rechts oben und andererseits die Position links unten gewählt. Damit soll überprüft werden, ob einerseits die von Bernhard (1978) als „schlecht" definierte Position links unten noch immer zutrifft und ob andererseits die Position rechts oben neue Ergebnisse liefern kann. Aus forschungsökonomischen Gründen, musste von der Überprüfung der anderen Positionen abgesehen werden. Dies ist jedoch ein zentraler Punkt, der für weiterführende Studien von Bedeutung sein kann. Weiters werden die Plakate jeweils auf der linken Seite bzw. auf der rechten Seite zu sehen sein. Weiters soll untersucht werden, ob die Position des Plakats einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Plakate bei den RezipientInnen hat. In Kapitel 7.3.3 wird die Gütezeichen- und Plakatposition noch näher erläutert.

6. Hypothesen

Aus der theoretischen Einbettung sowie dem aktuellen Forschungsstand ergeben sich die konkreten Hypothesen. Es soll dabei noch einmal kurz darauf eingegangen werden, aus welchem theoretischen Kontext sich die Hypothesen ableiten lassen.

Bezüglich des unterschiedlichen Blickverhaltens zwischen grünen- und nicht grünen KonsumentInnen wurde bereits in der Literatur darauf hingewiesen, dass grüne KonsumentInnen eher auf unterschiedliche Etikettierungen achten und gezielt nach Argumenten für das Produkt suchen (vgl. Kapitel 3.4). Daraus ergibt sich folgende Hypothese:
H1: Je grüner die KonsumentInnen sind, desto intensiver werden Gütezeichen fixiert, unabhängig von deren Positionierung und Bekanntheitsgrad.

Eine weitere Hypothese ergibt sich aus der Positionierung der Gütezeichen. Hier wurde bereits auf die Studie von Bernhard (1978) hingewiesen, der die Platzierung von Elementen auf Plakaten untersuchte (vgl. Kapitel 5.6). Diese Überlegungen führen zu folgender Hypothese:
H2: Wenn sich Gütezeichen im oberen Bildbereich befinden, dann werden diese länger und intensiver fixiert, als jene im unteren Bildbereich.

Als weitere Überlegung bezüglich des Blickverhaltens ergibt sich die Unterscheidung zwischen bekannten- und unbekannten Gütezeichen. Wie bereits erwähnt wurde, führt vermehrte Wiederholung zur Abnahme der Elaborationswahrscheinlichkeit (vgl. Kapitel 5.2.2). Es wird davon ausgegangen, dass ein bekanntes Gütezeichen vermehrt von den RezipientInnen in der Vergangenheit gesehen wurde und so die Elaborationswahrscheinlichkeit abnimmt. Bei unbekannten Gütezeichen wird davon ausgegangen, dass die RezipientInnen das Gütezeichen gar nicht bzw. kaum zuvor gesehen haben und es somit keine Abnahme der Elaborationswahrscheinlichkeit gibt. Außerdem wird vermutet, dass ein neues, nicht bekanntes Gütezeichen oftmals Irritation schafft und so der Blick der ProbandInnen eher auf diesem haften bleibt.
H3: Je unbekannter ein Gütezeichen ist, desto länger und häufiger wird dieses fixiert.

Ein weiterer zentraler Punkt der Magisterarbeit ist die Erinnerung. Diese lässt sich durch einen anschließenden Fragebogen an die Eyetracking-Studie messen. Aus der Literatur heraus begründet lässt sich sagen, dass vermehrte Wiederholung zu einer besseren Erinnerungsleistung führt (vgl. Kapitel 5.2.2), dies führt zu folgender Hypothese:
H4: Je bekannter ein Gütezeichen ist, desto häufiger wird es von grünen KonsumentInnen erinnert.

Weiters ist der „inhaltliche Fit" zentral bei der Erinnerungsleistung. Hier wurde von Haenraets et al. (2012) bereits festgestellt, dass in zukünftigen Forschungen darauf zu achten ist, ob das Produkt und das Gütezeichen inhaltlich zusammenpassen und somit der Einsatz von Gütezeichen Auswirkungen hat (vgl. Kapitel 4.3). Es wird davon ausgegangen, dass grüne KonsumentInnen sich häufiger mit grünen Produkten auseinander setzten und sich deshalb eher an die Kombinationen erinnern, als nicht grüne KonsumentInnen (vgl. Kapitel 5.3 und 5.4).
H5: Je grüner die KonsumentInnen sind, desto häufiger erinnern sie sich an die tatsächlich gezeigte Kombination von Produkt und Gütezeichen.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Einstellung. Hier ist vor allem die Skepsis gegenüber grünen Produkten, also die ambivalente Einstellung, zentral, wie Chang (2011) bereits anmerkte (vgl. Kapitel 4.2). Die Einstellung gegenüber den Gütezeichen (H6) wird mithilfe der beiden Fragebögen gemessen und auch die Erkennung der Gütezeichen (H7.1 & H7.2) wird mithilfe des Nachfragbogens erhoben. Hierbei wird mithilfe einer Filterfrage (Ja / Nein) gefragt, ob die ProbandInnen das Gütezeichen kennen. Damit soll festgestellt werden, ob es Unterschiede zwischen grünen- und nicht grünen ProbandInnen gibt. Hiermit könnte die Annahme bestätigt werden, dass das Fairtrade Logo zu den bekannten und das gut so! Logo zu den unbekannten Gütezeichen zählt.
H6: Je grüner die KonsumentInnen sind, desto negativer ist ihre Einstellung gegenüber Gütezeichen.
H7.1: Wenn ein Gütezeichen bekannt ist, dann wird es von beiden KonsumentInnengruppen häufiger erkannt.
H7.2: Wenn ein Gütezeichen unbekannt ist, dann wird es von beiden KonsumentInnengruppen seltener erkannt.

Tabelle 2: Hypothesenübersicht

Hypothesen	Abhängige Variable	Unabhängig Variable
H1: Je grüner die KonsumentInnen sind, desto intensiver werden Gütezeichen fixiert, unabhängig von deren Positionierung und Bekanntheitsgrad.	Blickverhalten/ Fixationsdauer	grüne- und nicht grüne KonsumentInnen
H2: Wenn sich Gütezeichen im oberen Bildbereich befinden, dann werden diese länger und intensiver fixiert, als jene im unteren Bildbereich.	Blickverhalten/ Fixationsdauer	Position der Gütezeichen
H3: Je unbekannter ein Gütezeichen ist, desto länger wird dieses fixiert.	Blickverhalten/ Fixationsdauer	Bekanntheitsgrad der Gütezeichen
H4: Je bekannter ein Gütezeichen ist, desto häufiger wird es von grünen KonsumentInnen erinnert.	Erinnerung an Gütezeichen	grüne- und nicht grüne KonsumentInnen
H5: Je grüner die KonsumentInnen sind, desto häufiger erinnern sie sich an die tatsächlich gezeigte Kombination von Produkt und Gütezeichen.	Erinnerung an Kombinationen	grüne- und nicht grüne KonsumentInnen
H6: Je grüner die KonsumentInnen sind, desto negativer ist ihre Einstellung gegenüber Gütezeichen.	Einstellung gegenüber Gütezeichen	grüne- und nicht grüne KonsumentInnen
H7.1: Wenn ein Gütezeichen bekannt ist, dann wird es von beiden KonsumentInnengruppen häufiger erkannt.	Erkennung der Gütezeichen	grüne- und nicht grüne KonsumentInnen
H7.2: Wenn ein Gütezeichen unbekannt ist, dann wird es von beiden KonsumentInnengruppen seltener erkannt.	Erkennung der Gütezeichen	grüne- und nicht grüne KonsumentInnen

7. Untersuchungsanlage und Methode

7.1 Rekrutierung der ProbandInnen

Da die Studie gemeinsam mit Laura Roth durchgeführt wurde, die eine Magisterarbeit zum Thema grüne Werbung schreibt, sollten in etwa 80 Personen rekrutiert werden. Gemeinsam mit Laura Roth wurde ein Text verfasst, der dann über Social-Media Plattformen wie Facebook und Google+ verbreitet wurde. Der Text wurde in unterschiedlichen Gruppen gepostet, hierbei wurde versucht diese so zu wählen, dass ein breites Spektrum an ProbandInnen erreicht wird. Außerdem wurden Aushänge an Universitäten in Wien sowie in privaten Wohnhäusern befestigt. Weiters versuchten wir im Freundes- und Familienkreis ProbandInnen zu finden.

Die ProbandInnen wurden in den Texten dazu aufgefordert eine E-Mail an uns zu schreiben, wenn sie Interesse haben an der Studie mitzuwirken. Bei den soziodemografischen Daten wie Alter, Bildungsniveau oder Geschlecht wurden keine Einschränkungen gemacht, jedoch wurde versucht aus unterschiedlichen Alters- und Bildungsschichten ProbandInnen zu rekrutieren. Insgesamt erreichten uns 133 E-Mails, diese Personen erhielten danach einen Link zu einer Umfrage auf der Plattform „Doodle". Hier konnten sie sich ihren Wunschtermin für die Studie auswählen. 92 Personen trugen sich schlussendlich für einen Termin ein, diese erhielten wiederum einen Vorfragebogen, den sie bis 48 Stunden vor ihrem Termin ausfüllen sollten. Einen Tag vor dem jeweiligen Termin der ProbandInnen wurden Erinnerungs-E-Mails ausgeschickt, um so zusätzlich die Ausfallsquote zu verringern. Schlussendlich erschienen 88 Personen zur Eyetracking-Studie d.h. vier erschienen nicht zu ihrem Termin.

7.2 Vorfragebogen

Dieser filterte die ProbandInnen in grüne- und nicht grüne KonsumentInnen. Die Fragen zu grünem Konsum und der generellen Einstellung gegenüber der Umwelt wurden von Univ.-Prof. Dr. Matthes übernommen, der diese Fragen bereits in einer vorangegangen Studie getestet hatte. Als Ablenkung wurden Fragen aus den Themenbereichen Politik und Fernsehnutzung eingebaut, diese wurden gemeinsam mit Laura Roth in Unipark erstellt. Anschließend wurde bei elf Personen ein Pretest des Vorfragebogens und des Nachfragebogens durchgeführt. Nach dem ersten Pretest stellte sich heraus, dass

Matrixfragen für diese Form des Fragebogens als hilfreich erscheinen, da so die ProbandInnen alle Fragen auf einen Blick haben. Nach dieser Änderung wurde abermals ein Pretest (mit acht anderen Personen als beim ersten Pretest) durchgeführt. Hier wurden noch einige Feinheiten wie beispielsweise grammatikalische Fehler, verbessert. Im Anschluss wurde der Fragebogen an die 92 ProbandInnen verschickt, die sich im Vorhinein für einen Termin angemeldet hatten.
Der Fragebogen wurde in fünf Blöcke eingeteilt (der gesamte Fragebogen befindet sich im Anhang):

1. Soziodemographie
2. Ablenkung Fernsehen
3. Umwelteinstellung
4. Ablenkung Politik
5. Grünes Kaufverhalten

Innerhalb des Blocks „Umwelteinstellung“ wurden immer wieder Fragen zur sozialen Erwünschtheit eingestreut, um dieses Phänomen möglicherweise statistisch kontrollieren zu können. Hierfür wurden Fragen aus der deutschen Fassung der „Social Desirability Scale“ herangezogen (Stöber, 1999). Diese wurden an die anderen Fragen angepasst und ebenfalls mit einer sechsstufigen Likert-Skala abgefragt.
Die Blöcke wurden als Matrixfragen gebildet und hatten eine Abstufung zwischen eins und sechs. Dies wurde bewusst gewählt, damit es keinen Mittelpunkt gibt, um so „(...) Mehrdeutigkeiten bei der Messung von multivalenten Empfindungen zu vermeiden (...)“ (Kroeber-Riel, 1980, S. 117f).
Bei der Auswertung dienten diese Fragen dazu, die ProbandInnen nach ihrem grünen Konsum bzw. der grünen Einstellung einzuteilen (vgl. Kapitel 8).

7.3 Eyetracking

Im theoretischen Teil wurde bereits das menschliche Auge und die unterschiedlichen Möglichkeiten des Blickes näher erklärt (vgl. Kapitel 5.5). Dies bildet die Grundlage des Eyetrackings, welches hier nun näher theoretisch erklärt werden soll, um im Anschluss ausführlicher darauf einzugehen, wie die Eyetracking-Methode im Speziellen für diese Magisterarbeit durchgeführt wurde.

7.3.1 Methodenerklärung

Die Methode des Eyetrackings oder auch Blickaufzeichnung ist eine Methode, um die visuellen Informationsaufnahmen messen zu können (Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel, 1982, S. 79). Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982) beschreiben, dass der Blick einer Person den dargebotenen Inhalt abtastet, ohne dass dies bewusst geschieht. Das Auge macht unbewusste Sprünge, von einem Punkt zum nächsten, wobei immer wieder eine gewisse Zeit an einem Punkt verweilt wird (S. 79). Bucher und Schumacher (2012) erklären, dass die erhobenen Daten aus Eyetracking-Studien dazu dienen, die selektiven Aufmerksamkeitssequenzen interpretieren zu können (S. 88). Mit selektiver Aufmerksamkeit ist hier gemeint, welcher Stimulus von den ProbandInnen wahrgenommen wird, mit selektiver Wahrnehmung hingegen entscheidet sich wie Informationen von den ProbandInnen gespeichert und verarbeitet werden. Das selektive Behalten ist jener Prozess, der die Informationen nochmals für die Erinnerung selektiert (Donsbach, 2004, zit. nach Bucher & Schumacher, 2012, S. 87).

Die Aufmerksamkeit auf einen Stimulus kann jedoch verschiedene Hintergründe haben: so gibt es beispielsweise eine Orientierungsphase, bei der die ProbandInnen versuchen herauszufinden, um welches Medium es sich handelt und erst daraufhin ihre Blicke weiter über den Stimulus schweifen lassen (Ollermann, Reinecke & Hamborg, 2005 zit. nach Bucher & Schumacher, 2012, S. 90).

Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982) unterscheiden zwischen dem Makroaspekt und dem Mikroaspekt. Der Makroaspekt betrachtet die Anzeige in ihrer Gesamtheit, beim Mikroaspekt geht es um die Aufmerksamkeit innerhalb der Anzeige. Hier geht es vor allem um die Aufmerksamkeit gegenüber den einzelnen Elementen: um die Reihenfolge in der die einzelnen Elemente angesehen werden und mit welchem Interesse dies geschieht (S. 80ff).

7.3.2 Grenzen der Eyetracking-Methode

Ein Problem der Eyetracking-Methode ist es, dass eine „natürliche“ Situation kaum herstellbar ist. Ein weiteres Problem stellt die Auswertung der Daten dar: die Daten müssen richtig interpretiert werden, somit müssen die Aufmerksamkeit, die Selektion sowie die Blickbewegungen berücksichtigt werden. Weiters kann es zu Abweichungen kommen, eine längere Fixation kann so nicht zu einer kognitiven Verarbeitung führen und auch andersherum, eine Verarbeitung des Inhalts kann stattfinden, obwohl es keine

Fixation des Elements gab. Außerdem ist es wichtig weitere Daten der ProbandInnen zu sammeln, um die Daten der Eyetracking-Studie richtig interpretieren zu können. Eine längere Fixation kann beispielsweise sowohl auf Irritation als auch auf Interesse zurückzuführen sein (Schumacher, 2012, S. 112ff).

7.3.3 Umsetzung der Eyetracking-Methode

Hier wird nun im Speziellen auf die Umsetzung der vorliegenden Eyetracking-Studie eingegangen. Wie bereits im theoretischen Teil der Arbeit erwähnt wurde (vgl. Kapitel 5.4.1), hat eine Studie von Bernhard (1978) ergeben, dass die beste Platzierung von Elementen links oben und die schlechteste links unten ist (Bernhard, 1978 zit. nach Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel, 1982, S. 82). Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982) stellen dennoch fest, dass man sich bei der Gestaltung von Anzeigen nicht ausschließlich auf die Positionierung verlassen sollte, viel wichtiger für die Informationsverarbeitung ist die Aktivierung. Die Gestaltung von Bildelementen ist somit wichtig, da Bilder gegenüber Textelementen bevorzugt werden (S. 82ff).

Diese Tatsache hat dazu geführt, dass die Gütezeichen in der vorliegenden Studie im linken unteren Bildbereich und im rechten oberen Bildbereich platziert wurden. Es soll einerseits herausgefunden werden, ob die Position am oberen Bildrand einen anderen Einfluss auf die Wahrnehmung und die Fixationsdauer hat als jene „schlechte" Positionierung am linken unteren Bildrand und andererseits ob das Gütezeichen als Bildelement trotz der „schlechteren" Positionierung aufmerksamkeitsfördernd ist. Die Unterschiede bzw. Ähnlichkeiten bei der Wahrnehmung der beiden gewählten Bildelemente sollen ebenso analysiert werden. Laut Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel (1982) soll die Platzierung nur eine unterstützende Funktion zur Beeinflussung des Blickverhaltens haben (S. 86). Somit wurde für die vorliegende Studie die Position links unten nicht per se als schlechter angesehen als jene am rechten oberen Bildrand. Weiters ist die farbige Gestaltung zentral, denn Elemente, die sich durch ihre Farbe abheben, lösen bei BetrachterInnen eine Orientierungsfunktion aus, was dazu führt, dass man sich diesen eher zuwendet (S. 84). Die Gütezeichen „Fairtrade" und „gut so!" sind in ihrer farblichen Gestaltung sehr konträr, dies wird als weitere mögliche Einflussvariable für die Wahrnehmung der beiden Gütezeichen gesehen. Außerdem wurden beide Elemente auf ähnlich färbigen Werbesujets platziert, um auch hier den Effekt der Farbe mit einzubringen und mögliche Unterschiede bzw. Ähnlichkeiten zu sehen.

Die ProbandInnen haben alle Werbesujets für 15 Sekunden gesehen, diese Zeit wurde deshalb so gewählt, weil Pretests ergeben haben, dass 10 Sekunden zu kurz sind und die ProbandInnen sich so möglicherweise einem innerlichen Stress ausgesetzt fühlen. Die immer gleichbleibende Zeit wurde auch deswegen gewählt, da so die Werbesujets in ihrer Länge und der damit verbundenen Fixation verglichen werden können.
Neben den grünen Werbesujets mit den Gütezeichen wurden ähnlich aktivierende Werbesujets gewählt, die sich im Anhang befinden. Zwischen den Werbesujets wurden Ablenkungssujets aus den Themenbereichen Politik und Fernsehen gezeigt, um so den ProbandInnen nicht eindeutig zu zeigen, um welches Thema es sich in der Studie handelt (die Ablenkungssujets befinden sich im Anhang).
Es wurden insgesamt vier unterschiedliche Versuchsgruppen gebildet, in die die ProbandInnen per Zufall eingeteilt wurden. Einige sahen die grünen Werbesujets auf der linken Seite, andere auf der rechten Seite, um so auszuschließen, dass eine Seite automatisch bevorzugt wird. Weiters wurden die ProbandInnen per Zufall in die Gruppe „oben“ (jene Personen die die Gütezeichen im oberen Bildbereich sahen) oder in die Gruppe „unten“ (jene die die Gütezeichen im unteren Bildbereich sahen) eingeteilt. Dementsprechend ergab sich folgende Aufteilung der ProbandInnen und der Werbesujets:

Tabelle 3: Gruppeneinteilung der ProbandInnen

Gruppe	**Werbesujets**				**Anzahl**
	„Activia“	**„Wiener**	**„Terra**	**„Valser“**	
Oben 1	Rechts	Links	Rechts	Links	21
Oben 2	Links	Rechts	Links	Rechts	22
Unten 1	Rechts	Links	Rechts	Links	23
Unten 2	Links	Rechts	Links	Rechts	22

Übersicht über die Gruppeneinteilung der ProbandInnen nach Plakat/Gütezeichen
N=88

Insgesamt betrug die Laborzeit 13 Tage, wobei ein Tag zu Beginn für das Einrichten der Eyetracking-Studie und der letzte Tag dem Datenexport diente. Somit wurde innerhalb von elf Tagen die Eyetracking-Studie mit den ProbandInnen durchgeführt.
Nach Erhebung der Daten der 88 ProbandInnen, wurden so genannte „Areas of Interest“ definiert. Diese Areas of Interest (AOIs) sind definierte Elemente eines Stimulus (Schumacher, 2012, S.116). Schumacher (2012) meint weiters, dass dabei entweder auf

den Ablauf der Fixation eines Stimulus Wert gelegt werden kann oder auf einen bestimmten Zeitraum bzw. bestimmte ProbandInnen (S. 116f).

In der vorliegenden Magisterarbeit wurden folgende „Areas of Interest“ definiert und anschließend ausgewertet:

- *AOI:* Gütezeichen „Fairtrade“ unten
- *AOI:* Gütezeichen „Fairtrade“ oben
- *AOI:* Gütezeichen „gut so!“ unten
- *AOI:* Gütezeichen „gut so!“ oben

Diese AOI’s werden im nächsten Kapitel (vgl. Kapitel 7.3.4) erläutert und dargestellt.

Bei diesen AOI’s wurden folgende Fixationen mittels SPSS ausgewertet (BeGaze 2.4 Manual, 2010, S. 135):

- *„Entry Time ms“* (Eintrittszeit in ms):

Beschreibt die Dauer in Millisekunden, bis der Blick das erste Mal in der AOI eingetreten ist.

- *„Fixation Time ms“* (Fixationszeitraum):

Ist die Fixationslänge in Millisekunden, ohne Sakkaden, mit Sakkaden wäre es die „Dwell Time“.

- *„Fixation Count“* (Anzahl der Fixationen):

Ist die Summe der Anzahl aller Fixationen innerhalb der AOI.

- *„First Fixation Duration“* (Dauer der ersten Fixation):

Ist die Dauer der allerersten Fixation innerhalb der AOI.

7.3.4 Auswahl der Sujets und der Gütezeichen

Als Gütezeichen wurden einerseits das „Fairtrade“ Logo und andererseits das „gut so!“ Logo ausgewählt. Es wurden zwei Gütezeichen gewählt, die für ähnliche Gütekriterien stehen, jedoch sollten sie sich in ihrem Bekanntheitsgrad und ihrer farblichen Gestaltung unterscheiden. Der Verein für Konsumenteninformation (2013) hat eine Übersicht von Gütezeichen online gestellt. In dieser finden sich Erläuterungen und Erklärungen der einzelnen Zeichen, auf die nun näher eingegangen wird:

Abbildung 2: „gut so!“ Logo

Quelle: http://www.konsument.at/cs/util/StreamImage.jsp?cid=318882330251 abgerufen am 04.08.2014

Bei dem Gütezeichen „gut so!“ handelt es sich um ein Qualitäts- und Herkunftszeichen. Die Kriterien zur Erlangung des Zeichens umfassen Nachhaltigkeit, artgerechte Tierhaltung, sowie faire Bezahlung. Sollten Zutaten aus Entwicklungs- oder Schwellenländern vorkommen, müssen diese nach den Kriterien von Fairtrade zertifiziert sein (S. 52). Somit ist dieses Gütezeichen ähnlich dem „Fairtrade“, welches das zweite Gütezeichen innerhalb der Untersuchung darstellte, jedoch um einiges bekannter ist.

Abbildung 3: „Fairtrade“ Logo

Quelle: http://www.konsument.at/cs/util/StreamImage.jsp?cid=318882328878 abgerufen am 04.08.2014

Das Fairtrade Gütezeichen steht für fair gehandelte Produkte, wobei hier die Standards der Fairtrade Labelling Organization gelten. Das Gütezeichen steht für direkten Handel mit den Produzenten, Bezahlung von fairen Löhnen, Umwelt- und Naturschutz sowie für das Verbot von illegaler Kinder- sowie Zwangsarbeit (S. 42).

Die Gütezeichen sind sich somit sehr ähnlich, jedoch unterscheiden sie sich in ihrem Bekanntheitsgrad sowie in ihrer Erscheinung und farblichen Gestaltung.

Die Printplakate wurden mittels Suchmaschinen ausgewählt und vermitteln grüne Botschaften. Die Plakate mussten adaptiert werden: die beiden Gütezeichen wurden mittels Bildbearbeitungsprogramm eingefügt und an die weiter oben beschriebenen

Stellen positioniert. Die Produktmarken der Werbesujets wurden gezielt ausgewählt, zwei bekanntere Marken („Activia“ und „Wiener Zucker“), sowie zwei weniger bekannte Marken („Terra Activ“ und „Valser“). Dies war zentral, da somit möglicherweise Schlüsse auf die Erinnerung gezogen werden können. Es wurde darauf geachtet, dass die Gütezeichen in Beziehung zu dem beworbenen Produkt stehen, da ansonsten diese aktivierenden Elemente den Blick von der Werbebotschaft ablenken können (Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel, 1982, S. 87).

Im Folgenden werden die ausgewählten und adaptierten Werbesujets kurz dargestellt.

„Activia“ und „Fairtrade“ oben

„Activia“ und „Fairtrade“ unten

Abbildungen 4 & 5: Werbesujet „Activia“

Quelle: http://fc01.deviantart.net/fs38/f/2008/349/3/1/Activia_Advertisement_by_Oceandeep76.jpg abgerufen am 04.08.2014

Das Activia-Plakat wurde mit dem Fairtrade-Logo versehen, da hier die Komposition der Marke und des Gütezeichen schlüssig erschien. Activia vermittelt hier durch den Slogan sowie die Bildsprache einen „natürlichen“ Geschmack des Produkts und Fairtrade könnte somit für den fairen Handel und die fairen Arbeitsbedingungen stehen. Activia wirbt sehr häufig im Fernsehen und auf Plakaten mit ihren Produkten, deswegen wurde davon ausgegangen, dass dies zu den bekannten Produkten zählt.

„Valser“ und „Fairtrade“ oben

„Valser“ und „Fairtrade“ unten

Abbildungen 6 & 7: Werbesujet „Valser“

Quelle:
http://www.werbewoche.ch/sites/werbewoche.ch/files/article/images/1290581247_img091126_valser1.jpg
abgerufen am 11.08.2014

Valser ist ein Mineralwasser, dass aus der Schweiz stammt und somit wurde davon ausgegangen, dass dieses Produkt innerhalb von Österreich eher unbekannt ist. Auch hier erschien das Fairtrade Gütezeichen als gute Wahl, da dies auch für Umwelt- und Naturschutz steht. Valser wirbt in dieser Anzeige mit der Naturverbundenheit und dem „reinen“ Wasser aus der Natur. Der Hintergrund zeigt einen Gebirgsfluss und auch der Slogan stellt den Umweltbezug klar in den Vordergrund.

„Wiener Zucker“ und „gut so!“ oben

„Wiener Zucker“ und „gut so!“ unten

Abbildungen 8 & 9: Werbesujet „Wiener Zucker“

Quelle: http://www.wiener-zucker.at/fileadmin/content/de/zuckerwelt/werbung/anzeige/biokristallzucker.jpg abgerufen am 27.08.2014

Wiener Zucker stellt bei dem unbekannten Gütezeichen gut so! die bekannte Marke dar. Es wurde davon ausgegangen, dass Wiener Zucker vor allem in Österreich eine sehr bekannte Marke ist. Das Gütezeichen gut so! ist auch ein Herkunftszeichen (im unteren Bereich befindet sich im Originalen das Land sowie die Region von der das Produkt stammt) und achtet auf fairen Handel. Gerade bei Zucker erschien dieser Faktor als zentral, um das Gütezeichen auf diesem Plakat zu positionieren. Das Plakat zeigt im Hintergrund eine Zuckerrübenfeld und das Wort „Bio“ auf dem Zuckerpaket stellt ebenso klar, dass es sich hier um eine grüne Werbeanzeige handelt. Auch der Slogan im oberen Bildbereich verweist auf den Naturbezug des Produkts.

„Terra Activ“ und „gut so!“ oben

„Terra Activ“ und „gut so!“ unten

Abbildungen 10 & 11: Werbesujet „Terra Activ“

Quelle: http://www.henkel.de/de/content_images/TerraActiv_CityLight0109_pboxx-pixelboxx-101123_300dpi_1772H_1772W.jpg abgerufen am 06.08.2014

Terra Activ von Henkel stellt das unbekannte Produkt innerhalb der Untersuchung mit dem Gütezeichen gut so! dar. Es handelt sich hier um ein Reinigungsmittel, welches mit der Natur in Einklagen zu stehen scheint. Im oberen Bildbereich wird auf die „Kraft“ und „Natur“, im unteren Bildbereich auf die „kraftvolle Reinigung auf Basis nachwachsender Rohstoffe“ hingewiesen. Hier erschien das gut so! Gütezeichen als gute Wahl für diese Anzeige, da das Gütezeichen wie weiter oben bereits beschrieben, auf Nachhaltigkeit achtet. Innerhalb der Werbeanzeige wird auf den Reinigungsmitteln das Wort „Bio“ verwendet. Diese Anzeige erschien somit ebenfalls als gute Wahl, da sich das gut so! Gütezeichen inhaltlich und optisch in die Anzeige integrieren lässt.

Neben den beschriebenen Plakaten wurden andere neutrale Werbesujets gezeigt, damit sollte eine realistische Werbeplakatsituation nachgestellt werden. Es wurde versucht die neutralen Sujets so auszuwählen, dass diese einen ähnlichen Aktivierungsgrad aufweisen wie jene grünen Werbesujets, die bereits dargestellt wurden. Mit Aktivierung ist gemeint, dass Werbeplakate aktivierend sind, wenn diesen durch KonsumentInnen Aufmerksamkeit geschenkt wird (Kroeber- Riel & Meyer-Hentschel, 1982, S. 80). Die

gesamten neutralen Sujets die verwendet wurden befinden sich im Anhang und werden dort neben den bereits beschriebenen grünen Plakaten abgebildet.

Die Ablenkungsbilder wurden hauptsächlich aus den Themenbereichen Politik und Fernsehen gewählt, da diese Themen auch im Vorfragebogen vorkamen und so der Eindruck erweckt werden sollte, dass es sich auch um diese Themen handeln könnte. Auch diese Werbesujets befinden sich im Anhang.

7.4 Nachfragebogen

Auch dieser wurde vorab von 11 Personen getestet. Anschließend wurde der Fragebogen noch adaptiert und grammatikalische Fehler ausgebessert.

Zu Beginn sollten sich die ProbandInnen an die eben gesehenen Produkte, Gütezeichen und die Kombination beider erinnern. Die Fragen wurden offen gestellt, da der Pretest und auch der Hinweis von Univ.-Prof. Dr. Matthes ergeben haben, dass dies sinnvoller ist, da den ProbandInnen so nichts vorgegeben wird und sie sich so wiederum bewusst mit den eben dargebotenen Inhalten auseinandersetzen müssen.

Bernhard (1978) hat mithilfe einer empirischen Untersuchung herausgefunden, dass je eher und je häufiger Elemente innerhalb eines Werbesujets fixiert werden, diese auch besser in Erinnerung bleiben. Weiters fand er heraus, dass bereits die ersten Sekunden entscheidend für die Erinnerung an Elemente der Anzeige sind. Die weitere Fixationsreihenfolge hat wenig Einfluss auf die Erinnerung (Bernhard, 1978 zit. nach Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel, 1982, S.85). Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel weisen jedoch darauf hin, dass andere Variablen wie die Bekanntheit, die Verständlichkeit, der Assoziationsgehalt etc. ebenso Einfluss auf die Erinnerung haben können.

Anschließend wurden Logos der grünen Produkte sowie der Gütezeichen, die in der Eyetracking-Studie gezeigt wurden, eingeblendet. Hier mussten die ProbandInnen zuerst beantworten, ob sie das Produkt bzw. Gütezeichen kennen. Bei jenen die angaben die Produkte bzw. Gütezeichen zu kennen, kam eine Einblendung des Produkts bzw. des Gütezeichen und darunter ein Semantisches Differential mit folgenden Abstufungen:

- ehrlich / verlogen
- zuverlässig / unzuverlässig

- modern / altmodisch
- aktiv / passiv
- interessant / langweilig
- attraktiv / unattraktiv
- hochwertig / minderwertig
- bekannt / unbekannt
- glaubwürdig / unglaubwürdig
- nachhaltig / umweltschädlich

Das semantische Differential ist vor allem für emotionale Eindrücke geeignet, da man hier seine erlebten Gefühle besser einordnen kann (Kroeber-Riel, 1980, S. 118). Diese zwölf Unterscheidungen sollten nach eigenem Ermessen der ProbandInnen die Produkte und Gütezeichen einstufen.
Nach dem Fragebogen gab es noch ein Debriefing, bei dem den ProbandInnen das Erkenntnissinteresse der Studie erklärt wurde und jene, die ihr eigenes Blickverhalten sehen wollten, wurde dies auch am Computer mittels „BeGaze“ gezeigt. Der Nachfragebogen befindet sich ebenso im Anhang.

8. Ergebnisse

Dieser Teil der Magisterarbeit widmet sich den Ergebnissen der Studie. Zuerst werden allgemeine Ergebnisse dargestellt, die für die weiteren Ergebnisse von zentraler Bedeutung sind. Danach werden diese Hypothesen falsifiziert bzw. verifiziert. Zum Abschluss werden die wichtigsten Ergebnisse nochmal kurz zusammengefasst, um danach interpretiert zu werden.
Eingangs wird die statistische Signifikanz (p) näher erläutert, da diese für die Verständlichkeit der nachfolgenden Ergebnisse eine wichtige Rolle spielt.

- *Statistische Signifikanz (p):*

Zur Überprüfung von Hypothesen benötigt man sogenannte Signifikanztests. Diese ermitteln die Wahrscheinlichkeit, mit der wir uns irren würden (=Irrtumswahrscheinlichkeit), wenn wir die Nullhypothese fälschlicherweise zugunsten

der Alternativhypothese verwerfen würden. Ist die Irrtumswahrscheinlichkeit kleiner als 5%, so ist das Ergebnis signifikant (*), ist die Irrtumswahrscheinlichkeit kleiner als 1%, so ist das Ergebnis sehr signifikant(**). Ein signifikantes Ergebnis ist also nicht mit der H_0 vereinbar, deswegen verwirft man diese Nullhypothese und nimmt deshalb die Alternativhypothese an. Bei einem nicht signifikanten Ergebnis hingegen gilt die Alternativhypothese als nicht bestätigt (Bortz & Döring, 2006, S. 494). Als marginal signifikant (†) werden Ergebnisse beschrieben, die einen „Trend“ in Richtung eines signifikanten Ergebnisses aufweisen ($p < 0,1$) (Rasch et al., 2010, S. 58).

Vorab wurden der Vorfragebogen, die Eyetracking-Daten sowie der Nachfragebogen in SPSS zusammengeführt und mit diesem Datensatz die Ergebnisse ausgewertet.

8.1 Soziodemographie

In diesem Teil der Magisterarbeit werden die soziodemographischen Daten der ProbandInnen genauer dargestellt (vgl. Tabellen 14 bis 20 im Anhang).

Nach der Bereinigung der Datensätze nahmen 88 Personen an der Studie teil. Mithilfe von Häufigkeitsberechnungen wurde festgestellt, dass von diesen 55% weiblich und 42% männlich waren.

Das Alter wurde im Vorfragebogen mittels offener Fragestellung abgefragt. Anschließend wurden sechs Gruppen gebildet, wobei sich herausstellte, dass sich in der Gruppe der 20 bis 29 Jährigen 67,0% befinden, gefolgt von den 30 bis 39 Jährigen (18,2%). Mit nur 1,1% in der Gruppe der über 60 Jährigen, ist dies die kleinste Gruppe. In der Gruppe der unter 20 Jährigen befinden sich nur 2,3% der ProbandInnen.

Bezüglich der höchst abgeschlossenen Ausbildung zeigte sich, dass 40,9% und somit der größte Anteil, eine AHS/BHS Matura hat. Die 88 ProbandInnen teilen sich hier weiter auf, in 5,7% mit einem allgemeinbildenden Pflichtschulabschluss, ebenso in 5,7% mit einer Lehrlingsausbildung bzw. berufsbildenden mittleren Schule und in 1,1% mit einer hochschulverwandten Ausbildung (z.B. Akademie, Kolleg). Der zweitgrößte Teil bestand aus BachelorabsolventInnen (36,4%), gefolgt von 10,2% mit einem Masterabschluss.

Bei der beruflichen Situation stellte sich heraus, dass es mit 33,0% einen erhöhten Anteil an StudentInnen und berufstätigen StudentInnen (29,5%) gibt, im Gegensatz zu ArbeiterInnen mit 28,4%. Weiters ist der Anteil an Arbeitssuchenden (2,3%),

PensionistInnen (1,1%), SchülerInnen (1,1%) und selbständigen Personen (4,5%) äußerst gering.

Bezüglich der im Haushalt lebenden Kinder gaben 88,6% an mit keinen Kindern im Haushalt zu leben. An zweiter Stelle befinden sich mit Personen mit zwei im Haushalt lebenden Kindern (8,0%). Nur 2,3% leben mit einem Kind im Haushalt und lediglich 1,1% mit drei Kindern.

Im Vorfragebogen wurden sowohl der Grünanteil in der Kindheit, als auch jener in der jetzigen Wohnumgebung abgefragt. Hier zeigt sich, dass 39,8% der ProbandInnen angaben „sehr viel grün“ und ebenso viel Prozent „viel grün“ in ihrer direkten Wohnumgebung in der Kindheit gehabt zu haben. Sieht man sich die Ergebnisse der jetzigen Wohnumgebung an fällt auf, dass hier nur mehr 30,7% angeben „viel grün“ und nur mehr 9,1% „sehr viel grün“ in ihrer jetzigen Wohnumgebung haben. Der Großteil, mit 58%, gab an „wenig grün“ in ihrer direkten Wohnumgebung zu haben.

8.2 Grüne- und nicht grüne KonsumentInnen

Die grünen- und nicht grünen KonsumentInnen wurden nach ihrem Kaufverhalten, welches im Vorfragebogen abgefragt wurde, eingeteilt. Dies wurde mithilfe einer Faktorenanalyse ermittelt bei der alle grünen Variablen, die im Vorfragebogen abgefragt wurden, miteinbezogen wurden. Insgesamt wurden vier Faktoren ermittelt, wobei Faktor 1 zehn Items beinhaltete, Faktor 2, 3 und 4 nur jeweils zwei Items (vgl. Tabelle 35 bis 37 im Anhang).

Bei der Faktorenanalyse wird die Korrelation zwischen den gemessenen Variablen erhoben und so ein Faktor gebildet. Dieser korreliert mit allen Variablen so hoch wie möglich (Bortz & Schuster, 2010, S. 386). Ein weiterer zentraler Punkt ist die Faktorladung. Bortz und Schuster (2010) beschreiben diese als die Korrelation zwischen den einzelnen Faktorwerten auf dem Faktor und den Messungen der Variablen. Dieser Wert wird als Ladung der Variable auf dem Faktor bezeichnet (S. 393). Es sollten mindestens vier Variablen über 0,60 laden um interpretiert werden zu können, wobei die besonders hoch geladenen Variablen zur Interpretation des gesamten Faktors herangezogen werden sollten (S. 422). Im Fall der vorliegenden Berechnung ist dies der Fall und so musste keines der Items aus dem ersten Faktor ausgeschlossen werden.

In der Übersicht der erklärten Gesamtvarianz ist zu erkennen, dass 43,7% der Varianz durch den ersten Faktor erklärt werden (vgl. Tabelle 36 im Anhang).
Die besonders hoch geladenen Variablen beziehen sich auf die grünen Produkte und somit der „Vorliebe für grüne Produkte“. Dieser wurde somit zur weiteren Analyse herangezogen und als „green buying“ betitelt.
Die folgende Tabelle zeigt, welche zehn Itemes der Faktor green buying beinhaltet und wie hoch die jeweilige Faktorladung ist:

Tabelle 4: Faktor green buying

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

Itemübersicht des Faktors „green buying“ (vgl. Tabelle 37 im Anhang)

Anschließend wurde eine Reliabilitätsprüfung mit diesem Faktor durchgeführt, wobei keine negativen Items vorhanden waren und somit keine Items umkodiert werden mussten. Der Reliabilitätstest zeigte, dass Cronbachs-Alpha einen Wert von ,928 hat (vgl. Tabelle 39 im Anhang). Cronbachs-Alpha kann Werte zwischen Null und Eins haben. Ein

Wert der größer als ,8 ist wünschenswert, ein Wert ab ,7 ist jedoch akzeptabel (Krebs & Menold, 2014, S. 430).
Dies bedeutet, dass die Variablen, die zu dem Faktor green buying zusammengefasst wurden, sehr gut den gleichen Sachverhalt erfassen, nämlich zu 92,8%.
Anschließend wurde anhand der Mittelwerte dieser Items eine Indexvariable gebildet, die als „green buying" betitelt wurde.
Die green buying Variable wurde für die anschließenden Regressionsanalysen herangezogen und beschreibt somit das Ausmaß inwieweit eine Person grüne Produkte bevorzugt.

8.3 Ergebnisse des Vorfragebogens

8.3.1 Einstellung gegenüber Gütezeichen

Im Vorfragebogen wurde mittels drei spezifischen Aussagen im Bezug auf Gütezeichen versucht die Einstellungen gegenüber diesen zu erheben. Die ProbandInnen sollten diese Aussagen von „stimme voll und ganz zu" bis „stimme überhaupt nicht zu" einteilen (Tabellen 21 bis 24 im Anhang)

1. „Ich blicke bei der Gütesiegelanzahl ehrlich gesagt nicht mehr durch."

Hier gaben von den 88 Personen 28,4% an dieser Aussage zuzustimmen. Nur 2,3% stimmen dieser Aussage überhaupt nicht zu.

2. „Ich habe einen guten Überblick über die Gütesiegel am Markt."

Der größte Teil mit 29,5% stimmt dieser Aussage überhaupt nicht zu und nur 3,4% der Personen stimmen dieser Aussage zu.

3. „Gütesiegel sind ein Marketing-Gag."

Im Bezug darauf, dass Gütezeichen nur ein Marketing-Gag seien, waren sich die ProbandInnen uneinig. So gaben 25% an der Aussage kaum zuzustimmen, 21,6% jedoch gaben an eher zuzustimmen.

Nachfolgend wurden Regressionsanalysen gerechnet, um mögliche Unterschiede zwischen grünen- und nicht grünen KonsumentInnen genauer darstellen zu können.
Die Regressionsanalyse misst den Zusammenhang zwischen einer Untersuchungsvariable und denjenigen Variablen, die sie beeinflussen (Schöneck & Voß, 2013, S. 174). Laut Urban und Mayerl (2011) ist es sinnvoll, mehrere UV's in die Regressionsanalyse

miteinzubeziehen um deren gleichzeitigen Einfluss zu ermitteln (S. 81). Man muss jedoch anmerken, dass die Regressionsanalyse immer auf einem Schätzwert beruht (S. 41). Bei der Interpretation der Ergebnisse ist darauf zu achten, dass der nicht standardisierte Koeffizient B zu interpretieren ist, dieser zeigt die Steigung der Gerade in der Regressionsanalyse. Der standardisierte Wert B bezeichnet die Effektstärke der UV, kann jedoch oftmals für praktische Zwecke nicht sinnvoll interpretiert werden (S. 103ff).

> „Die Interpretation von standardisierten Regressionskoeffizienten ist hochgradig riskant. Um dem hohen Risiko einer Fehlinterpretation auszuweichen, sollten in der Regressionsanalyse am besten nur unstandardisierte Regressionskoeffizienten interpretiert werden (...)“ (Urban & Mayerl, 2011, S. 108).

Die angesprochene Steigung der Gerade kann negativ oder positiv sein. Ein negativer Wert des nicht standardisierten Koeffizienten B bedeutet, dass eine große Wahrscheinlichkeit für die Ausprägung des Wertes auf der Y-Achse vorhanden ist. Ein positiver Wert hingegen zeigt einen Anstieg der Wahrscheinlichkeit für die Ausprägung des Wertes auf der Y-Achse. Zusammenfassend bedeutet dies, dass ein negativer Koeffizient bei steigendem X-Wert zu einer kleineren Wahrscheinlichkeit der Ausprägung von Y führt. Andersherum, wenn der X-Wert ansteigt, so steigt auch die Wahrscheinlichkeit des Anstiegs für Y (positiver Regressionskoeffizient) (Backhaus et al., 2000, S. 119).
Aus diesem Grund werden im Folgenden für alle Regressionsanalysen nur die Signifikanzwerte (p), der nicht standardisierte Koeffizient B (B) sowie die erklärte Gesamtvarianz dargestellt und interpretiert.

Bei den Einstellungsfragen konnte man zwischen „stimme überhaupt nicht zu“ (=1) und „stimme voll und ganz zu“ (6) wählen. Die Variable green buying wurde bereits erläutert: je höher der Wert, umso grüner ist der /die KonsumentIn.

Bezüglich der erklärten Gesamtvarianz ergab sich bei der Aussage über den guten Überblick am Gütezeichenmarkt ein Wert von ,150. Dieser bedeutet, dass diese UV 15% der Varianz der AV (green buying) erklärt. Bezüglich des Marketing-Gags werden nur 5,2% und bezüglich des nicht vorhandenen Durchblicks nur 1,5% erklärt (vgl. Tabellen 50, 53 und 56 im Anhang.)

Tabelle 5: Regressionsanalyse Einstellung gegenüber Gütezeichen / green buying

Einstellung gegenüber Gütezeichen / green buying		
Ich blicke bei der Gütesiegelanzahl ehrlich gesagt nicht mehr durch	Nicht standardisierter Koeffizient B	-,206
	Signifikanz	,129
Ich habe einen guten Überblick über die Gütesiegel am Markt.	Nicht standardisierter Koeffizient B	***,507***
	Signifikanz	***,000****
Gütesiegel sind ein Marketing-Gag.	Nicht standardisierter Koeffizient B	***-,311***
	Signifikanz	***,019****

Gesamtübersicht Regressionsanalysen Einstellung zu Gütezeichen (vgl. Tabellen 52, 55 und 58 im Anhang)

** sehr signifikant, * signifikant, † marginal signifikant

N=88

Tabelle 5 zeigt zusammenfassend, dass es ein sehr signifikantes Ergebnis (p= ,000) bei der Einstellungsfrage über den guten Überblick von Gütezeichen am Markt gibt. Dies bedeutet, dass je grüner die KonsumentInnen eingestellt sind, umso häufiger haben sie bei dieser Frage mit „stimme voll und ganz zu“ (6) geantwortet, somit herrscht hier eine positive Beziehung zwischen den beiden Variablen (B= ,507). Die letzte Frage zeigt ein ebenfalls signifikantes Ergebnis (p= ,019). Dies deutet daraufhin, dass je grüner die KonsumentInnen sind, umso häufiger haben sie diese Frage mit einem niedrigen Wert, hier also „stimme überhaupt nicht zu“ (1), beantwortet, der nicht standardisierte Koeffizient B ist somit negativ (B= -,311). Das Ergebnis der ersten Frage bezüglich des schlechteren Überblicks (keinen Durchblick) ist nicht signifikant.

8.4 Ergebnisse der Eyetracking-Studie

Im Folgenden werden zuerst die Mittelwerte der einzelnen Gruppen bezüglich der einzelnen AOI’s genauer erklärt. Anschließend wurden Regressionsanalysen der einzelnen Plakate und ihren AOI’s mit den soziodemografischen Daten (Alter und Geschlecht) sowie der vorher beschriebenen Variable green buying herausgerechnet.

8.4.1 Gruppenmittelwerte der AOI’s

Zu Beginn wurden mittels SPSS die einzelnen Mittelwerte der vier Versuchsgruppen (vgl. Kapitel 7.3.3) und den vier Plakaten mit deren AOI’s herausgerechnet (vgl. Tabellen

40 bis 47 im Anhang). Dies dient dazu, dass sich hier die durchschnittlichen Fixierungen der ProbandInnen bezüglich ihrer Gruppe herausstellen. Dadurch wird ersichtlich, welche Gruppe wie stark oder schwach die AOI's im Durchschnitt wahrgenommen hat. Die folgenden Tabellen zeigen die Mittelwerte der einzelnen Plakate und deren AOI's.

Tabelle 6: Mittelwerte Versuchsgruppen / AOI's Activia mit Fairtrade

Activia / Fairtrade AOI's	**Unten 1 (rechte Seite)**	**Unten 2 (linke Seite)**	**Oben 1 (rechte Seite)**	**Oben 2 (linke Seite)**
Entry Time ms	7104,07	7662,89	***5321,93***	6808,31
First Fixation Duration ms	***291,343***	218,962	215,508	239,514
Fixation Time ms	***1017,043***	655,306	816,783	652,450
Fixation Count	***3,429***	2,500	2,750	2,071
Personenanzahl	14	16	12	14

Mittelwertbericht Activia Fairtrade (vgl. Tabelle 41 im Anhang)

N=56

Von den 88 ProbandInnen haben 56 Personen das Gütezeichen angesehen, somit wurde die AOI von 32 Personen nicht angesehen.

Tabelle 6 zeigt, dass Gruppe Oben 1 ihren Blick am schnellsten auf die AOI gerichtet hat. Gruppe Unten 1 hebt sich bezüglich der First Fixation Duration, der Fixation Time und des Fixation Counts besonders ab. Diese Gruppe sah das Activia Plakat auf der rechten Seite, das Gütezeichen Fairtrade war im unteren Bildbereich platziert. Vergleicht man die Gruppe Unten 1 mit Gruppe Unten 2 fällt auf, dass vor allem bei der Fixation Time und dem Fixation Count erhebliche Unterschiede bestehen. Die Gruppe 1 hat das Gütezeichen Fairtrade beinahe doppelt so lange fixiert und die Anzahl der durchschnittlichen Fixierungen liegt bei 3,4 im Gegensatz zu 2,5 bei Gruppe Unten 2.

Auch innerhalb der Gruppe Oben 1 und Oben 2 sieht man einige Unterschiede, jedoch sind diese nicht so stark ausgeprägt wie in den Gruppe Unten.

Stellt man nun die Gruppen Unten und Oben gegenüber, so sieht man, dass obwohl die Gruppe Oben 1 das Gütezeichen am schnellsten fixiert hat (Entry Time ms), deren First Fixation Duration die niedrigste ist. Dies bedeutet, dass diese Gruppe zwar das

Gütezeichen mit ihrem Blick sehr schnell registriert hat, dieser jedoch nicht haften geblieben ist.

Tabelle 7: Mittelwerte Versuchsgruppen / AOI's Valser mit Fairtrade

Valser / Fairtrade AOI's	**Unten 1 (linke Seite)**	**Unten 2 (rechte Seite)**	**Oben 1 (linke Seite)**	**Oben 2 (rechte Seite)**
Entry Time ms	7942,76	8110,69	***5924,81***	7736,02
First Fixation Duration ms	315,982	303,337	***350,371***	269,025
Fixation Time ms	583,918	932,037	***1136,257***	891,867
Fixation Count	1,941	2,789	3,143	***3,167***
Personenanzahl	17	19	14	12

Mittelwertbericht Valser Fairtrade (vgl. Tabelle 45 im Anhang)

N=62

Bezüglich der Mittelwerte bei dem Plakat Valser mit dem Gütezeichen Fairtrade zeigt Tabelle 7, dass es hier deutlichere Unterschiede innerhalb der Gruppen gibt. Die Gruppe Unten unterscheidet sich vor allem bezüglich der Fixation Time der AOI. Personen, die das Plakat auf der rechten Seite gesehen haben (Gruppe Unten 2), haben das Gütezeichen durchschnittlich fast doppelt solange fixiert, als jene, die das Plakat auf der linken Seite gesehen haben. Auch bezüglich des Fixation Counts gibt es hier eindeutige Unterschiede, so hat Gruppe Unten 2 das Gütezeichen durchschnittlich fast doppelt so häufig fixiert. Sieht man sich die Ergebnisse der Gruppe Oben genauer an, zeigen sich auch hier deutliche Unterschiede: die First Fixation Duration ist bei jenen, die das Plakat auf der linken Seite gesehen haben, deutlich länger, d. h. dass jene, die es auf der rechten oberen Seiten gesehen haben, schneller ihren Blick auf das Gütezeichen gerichtet haben. Bei der Fixation Time hingegen haben jene, die es auf der linken Seite gesehen haben, das Gütezeichen deutlich länger fixiert und auch häufiger (Fixation Count).Vergleicht man nun die beiden Gruppen Unten und Oben, zeigt sich, dass es mehr Unterschiede innerhalb der Gruppen gibt als zwischen den Gruppen, dies bedeutet, dass die Plakatposition in diesem Fall auschlaggebender für die genannten Unterschiede war.

Tabelle 8: Mittelwerte Versuchsgruppen / AOI's Wiener Zucker mit gut so!

Wiener Zucker / gut so AOI's	**Unten 1 (linke Seite)**	**Unten 2 (rechte Seite)**	**Oben 1 (linke Seite)**	**Oben 2 (rechts Seite)**
Entry Time ms	5940,29	6849,44	***5399,06***	6036,61
First Fixation Duration ms	429,931	259,644	***516,593***	374,394
Fixation Time ms	1039,485	980,144	***1084,400***	970,594
Fixation Count	2,462	***3,000***	2,571	2,412
Personenanzahl	13	16	14	17

Mittelwertbericht Wiener Zucker gut so! (vgl. Tabelle 43 im Anhang)

N=60

Tabelle 8 zeigt die Mittelwerte des Plakats Wiener Zucker mit dem Gütezeichen gut so!. Diese weisen darauf hin, dass die Gruppe Unten 2, also jene Gruppe, die das Plakat auf der rechten Seite gesehen hat, ihren Blick viel später als die anderen Gruppen auf die AOI gerichtet hat (Entry Time). Diese Gruppe blieb bei ihrer ersten Fixation auch am kürzesten auf der AOI (First Fixation Duration), jedoch fixierte sie die AOI daraufhin am häufigsten (Fixation Count), nämlich durchschnittlich 2,182 mal. Die Gruppen Oben 1 und 2 unterscheiden sich in ihrem Blickverhalten nur sehr minimal, die Gruppen Unten 1 und 2 wiesen hier deutlichere Unterschiede auf.

Tabelle 9: Mittelwerte Versuchsgruppen / AOI's Terra Activ mit gut so!

Terra Activ / gut so AOI's	**Unten 1 (rechte Seite)**	**Unten 2 (linke Seite)**	**Oben 1 (rechte Seite)**	**Oben 2 (linke Seite)**
Entry Time ms	8494,81	7906,54	7966,85	***6400,41***
First Fixation Duration ms	291,068	286,244	271,090	***367,030***
Fixation Time ms	***840,321***	745,556	563,900	720,720
Fixation Count	2,158	2,250	***2,300***	2,000
Personenanzahl	19	16	10	10

Mittelwertbericht Terra Activ gu so! (vgl. Tabelle 47 im Anhang)

N=55

Tabelle 9 zeigt die Mittelwerte des Plakats Terra Activ mit dem Gütezeichen gut so!. Vor allem die Fixation Time weist deutliche Unterschiede innerhalb der Gruppen auf: in der Gruppe Unten 1, jene die das Plakat auf der rechten Seite gesehen hat, wurde die AOI, also das Gütezeichen, deutlich länger fixiert als in den anderen Gruppen. Die Entry Time in dieser Gruppe war ebenfalls deutlich später, jedoch wurde das Gütezeichen bei der ersten Fixation am längsten fixiert. Innerhalb der Gruppe Oben, wurde das Gütezeichen, bei jenen, die das Plakat auf der linken Seite gesehen haben, deutlich länger angesehen, als bei jenen, die das gleiche Plakat auf der rechten Seite gesehen haben (Fixation Time).

Bezogen auf die unterschiedlichen Gruppenmittelwerte lassen sich somit folgende Unterschiede bzw. Ähnlichkeiten im Bezug auf die Entry Time, die First Fixation Duration, die Fixation Time und den Fixation Count grafisch zusammenfassen (zum besseren Verständnis wird an dieser Stelle nochmals die Gruppeneinteilung von Kapitel 7.3.3, dargestellt):

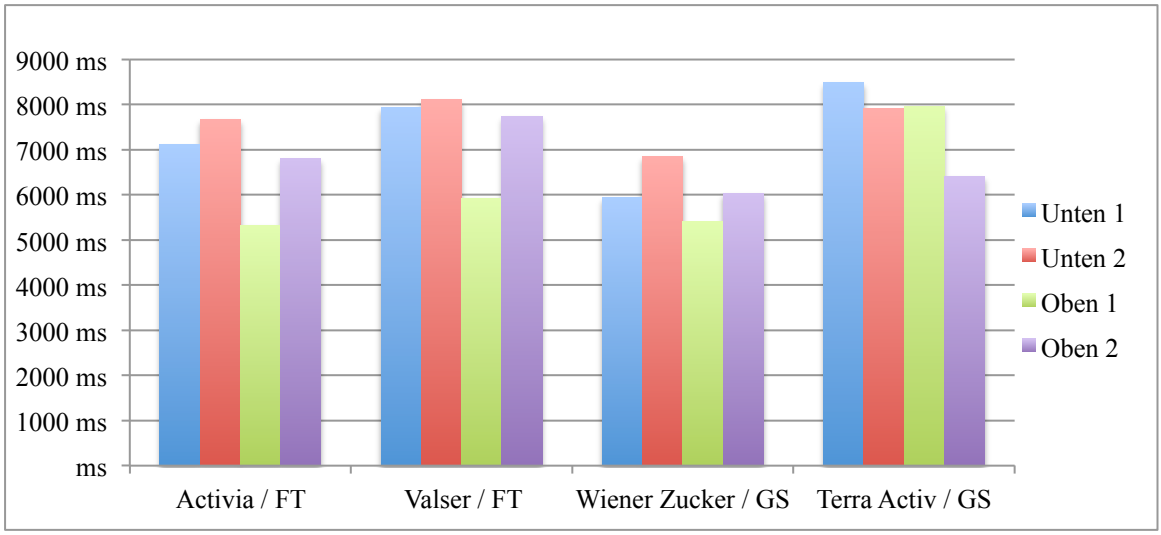
Tabelle 3 (vgl. Kapitel 7.3.3) : Gruppeneinteilung der ProbandInnen

Gruppe	**Werbesujets**				**Anzahl**
	„Activia“	**„Wiener**	**„Terra**	**„Valser“**	
Oben 1	Rechts	Links	Rechts	Links	21
Oben 2	Links	Rechts	Links	Rechts	22
Unten 1	Rechts	Links	Rechts	Links	23
Unten 2	Links	Rechts	Links	Rechts	22

Übersicht über die Gruppeneinteilung der ProbandInnen nach Plakat/Gütezeichen

N=88

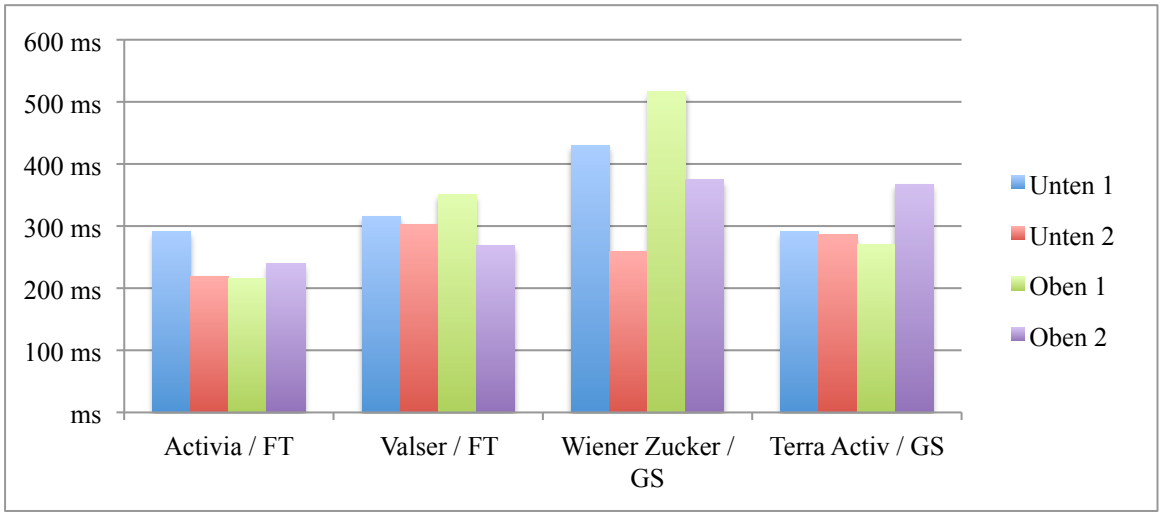
Abbildung 12: Entry Time ms der Gruppen



N=88

Abbildung 12 zeigt, dass die Personen der Gruppen Unten 1 und Unten 2 durchschnittlich immer etwas länger gebraucht haben, um ihren Blick in die AOI zu richten, deren Entry Time war somit um einige Millisekunden später. Die ProbandInnen in der Gruppe Oben 1 stechen vor allem bei den Plakaten Activia, Valser und Wiener Zucker hervor: diese Gruppe richtete, im Vergleich zu den anderen Gruppen, ihren Blick am schnellsten in die AOI. Generell ist zu erkennen, dass jene Personen, die die Gütezeichen im oberen Bildbereich gesehen haben, immer etwas schneller auf diesem mit ihrem Blick haften geblieben sind.

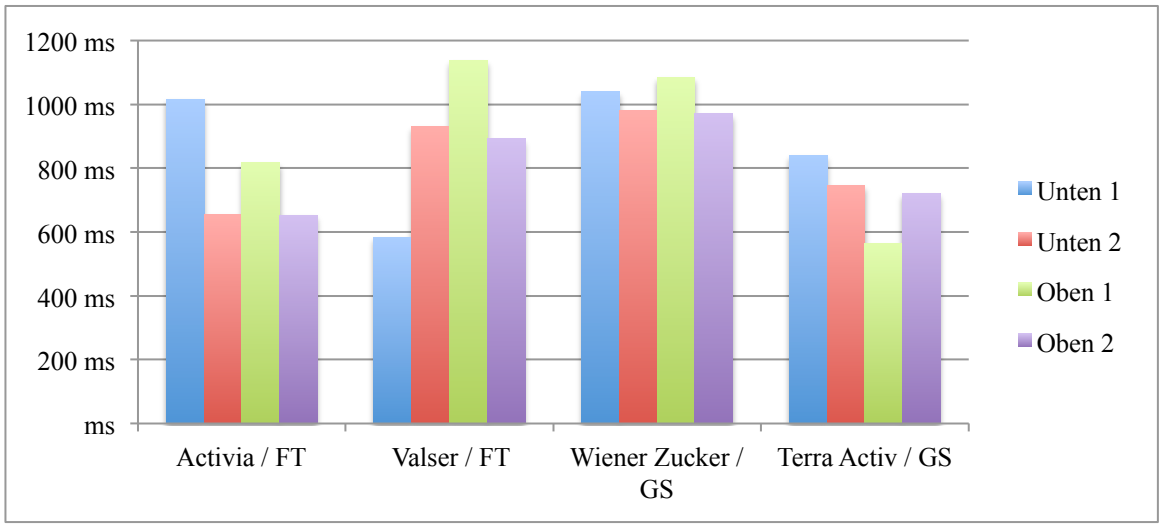
Abbildung 13: First Fixation Duration ms der Gruppen



N=88

In Abbildung 13 ist deutlich zu sehen, dass die Gruppe Oben 1 bei dem Plakat Wiener Zucker das Gütezeichen gut so! durchschnittlich am längsten bei der ersten Fixation fixiert hat. Bei der First Fixation Duration kann kein genereller Unterschied zwischen den Gruppen Oben und Unten festgestellt werden, es zeigt sich jedoch, dass jene Personen, die die Plakate auf der linken Seite gesehen haben, meist durchschnittlich das Gütezeichen länger fixiert haben, als jene Personen, die das selbe Plakat auf der rechten Seite gesehen haben.

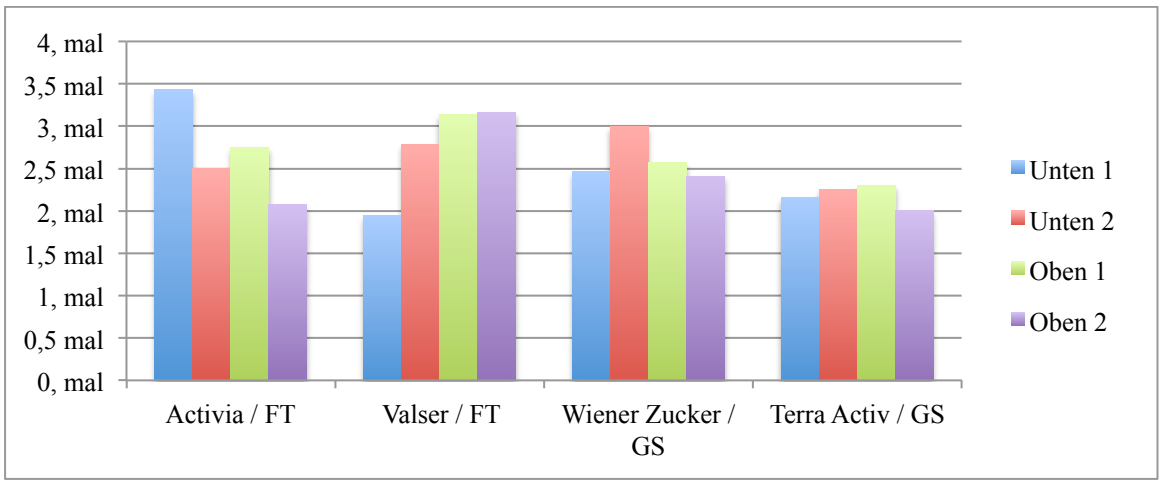
Abbildung 14: Fixation Time ms der Gruppen



N=88

Abbildung 14 zeigt die durchschnittliche Fixation Time der Gruppen auf die AOI's der Plakate. Hier sieht man deutlich, dass alle Gruppen das gut so! Logo auf dem Wiener Zucker Plakat sehr lange fixiert haben. Vor allem bei dem Plakat Wiener Zucker sieht man klar, dass es kaum Unterschiede zwischen den Gruppen Oben und Unten gibt. Deutlicher wird der Unterschied bei dem Plakat Terra Activ: hier zeigt sich, dass jene Personen, die das Gütezeichen unten gesehen haben, deutlich länger die AOI fixiert haben, als jene, die das Gütezeichen oben gesehen haben. Bei der Werbeanzeige Activia ist die Gruppe Unten 1 um einiges länger mit ihrem Blick auf der AOI geblieben als alle anderen Gruppen. Ebenfalls ein sehr deutlicher Unterschied ist bei dem Plakat Valser mit dem Gütezeichen Fairtrade zu erkennen: hier sticht die Gruppe Oben 1 besonders hervor, diese hat die AOI um einiges länger fixiert als alle anderen Gruppen und auch im generellen Vergleich zwischen allen Plakaten hat hier die längste Fixierung stattgefunden.

Abbildung 15: Fixation Count der Gruppen



N=88

Abbildung 15 zeigt deutlich, dass das Fairtrade Logo im Activia Plakat am häufigsten fixiert wurde. Generell wurde das Fairtrade Logo auf beiden Plakaten häufiger fixiert als das gut so! Gütezeichen. Zwischen den Plakatseiten gibt es keine eindeutige Tendenz dazu, welche Seite von den Gruppen häufiger fixiert wurde. Die Gruppe Unten 2 fixierte die AOI's auf der rechten Plakatseite häufiger, die anderen Gruppen unterscheiden sich hierbei nicht zwischen linker und rechter Plakatseite. Im Bezug auf oben und unten sieht man, dass es vor allem auf das Plakat ankam und nicht auf die Position des Gütezeichens.

8.4.2 Analyse des Blickverhaltens

Nachkommend werden die Plakate mit den Gütezeichen in Bezug auf die Variablen „Alter", „Geschlecht" und der vorher erläuterten Variable green buying (vgl. Kapitel 8.2) im Bezug auf die unterschiedlichen Fixationen der AOI's (vgl. Kapitel 7.3.3) mittels Regressionsanalyse (RA) ausgewertet und näher beschrieben. Die Regressionsanalyse ist vor allem dann geeignet, wenn lineare bzw. linearisierbare Effekte zwischen mindestens zwei Variablen gemessen werden sollen (Urban & Mayerl, 2011, S. 14).

In der vorliegenden Magisterarbeit wird als AV die jeweilige AOI (das Gütezeichen) des Plakats im Bezug auf „Entry Time", „First Fixation", „Fixation Time" und „Fixation Count" herangezogen. Als UV's dienen das Geschlecht, das Alter und die bereits erwähnte Variable green buying. Außerdem werden die Plakatseite (links, rechts) sowie die Position des Gütezeichen (oben und unten) berücksichtigt. Im Folgenden werden das

angepasste R-Quadrat, das Signifikanzniveau (p) sowie der nicht standardisierte Koeffizient B (B) der unterschiedlichen Plakate aufgezeigt.

Von den insgesamt 16 durchgeführten Regressionsanalysen zeigte sich nur eine als signifikant. Das Signifikanzniveau sollte unter 0,05 liegen, dies bedeutet, dass eine Irrtumswahrscheinlichkeit von nur 5% vorhanden ist. Liegen die Werte der Signifikanz über diesem Wert, so spricht man von fehlender Signifikanz der Ergebnisse (Urban & Mayerl, 2011, S. 135). Urban und Mayerl (2011) merken jedoch an, dass statistische Signifikanz nichts mit theoretischer Relevanz zu tun hat. Ergebnisse die signifikant sind, sind nur Aussagen darüber, dass es eine Wahrscheinlichkeit von „nicht-zufälligen" statistischen Zusammenhängen gibt (S. 137).

Das signifikante Ergebnis wurde bei dem Plakat Activia mit dem Gütezeichen Fairtrade in Bezug auf den Fixation Count errechnet. Die UV's erklären insgesamt 12,4% der Varianz der AV (vgl. Tabelle 68 im Anhang).
Somit erklären green buying, das Geschlecht, die Altersgruppen, die Plakat- sowie die Gütezeichenposition 12,4% des Blickverhaltens der ProbandInnen bezogen auf den Fixation Count. Tabelle 69 (im Anhang) zeigt, dass bei der Regressionsanalyse ein signifikantes Ergebnis errechnet wurde (p= ,039), der Wert liegt unter ,05 und ist somit signifikant. Tabelle 10 zeigt zusammengefasst die Ergebnisse der Koeffizientenanalyse der Regression (vgl. Tabelle 70 im Anhang).

Tabelle 10: RA: Gesamtübersicht Activia Fairtrade Fixation Count

Activia mit Fairtrade Fixation Count		
green buying	Nicht standardisierter Koeffizient B	***-,484***
	Signifikanz	***,032****
Geschlecht	Nicht standardisierter Koeffizient B	***-,939***
	Signifikanz	***,061***†
Alter	Nicht standardisierter Koeffizient B	-,182
	Signifikanz	,438
Plakatseite	Nicht standardisierter Koeffizient B	-,560
	Signifikanz	,274
Position Gütezeichen	Nicht standardisierter Koeffizient B	,374
	Signifikanz	,438

Gesamtübersicht Regressionsanalysen Activia Fairtrade Fixation Count (vgl. Tabelle 70 im Anhang)

** sehr signifikant, * signifikant, † marginal signifikant

N=88

Tabelle 10 zeigt zusammengefasst die Signifikanz sowie den nicht standardisierten Koeffizienent B aller UV's im Bezug auf den Fixation Count. Es zeigt sich, dass die Variable green buying signifikant (p= ,032) und das Geschlecht marginal signifikant (p= ,061) ist. Wie bereits erwähnt, wurde die Variable green buying folgendermaßen kodiert: je höher der Wert, umso grüner ist die Person eingestellt. Somit zeigt der nicht standardisierte Koeffizienten B bei green buying an, dass je grüner eine Person ist, umso seltener wurde das Gütezeichen Fairtrade angeschaut, da hier ein negativer Wert vorliegt und es somit bei steigendem grünem Konsum zu einer kleineren Wahrscheinlichkeit der Ausprägung des Fixation Count kommt (B= -,484). Grüne Personen haben zusammenfassend ihren Blick seltener in die AOI gerichtet als nicht grüne Personen.
Beim Geschlecht wurden Frauen mit 1 und Männer mit 2 kodiert. Auch hier zeigt sich eine negative Beziehung der beiden Variablen: Männer haben somit seltener die AOI fixiert, denn mit steigendem Wert des Geschlechts, sinkt die Ausprägungswahrscheinlichkeit des Fixation Counts (B= **-**,939). Frauen haben die AOI öfter fixiert als Männer.

Die anderen Werte innerhalb der Tabelle, sind nicht signifikant und werden auch nicht näher erläutert. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass bei der Werbeanzeige

Activia mit dem Gütezeichen Fairtrade das Geschlecht und der grüne Konsum der ProbandInnen einen Einfluss auf deren Entry Time haben, wobei die Plakatseite, die Gütezeichenposition und das Alter keinen Einfluss auf diese haben.

Für alle anderen Plakate wurden ebenfalls Regressionsanalysen durchgeführt. Hier zeigte sich jedoch bereits bei der ANOVA kein signifikantes Ergebnis, deshalb können diese Regressionsanalysen auch nicht interpretiert werden. Die gesamten Regressionstabellen der Plakate befinden sich im Anhang (vgl. Tabellen 59 bis 67 und 71 bis 106 im Anhang)

8.5 Ergebnisse des Nachfragebogens

Im folgenden Kapitel, werden die Ergebnisse des Nachfragebogens sowie weitere Ergebnisse die zwar nicht dem Erkenntnisinteresse dienen, aber dennoch wichtig sind, aufgezeigt.

8.5.1 Erinnerung an die Gütezeichen

Im Nachfragebogen wurde mithilfe von offenen Fragen abgefragt, an welche Gütezeichen sich die ProbandInnen erinnern (vgl. Kapitel 7.4). Von den 88 ProbandInnen konnten sich 6,8% an das Gütezeichen gut so! erinnern, an das Gütezeichen Fairtrade konnten sich immerhin 52,3% erinnern (vgl. Tabelle 25 bis 27 im Anhang). Mit den beiden Erinnerungsfragen an die Gütezeichen und der Variable green buying wurden Regressionsanalysen gerechnet, um herauszufinden, welche KonsumentInnengruppe sich häufiger bzw. seltener an die Gütezeichen erinnert hat.
Die Erinnerung an die Gütezeichen wurde im Datensatz mit 1 „erinnert“ und 2 „nicht erinnert“ kodiert.
Die Ergebnisse an die Erinnerung an das Gütezeichen Fairtrade sind nicht signifikant (vgl. Tabellen 107 bis 109 im Anhang) und können somit nicht interpretiert werden.

Die Regressionsanalyse der Erinnerung an das Gütezeichen gut so! zeigt eine Varianzerklärung von ,022 – es werden also durch die Variable green buying 2,2% der Varianz der Erinnerung an gut so! erklärt. Weiters zeigt die Anova ein marginal signifikantes Ergebnis (p= ,091) (vgl. Tabellen 110 und 111 im Anhang).

Tabelle 11: RA: Gesamtübersicht Erinnerung an gut so! / green buying

Erinnerung an gut so! / green buying		
green buying	Nicht standardisierter Koeffizient B	***-,042***
	Signifikanz	***,091†***

Gesamtübersicht Regressionsanalysen Erinnerung an gut so! (vgl. Tabellen 112 im Anhang)

** sehr signifikant, * signifikant, † marginal signifikant

N= 6

Tabelle 11 zeigt zusammengefasst die Koeffizientenübersicht, welche sich vollständig auch im Anhang befindet (vgl. Tabelle 112). Hier zeigt sich ein marginal signifikantes Ergebnis (p= ,091). Der nicht standardisierte Koeffizient B liegt bei -,042. Somit besteht eine negative Beziehung, dies bedeutet, dass je grüner die ProbandInnen eingestellt sind, umso häufiger wurde das Gütezeichen gut so! erinnert (1= erinnert). Andersherum bedeutet dies auch, dass die Ergebnisse darauf hinweisen, dass je weniger grün die ProbandInnen eingestellt sind, umso häufiger wurde das Gütezeichen gut so! nicht erinnert (2= nicht erinnert).

Auch die Erinnerung an das Produkt und das dazugehörige Gütezeichen wurde mittels offener Fragen abgefragt. Hier zeigt sich, dass sich von 88 Personen nur 2,3% an die Kombination von Wiener Zucker und gut so! erinnert haben. An das Plakat Terra Activ mit dem Gütezeichen gut so! konnte sich niemand erinnern. An das Produkt Activia mit dem Gütezeichen Fairtrade konnten sich neun Personen (10,2%) erinnern. Immerhin zehn Personen (11,3%) konnten sich an das Mineralwasser Valser und das Gütezeichen Fairtrade erinnern (vgl. Tabellen 28 bis 32 im Anhang). Nach diesen Häufigkeitsanalysen wurden auch hier Regressionsanalysen gerechnet, die die Erinnerungen an die unterschiedlichen Kombinationen zwischen grünen- und nicht grünen KonsumentInnen aufzeigen sollen. Hierbei zeigten sich keine signifikanten Ergebnisse, somit werden auch diese Tabellen nicht erörtert. Die Regressionstabellen zur Erinnerung an die gezeigten Kombinationen von Gütezeichen und Produkt befinden sich im Anhang (vgl. Tabellen 113 bis 121), mit Ausnahme der Regressionsanalyse von Terra Activ mit dem Gütezeichen gut so!, da sich hier keine Person erinnern konnte, wurde keine Regressionsanalyse durchgeführt.

8.5.2 Einstellung gegenüber Gütezeichen

Hierzu wurden die Einstellungsfragen, die bereits im Vorfragebogen abgefragt wurden, abermals gestellt und in Beziehung zu der Variable green buying gesetzt.

Bei der Aussage über den nicht vorhandenen Durchblick der Gütezeichenanzahl lässt sich feststellen, dass 15% der Varianz durch die Variable green buying erklärt werden. Auch bei der Aussage über den guten Überblick am Markt werden 16,5% der Varianz durch die UV (green buying) erklärt. Bei der letzten Aussage über den Marketing-Gag werden nur 1,6% erklärt (vgl. Tabellen 122, 125 und 128 im Anhang).

Tabelle 12: Regression Einstellung gegenüber Gütezeichen / green buying

Einstellung gegenüber Gütezeichen / green buying		
Ich blicke bei der Gütesiegelanzahl ehrlich gesagt nicht mehr durch.	Nicht standardisierter Koeffizient B	***-,546***
	Signifikanz	***,000****
Ich habe einen guten Überblick über die Gütesiegel am Markt.	Nicht standardisierter Koeffizient B	***,444***
	Signifikanz	***,000****
Gütesiegel sind ein Marketing-Gag.	Nicht standardisierter Koeffizient B	-,203
	Signifikanz	,126

Gesamtübersicht Regressionsanalysen Einstellung Gütezeichen (vgl. Tabellen 124, 127, 130 im Anhang)

** sehr signifikant, * signifikant, † marginal signifikant

N=88

Vergleicht man diese Regressionsanalyse in Tabelle 12 mit jener, die bereits bei den Ergebnissen des Vorfragebogens dargestellt wurde (vgl. Kapitel 8.3.2, Tabelle 5), fällt auf, dass die erste Frage im Nachfragebogen ein sehr signifikantes Ergebnis aufweist (p= ,000), im Gegensatz zum Vorfragebogen bei dem der Wert bei ,129 lag. Die Ergebnisse zeigen, dass je grüner eine Person ist, umso häufiger hat sie hier mit „stimme überhaupt nicht zu“ (1) geantwortet. Die Frage bezüglich des guten Überblicks am Markt war auch im Vorfragebogen signifikant und auch der Nachfragebogen weist ein sehr signifikantes Ergebnis auf (p= ,000).

Bezüglich des Marketing-Gags weisen der Vor- und Nachfragebogen ebenfalls unterschiedliche Ergebnisse auf: im Vorfragebogen war das Ergebnis noch signifikant (p= ,019), dies ist jedoch im Nachfragebogen nicht mehr der Fall. Zusammenfassend kann man sagen, dass die ProbandInnen bei der Aussage über den guten Überblick ihre Meinung nicht geändert haben, bezüglich der anderen beiden Aussagen, weisen die Ergebnisse darauf hin, dass hier eindeutig eine Veränderung stattgefunden hat.

8.5.3 Erkennung der Gütezeichen

Bei der Frage „Kennen Sie das Gütezeichen Fairtrade?“ haben 98,9% der ProbandInnen mit Ja geantwortet, nur eine Person gab an das Gütezeichen nicht zu kennen. Dadurch lässt sich sagen, dass hier keine Unterschiede zwischen grünen- und nicht grünen KonsumentInnen bestehen, deswegen wurde an dieser Stelle auf jede weitere statistische Berechnung verzichtet. Bei der Frage nach dem Gütezeichen gut so! gaben 6,8% an dieses zu kennen, 93,2% kennen das Gütezeichen nicht (vgl. Tabellen 33 und 34 im Anhang).

8.5.4 Weitere Ergebnisse des Nachfragebogens

Nachstehend werden die signifikanten Ergebnisse der Bewertungen der Gütezeichen dargestellt. Diese waren nicht Teil des Erkenntnisinteresses, jedoch können diese Ergebnisse für weitere Interpretationen bzw. Rückschlüsse herangezogen werden. Mit den Bewertungsattributen des Nachfragebogens wurden Korrelationen mit der Variable green buying errechnet, um herauszufinden wie hoch bzw. niedrig diese mit der grünen Einstellung der ProbandInnen korrelieren. Die Korrelation beschreibt, wie stark der Zusammenhang von zwei Messwerten ist (Rasch et al., 2010, S. 93). Der Korrelationskoeffizient kann zwischen -1,00 und +1,00 liegen. Liegt dieser bei +1,00 ist dies eine perfekte positive Korrelation, liegt er bei -1,00 ist dies eine perfekte negative Korrelation. Liegt der Wert des Korrelationskoeffizienten bei 0,00 gibt es keinen Zusammenhang zwischen den gemessenen Werten. Der Korrelationskoeffizient ist dazu geeignet, lineare Zusammenhänge zu beschreiben und im Unterscheid zur Regression gibt es bei der Korrelation keinen Unterschied zwischen der UV und der AV (Urban & Mayerl, 2011, S. 67f).

„Der Korrelationskoeffizient ist ein reines Zusammenhangsmaß zur Analyse der linearen Beziehung zwischen zwei Variablen, von denen jede einzelne sowohl als abhängige als auch als unabhängige Variable zu betrachten ist.“ (Urban & Mayerl, 2011, S. 68)

Tabelle 13: Korrelation Bewertung des Gütezeichen gut so! / green buying

		green buying
ehrlich - verlogen	Pearson-Korrelation	***-,945*****
	Sig. (2-seitig)	***,005*****
modern - altmodisch	Pearson-Korrelation	***-,874****
	Sig. (2-seitig)	***,023****
aktiv - passiv	Pearson-Korrelation	***-,927*****
	Sig. (2-seitig)	***,008*****
hochwertig - minderwertig	Pearson-Korrelation	***-,820****
	Sig. (2-seitig)	***,046****
glaubwürdig - unglaubwürdig	Pearson-Korrelation	***-,945*****
	Sig. (2-seitig)	***,005*****
nachhaltig - umweltschädlich	Pearson-Korrelation	***-,820****
	Sig. (2-seitig)	***,046****

Korrelationsübersicht der signifikanten Ergebnisse Bewertung des Gütezeichens gut so! (vgl. Tabelle 48 im Anhang)

** sehr signifikant, * signifikant, † marginal signifikant

N= 6

Tabelle 13 zeigt, dass bei sechs von zwölf Attributen, die dem Gütezeichen zuzuordnen waren, ein signifikantes bzw. sehr signifikantes Ergebnis errechnet wurde. Alle der sechs Attribute weisen eine negative Korrelation auf, dies bedeutet, dass je grüner die ProbandInnen eingestellt waren, umso häufiger haben diese mit dem positiven Wert (1) geantwortet, in diesem Fall mit „ehrlich“, „modern“, „aktiv“, „hochwertig“, „glaubwürdig“ und „nachhaltig“.

Beim Gütezeichen Fairtrade waren alle Ergebnisse der Attribute ebenfalls signifikant, teilweise sogar sehr signifikant, und alle weisen eine negative Korrelation auf (vgl.

Tabelle 49 im Anhang). Dies bedeutet, dass je grüner die KonsumentInnen eingestellt sind, umso positiver haben sie das Gütezeichen Fairtrade bewertet.

Im Folgenden werden nun die gesamten dargestellten Ergebnisse im Bezug auf die aufgestellten Hypothesen interpretiert und zusammengefasst.

8.6 Hypothesenüberprüfung und Interpretation der Ergebnisse

Anschließend werden die aufgestellten Hypothesen mit den vorher beschriebenen Ergebnissen aus den Fragebögen sowie der Eyetracking-Studie überprüft.

H1: Je grüner die KonsumentInnen sind, desto intensiver werden Gütezeichen fixiert, unabhängig von deren Positionierung und Bekanntheitsgrad.
Diese Hypothese wurde anhand von Regressionsanalysen untersucht (vgl. Kapitel 8.4.2). Hier gab es nur bei einem Plakat (Activia mit dem Gütezeichen Fairtrade) in Bezug auf den Fixation Count ein signifikantes Ergebnis. Die grüne Einstellung der KonsumentInnen und deren Geschlecht haben einen Einfluss auf das Blickverhalten, jedoch nur bei einem von insgesamt vier Plakaten. Bei diesem zeigte sich jedoch sehr deutlich, dass grüne Personen seltener das Gütezeichen Fairtrade ansehen als nicht grüne Personen. Aus der Literatur heraus begründet wurde jedoch bereits darauf hingewiesen, dass grüne KonsumentInnen eher auf Etikettierungen achten und gezielt nach Argumenten für das Produkt suchen (vgl. Kapitel 3.4). Dies kann hier nicht bestätigt werden, weshalb die Hypothese vorläufig nicht verifiziert werden kann, jedoch ist anzumerken, dass nur ein Plakat analysiert werden konnte.

H2: Wenn sich Gütezeichen im oberen Bildbereich befinden, dann werden diese länger und intensiver fixiert, als jene im unteren Bildbereich.
Diese Hypothese ist vorläufig zu falsifizieren, da bei allen vier Plakaten kein signifikantes Ergebnis der Regressionsanalysen, in Bezug auf die Positionierung des Gütezeichens hervor kam, weder im Bezug auf die Entry Time, die Fixation Time, den Fixation Count noch die First Fixation Duration. Hier kann jedoch angeführt werden, dass die Mittelwertsanalysen der Gruppen (vgl. Kapitel 8.4.1) einige interessante Ergebnisse aufweisen, diese jedoch nicht signifikant sind:

- *Entry Time:*

Hier haben jene ProbandInnen, die das Gütezeichen oben gesehen haben, durchschnittlich etwas schneller ihren Blick auf dieses gerichtet.

- *First Fixation Duration:*

Hier hat Gruppe Oben 1 bei dem Plakat Wiener Zucker das Gütezeichen gut so! durchschnittlich am längsten fixiert.

- *Fixation Time:*

Hier hat die Gruppe Oben 1 das Gütezeichen Fairtrade auf dem Plakat Valser, am längsten fixiert. Auch im Vergleich zwischen allen anderen Plakaten fand hier die längste Fixierung der AOI statt. Innerhalb der Plakate ist jedoch nur bei diesem einen ein deutlicher Unterschied zu sehen, auch jene Personen, die das Gütezeichen unten gesehen haben, stechen hervor.

- *Fixation Count:*

Hier zeigte sich, dass die Anzahl der Fixierungen vor allem abhängig von dem Gütezeichen selbst und dem Plakat war, weniger von der Position des Gütezeichens. Es konnte hier kein eindeutiger Unterschied zwischen oben und unten herausgestellt werden.

Es wird deutlich, dass die Platzierung oben rechts oftmals hervorsticht. Die erwähnte Studie von Bernhard (1978) ergab, dass die beste Platzierung auf einem Plakat links oben ist (vgl. Kapitel 5.6). Hierzu sollten in künftigen Studien beide Positionen noch näher untersucht werden, um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten. Weiters sollte die Aktivierung der Bildelemente, in diesem Fall Gütezeichen, bereits vor der Eyetracking-Studie näher untersucht und getestet werden, denn möglicherweise weisen die Gütezeichen unterschiedliche Aktivierungsgrade auf, weshalb auf dieser Punkt besonders geachtet werden sollte.

H3: Je unbekannter ein Gütezeichen ist, desto länger wird dieses fixiert.

Hier kann gesagt werden, dass bei der Regressionsanalyse in Bezug auf die Fixation Time keine signifikanten Ergebnisse hervor kamen und die Hypothese deshalb vorläufig nicht verifiziert werden kann. In Bezug auf die Mittelwerte der Gruppen, zeigt sich bei der Fixation Time, dass das Fairtrade auf dem Valser Plakat durchschnittlich am längsten von Gruppe Oben 1 fixiert wurde. An zweiter Stelle steht das gut so! Gütezeichen auf dem Wiener Zucker Plakat das ebenso von Gruppe Oben 1 am längsten fixiert wurde. Sieht

man sich jedoch alle Gruppen gemeinsam an, also welches Gütezeichen generell am längsten fixiert wurde, so ist zu erkennen, dass das gut so! Gütezeichen am Wiener Zucker Plakat von allen Gruppen durchschnittlich am längsten angesehen wurde (vgl. Abb. 14). So liegen die durchschnittlichen Gruppenwerte hier zwischen 970 und 1084 ms, dies ist deutlich länger als die durchschnittliche Fixation Time auf den anderen Plakaten. Zusammenfassend kann somit gesagt werden, dass das gut so! Gütezeichen, welches das unbekannte Gütezeichen in der Magisterarbeit darstellt, auf dem Wiener Zucker Plakat durchschnittlich von allen Gruppen am längsten fixiert wurde.
Wie bereits im Hypothesenteil erklärt, könnte dies ein Indikator dafür sein, dass vermehrte Wiederholung zur Abnahme der Elaborationswahrscheinlichkeit führt (vgl. Kapitel 6), was in diesem Fall bei dem Fairtrade Gütezeichen zutreffen würde, da dieses bei den ProbandInnen bereits bekannt ist und somit vermehrt gesehen wurde. Ein weiterer Grund für die deutlich längere Fixierung des gut so! Gütezeichen könnte Irritation sein: gut so! befindet sich auf einem, vor allem in Österreich, bekannten Produkt (Wiener Zucker), dies könnte Irritation schaffen, da zwar die Marke bekannt ist, jedoch das Gütezeichen nicht. Somit könnte man darauf schließen, dass die ProbandInnen deswegen mit ihrem Blick darauf haften geblieben sind, da diese Kombination nicht vertraut für die ProbandInnen war.

H4: Je bekannter ein Gütezeichen ist, desto häufiger wird es von grünen- und nicht grünen KonsumentInnen erinnert.
Auch hier wurde mittels Regressionsanalyse versucht die Erinnerung der grünen- und nicht grünen ProbandInnen an Gütezeichen einzustufen. Allgemein ist ein deutliches Ergebnis darin zu sehen, dass das Fairtrade häufiger erinnert wurde, als das gut so! Gütezeichen. Dennoch zeigte sich bei Fairtrade kein signifikantes, jedoch bei dem gut so! Gütezeichen ein marginal signifikantes ($p = ,091$) Ergebnis. Hierbei lässt sich sagen, dass je grüner die Person eingestellt ist, umso häufiger wurde das Gütezeichen erinnert. Im Gegensatz zur aufgestellten Hypothese gibt es somit einen tendenziellen Unterschied zwischen grünen- und nicht grünen KonsumentInnen, weshalb die Hypothese vorläufig nicht verifiziert werden kann. Wie bereits in Kapitel 5.2.1 und 5.2.2 erläutert, kann hier davon ausgegangen werden, dass die Personen ein hohes Umweltinvolvement haben und somit die Information für sie wichtig erscheint. Es wird davon ausgegangen, dass durch den grünen Konsum von Personen auch das Gütezeichen im Alltag der ProbandInnen häufiger gesehen wird und deswegen die Erinnerungsleistung bei grünen Personen höher

ist als bei nicht grünen Personen, die möglicherweise das Gütezeichen seltener in ihrem täglichen Umfeld sehen. Es muss jedoch angemerkt werden, dass die Ergebnisse nicht eindeutig signifikant sind und somit nur von einer Tendenz ausgegangen werden kann.

H5: Je grüner die KonsumentInnen sind, desto häufiger erinnern sie sich an die tatsächlich gezeigte Kombination von Produkt und Gütezeichen.
Die Ergebnisse der Regressionsanalyse weisen keine signifikanten Ergebnisse auf, deswegen muss diese Hypothese vorerst falsifiziert werden. Anzumerken ist jedoch, dass sich keine/r der ProbandInnen an das unbekannte Gütezeichen gut so! mit dem unbekanntem Produkt Terra Activ erinnern konnte. Diese Tatsache könnte als Anhaltspunkt für weitere Forschungen herangezogen werden, da es sinnvoll erscheint vorab inhaltsanalytisch den „inhaltlichen Fit" (vgl. Kapitel 4.3) von Plakaten und Gütezeichen zu überprüfen.

H6: Je grüner die KonsumentInnen sind, desto negativer ist ihre Einstellung gegenüber Gütezeichen.
Hierbei wurden die Einstellungsfragen des Vor- und Nachfragebogens herangezogen. Beim Vorfragebogen zeigt sich eindeutig, dass grüne Personen sehr positiv gegenüber Gütezeichen eingestellt sind. Bei der Aussage über den guten Überblick über Gütezeichen am Markt, zeigt sich ein sehr signifikantes (p= ,000) und auch bezüglich des Marketing-Gags ein ebenso signifikantes Ergebnis (p= ,019) (vgl. Tabellen 51 und 54 im Anhang). Dies bedeutet, dass grüne KonsumentInnen sehr positiv gegenüber Gütezeichen eingestellt sind und nicht glauben, dass diese ein Marketing-Gag sind.
Im Nachfragebogen hingegen haben sich die Ergebnisse verändert: Hier ist die Aussage bezüglich des Durchblicks am Markt sehr signifikant (p= ,000), dies war im Vorfragebogen nicht der Fall. Man könnte daraus schließen, dass die ProbandInnen in der Zwischenzeit (zwischen dem Vorfragebogen und der Eyetracking-Studie mit anschließendem Fragebogen) ihre Meinung bezüglich der Gütezeichenflut geändert haben. Eine andere Erklärung wäre, dass die ProbandInnen durch die Eyetracking-Studie einen Hinweis darauf bekommen haben, dass die Studie die Wirkung von Gütezeichen untersucht und somit die ProbandInnen indirekt beeinflusst wurden die Frage „sozial erwünscht" zu beantworten.
Eindeutig hingegen ist, dass grüne KonsumentInnen keine Bedenken gegenüber Gütezeichen haben. Weniger grün eingestellte KonsumentInnen vertrauen den

Gütezeichen weniger, dies könnte ein Hinweis auf deren Skepsis gegenüber diesen sein. Die Hypothese kann somit vorläufig nicht verifiziert werden. Hier ist anzumerken, dass für es für zukünftige Forschungen zentral wäre, mehrere Fragen einzubauen, um die gewonnenen Ergebnisse noch weiter ausführen zu können und mögliche Einflussfaktoren auszuschließen.

H7.1: Wenn ein Gütezeichen bekannt ist, dann wird es von beiden KonsumentInnengruppen häufiger erkannt.
Das Gütezeichen Fairtrade wurde von 98,9% der ProbandInnen erkannt, somit wurde dieses von nur einer Person nicht erkannt (vgl. Tabelle 33 im Anhang). Daraus lässt sich schließen, dass beide KonsumentInnengruppen das Gütezeichen erkannt haben, die Hypothese kann somit vorläufig verifiziert werden.

H7.2: Wenn ein Gütezeichen unbekannt ist, dann wird es von beiden KonsumentInnengruppen seltener erkannt.
Auch diese Hypothese kann vorläufig verifiziert werden: das Gütezeichen gut so! wurde nur von 6,8% der ProbandInnen erkannt (vgl. Tabelle 34 im Anhang).

8.7 Zusammenfassung der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Ergebnisse der Studie nochmals kurz zusammengefasst.

- *Das Geschlecht hat teilweise einen Einfluss auf das Blickverhalten*

Das Alter hat keinen signifikanten Einfluss auf das Blickverhalten der ProbandInnen. Lediglich ein Plakat zeigte bezüglich des Fixation Counts marginal signifikante Ergebnisse im Bezug auf das Geschlecht: Frauen haben das Gütezeichen Fairtrade öfter angesehen als Männer.

- *Kein Einfluss der Position der Gütezeichen auf das Blickverhalten*

Die Ergebnisse zeigen keine signifikanten Ergebnisse bezüglich der Position des Gütezeichens. Lediglich die Mittelwerte der Gruppen zeigen eine Tendenz: so haben jene Personen, die das Gütezeichen oben gesehen haben, ihren Blick zu Beginn schneller in die AOI gerichtet. Bezüglich der Dauer der Fixation kann keine eindeutige

Unterscheidung zwischen oben und unten getroffen werden. Auch beim Fixation Count kann keine eindeutige Unterscheidung zwischen oben und unten gemacht werden. Die Ergebnisse deuten eher daraufhin, dass der Einfluss eher auf das spezifische Plakat mit dem jeweiligen Gütezeichen einen Einfluss haben könnte.

- *Die grüne Einstellung hat teilweise Einfluss auf das Blickverhalten*

Nur bei einem Plakat (Activia mit Fairtrade) ergab sich ein signifikanter Einfluss: hier haben eher grün eingestellte Personen seltener auf das Gütezeichen gesehen, als die eher nicht grünen. Dies könnte ein Indikator dafür sein, dass das Fairtrade Gütezeichen vor allem von grünen Personen, die sich sehr häufig mit grünen Produkten auseinandersetzen, des Öfteren in ihrem Alltag gesehen wird und dieses Gütezeichen somit bei grünen Personen keine Aufmerksamkeit mehr erzeugt.

- *Kein Einfluss der Plakatseite auf das Blickverhalten*

Auch bezüglich der Seite des Plakats, also ob das Plakat links oder rechts gesehen wurde, ergaben sich keine signifikanten Ergebnisse. Dieser Faktor sollte in nachfolgenden Studien dennoch weiter erforscht werden, da die Leserichtung, trotz der nicht signifikanten Ergebnisse in dieser Studie, einen wichtigen Faktor für die Werbebranche darstellt.

- *Kein eindeutiger Unterschied des Blickverhaltens zwischen Fairtrade und gut so!*

Die Regressionsanalysen haben nur bei einem Plakat ein signifikantes Ergebnis hervorgebracht und zwar bei dem Plakat Activia mit dem Gütezeichen Fairtrade: hier ist eindeutig, dass das Fairtrade Logo auf dem Activia Plakat von einer Gruppe mit Abstand am häufigsten fixiert wurde (vgl. Tabelle 10) und, dass sowohl das Geschlecht als auch der grüne Konsum (green buying) der ProbandInnen einen Einfluss haben. Bei den Mittelwerten der First Fixation Duration zeigen sich nur geringe Unterschiede: hier wurde das Gütezeichen gut so! durchschnittlich etwas länger fixiert als das Fairtrade Gütezeichen, diese Ergebnisse sind jedoch nicht signifikant (vgl. Abb. 13). Bei der Fixation Time ist zu erkennen, dass es zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen bezüglich der Fixierung zwischen gut so! und Fairtrade gekommen ist (vgl. Abb. 14). Beim Fixation Count hingegen ist festzustellen, dass hier das Faitrade Gütezeichen häufiger von den Gruppen fixiert wurde als das gut so! Gütezeichen (vgl. Abb. 15).

- *Positive Einstellung gegenüber Gütezeichen bei grünen KonsumentInnen*

Die Ergebnisse des Vor- und Nachfragebogens haben ergeben, dass grüne KonsumentInnen durchwegs positiv gegenüber Gütezeichen eingestellt sind. Weniger grüne KonsumentInnen hingegen sind häufiger negativ gegenüber diesen Eingestellt (vgl. Tabelle 5 und 12).

- *Positive Bewertung von Fairtrade und gut so! von grünen KonsumentInnen*

Die Bewertungsfragen im Nachfragebogen zeigen, dass sowohl Fairtrade, als auch gut so! von den grünen ProbandInnen sehr positiv bewertet wurden (vgl. Tabelle 48 und 49 im Anhang). Daraus könnte geschlossen werden, dass vor allem grüne KonsumentInnen den Gütezeichen vertrauen und sie diese als wertvoll und wichtig empfinden. Dies müsste jedoch in nachfolgenden Studien noch vertiefend untersucht werden.

- *Erinnerungsleistung an gut so! bei grünen KonsumentInnen höher als bei Fairtrade*

Von 88 ProbandInnen konnten sich zwar nur 6,8% an das Gütezeichen gut so! erinnern, hier zeigte sich im Bezug auf die Variable green buying jedoch ein marginal signifikantes Ergebnis (p= ,091). Je grüner die KonsumentInnen eingestellt sind, umso häufiger erinnerten sie sich an das Gütezeichen gut so! (vgl. Tabelle 112 im Anhang).

- *Bekanntheitsgrad von Fairtrade deutlich höher*

Die Filterfrage im Nachfragebogen zeigte auf, dass 98,9% der ProbandInnen das Gütezeichen Fairtrade bereits kennen, nur 6,8% kennen hingegen das Gütezeichen gut so! (vgl. Tabellen 33 und 34 im Anhang). Dies bestätigt die Annahme, dass Fairtrade zu den bekannten und gut so! zu den unbekannten Gütezeichen zählt.

9. Diskussion & Ausblick

Dieses Kapitel widmet sich Implikationen für zukünftige Forschungen sowie den Schwierigkeiten und Grenzen der Magisterarbeit.

9.1 Schwierigkeiten und Grenzen

Im Zuge der Magisterarbeit mussten einige Einschränkungen vorgenommen werden, die hier kurz dargestellt und diskutiert werden sollen, um diese in zukünftigen Forschungen zu berücksichtigen.

- *Rekrutierung der ProbandInnen*

Die ProbandInnen wurden vor allem über Social Media Plattformen rekrutiert, was ein Indiz dafür sein könnte, das vor allem jüngere Personen an der Studie teilnahmen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist der Bildungsgrad der Personen: innerhalb dieser Untersuchung war der Anteil an höher gebildeten Personen deutlich größer als jener der niedriger gebildeten Personen. Da die Repräsentativität der Untersuchung kein zentrales Kriterium bei der Rekrutierung der ProbandInnen war, war die damit verbundene hohe Anzahl an jüngeren bzw. höher gebildeten Personen keine Einschränkung für die vorliegende Untersuchung. Bei zukünftigen Forschungen könnte jedoch darauf geachtet werden, dass ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen jüngeren und älteren bzw. hoch und niedrig gebildeten Personen besteht, um so die Repräsentativität zu gewährleisten.

- *Stichprobengröße*

Die nichtvorhandene Signifikanz einer Regressionsschätzung kann mitunter auch daran liegen, dass die Stichprobengröße zu klein war (Urban & Mayerl, 2011, S. 140). Da die 88 ProbandInnen in vier Gruppen aufgeteilt wurden, wurde somit die Repräsentativität verringert. Eine größere Stichprobe wäre für zukünftige Forschungen zentral, dadurch könnte eine breitere Gruppe und somit mehrere unterschiedliche Personen untersucht werden.

- *Stimulusauswahl*

Bei der Plakat- und Gütezeichenauswahl mussten einige Einschränkungen gemacht werden. So musste auf Suchmaschinen zurückgegriffen werden und die Plakate mit

einem einfachen Bildbearbeitungsprogramm bearbeitet werden. In zukünftigen Forschungen sollten möglicherweise bereits vorhandene, ähnlich aktivierende Plakate verwendet werden, um so die möglicherweise entstehende Irritation der KonsumentInnen auszuschließen.

- *Soziale Erwünschtheit*

Die Fragen zur sozialen Erwünschtheit wurden zwar in die Fragebögen eingearbeitet, jedoch konnten diese aus forschungsökonomischen Gründen nicht weiter behandelt werden. In zukünftigen Forschungen sollte der Aspekt der sozialen Erwünschtheit genauer erforscht werden, um so diese möglichen Einflussfaktoren ausschließen zu können. Der aktuelle „grüne Trend" könnte möglicherweise ein Einflussfaktor dafür sein, dass die ProbandInnen sehr grün geantwortet haben.

- *Zeitaufwand im Labor*

Die Eyetracking-Studie dauerte ca. 5 bis 8 Minuten, für den anschließenden Fragebogen mussten die ProbandInnen jedoch ca. 15 bis 20 Minuten aufwenden. Durch viele Kommentare der ProbandInnen stellte sich heraus, dass dieser etwas zu lang erschien und die ProbandInnen so teilweise schnell das Interesse verloren. Es sollte deshalb darauf geachtet werden, dass vor allem nach einer Eyetracking-Studie die Fragebögen etwas kürzer gehalten werden.

9.2 Implikationen für zukünftige Forschungen

Im Rahmen der Magisterarbeit wurde versucht Unterschiede bzw. Ähnlichkeiten des Blickverhaltens bei grünen- und nicht grünen KonsumentInnen, im Bezug auf Gütezeichen, festzustellen. Die Ergebnisse zeigen, dass es sehr schwierig ist, den Konsum der ProbandInnen und deren Einstellung gegenüber grünen Produkten und Gütezeichen zu messen, da der Faktor der sozialen Erwünschtheit mitunter ein Grund für den großen Anteil an grünen ProbandInnen darstellen könnte. In weiterführenden Studien sollte dieser Faktor deutlich mehr berücksichtigt werden. Zwar wurden einige Fragen zur sozialen Erwünschtheit im Vorfragebogen abgefragt, doch mussten aufgrund von forschungsökonomischen Gründen einige Einschränkungen gemacht werden.

Ein weitere wichtiger Punkt ist das Einkommen der ProbandInnen: dieses wurde nicht abgefragt, doch könnte dies ein weiterer wichtiger Faktor sein, der das grüne- bzw. nicht

grüne Kaufverhalten der ProbandInnen besser erklären kann. Möglicherweise könnte auch die wirtschaftliche Lage innerhalb eines Landes einen Faktor darstellen, der zu bewussterem bzw. gesünderem Einkauf der ProbandInnen führen kann. Die wirtschaftliche Lage eines Landes könnte somit ein weiterer Grund für den Kauf bzw. Nicht-Kauf von grünen Produkten sein und wäre in zukünftigen Forschungen ein wichtiger Faktor der berücksichtig werden sollte. Dies könnte anhand von Langezeitstudien, die zusätzlich die wirtschaftliche Lage eines Staates untersuchen (anhand von bspw. Inhaltsanalysen von Zeitungen etc.) festgestellt werden. Es könnten beispielsweise auch Ländervergleiche untersucht werden, die mögliche Unterschiede bzw. Ähnlichkeiten feststellen können. Ebenso könnten die ProbandInnen selbst diese wirtschaftliche Situation einordnen, um daraus mögliche Einflüsse auf das Kaufverhalten finden zu können.

Bezüglich der Auswahl der Plakate wäre eine geringere Anzahl zentral: die Studie hat gezeigt, dass bei vier Plakaten kaum signifikante Ergebnisse zu erzielen waren, da somit nur eine sehr geringe Anzahl an ProbandInnen in derselben Gruppe waren. Es wäre vorteilhaft, wenn vor der eigentlichen Eyetracking-Studie eine inhaltsanalytische Untersuchung der Plakate stattfindet. Hierbei sollte vor allem auf die gleiche Aktivierung Wert gelegt werden. Bei der vorliegenden Studie wurde zwar die Aktivierung der grünen Plakate mit den neutralen, die jeweils links oder rechts daneben gezeigt wurden, abgeglichen, nicht jedoch innerhalb der grünen Plakate. Dies führte dazu, dass die Plakate untereinander schwer zu vergleichen waren. Hier könnten zukünftige Forschungen ansetzen, auch im Bezug auf die Gütezeichen selbst: Es sollte versucht werden dieselben Plakate mit unterschiedlichen Gütezeichen zu untersuchen. Hier sei wieder darauf hingewiesen, dass der „inhaltliche Fit“ (Haenraets et al., 2012) zentral ist. Dieser könnte durch Pretests geprüft werden. Bezüglich der möglichen Entstehung von Irritationen wäre eine andere Option für weitere Forschungen, generell Plakate mit bereits vorhandenen Gütezeichen auszuwählen. Hierbei erscheint es jedoch schwierig diese mit anderen Plakaten zu vergleichen, da hier wiederum das Problem der Aktivierung ein möglicher Einflussfaktor sein könnte. Das die Interaktion zwischen der Produktmarke und dem Gütezeichen Auswirkungen hat, hat bereits Schweiger (1998) festgestellt: So hängt die Wahrnehmung von Gütezeichen sehr vom Produkt ab (Schweiger et al., 1998 zit. nach Schiebel, 2005, S. 32). Innerhalb der Magisterarbeit wurde versucht dies zu untersuchen, in dem bekanntere/unbekanntere Marken mit bekannteren/unbekannteren Gütezeichen

versehen wurden. Die Interaktion von Produkt und Gütezeichen scheint somit zentral und kann auch für nachfolgende Studien eine wichtige Grundlage bilden.

Auch bei der Auswahl der Gütezeichen wäre ein Pretest ratsam: wenn zwei oder mehrere Gütezeichen miteinander verglichen werden sollen, ist die Aktivierung zentral. In der vorliegenden Arbeit wurde versucht ähnlich aktivierende Gütezeichen zu wählen, die sich zwar in ihrer farblichen Gestaltung unterscheiden, nicht jedoch im Aufbau. Die Aktivierung der Gütezeichen scheint ebenso zentral zu sein wie die Aktivierung der Plakate und sollte demnach unbedingt vorab getestet werden. Auch Gütezeichen aus anderen Branchen könnten getestet werden, um so mehr Erkenntnisse im Bezug auf die Wirkungsweise diese zu erlangen. Beispielsweise könnten auch europäische Gütezeichen in unterschiedlichen europäischen Ländern auf ihre Wirkungsweise in diesen untersucht werden.

Weiters scheint es zentral alle Positionen der Gütezeichen zu testen. Aufgrund der begrenzten ProbandInnenanzahl musste auf die Position links oben und rechts unten verzichtet werden, dies könnte in Folgestudien näher untersucht werden um so alle Positionen vergleichend zu untersuchen.

Bezüglich der Einstellung gegenüber Gütezeichen, zeigten sich sehr signifikante Ergebnisse. Hierbei wurden jedoch nur drei Fragen in die Fragebögen eingebaut. Weiterführende Forschungen könnten hier noch weitere Fragen bezüglich der Einstellung einbauen, um beispielweise zu testen, ob es Einstellungsunterschiede zwischen verschiedenen Gütezeichen gibt oder ob diese positive Einstellung gegenüber jedem Gütezeichen vorhanden ist. Weiters wären hier auch Fragen bezüglich der Kaufbereitschaft von grünen Produkten bedeutend, denn die Ergebnisse von Bech-Larsen & Grunert (2001, zit. nach Haenraets et al, 2012, S. 159) zeigen, dass Gütezeichen die Kaufbereitschaft von KonsumentInnen senken können, wenn diese als normal angesehen werden (vgl. Kapitel 4.1). Bezüglich des Vertrauens in Gütezeichen könnten zukünftige Studien beispielsweise auch Regierungsnahe-Gütezeichen mit Nonprofit-Gütezeichen untersuchen um somit mögliche Unterschiede bzw. Ähnlichkeiten in das Vertrauen bzw. die Einstellung gegenüber diesen herauszufinden.

Der Vor- und Nachfragebogen hat die expliziten, also die bewussten Einstellungen der ProbandInnen gemessen. Wie bereits erwähnt haben Beattie und McGuiere (2012) versucht die expliziten mit den impliziten Einstellungen zu verbinden. Dazu nutzen die AutorInnen die IAT-Methode (Implicate Association Test). Diese Methode wäre auch für zukünftige Forschungen von zentraler Bedeutung, da hier automatische

Aktivierungsprozesse der ProbandInnen untersucht werden können (Gawronski & Conrey, 2004, S. 118).
Das Alter hatte keinen Einfluss auf das Blickverhalten, dies könnte jedoch an der jungen ProbandInnengruppe liegen. In Folgestudien sollte darauf geachtet werden, dass auch vermehrt ältere Personen untersucht werden, da aus der Literatur heraus begründet vermehrt Frauen mittleren Alters auf grüne Produkte achten (vgl. Kapitel 3.4).

9.3 Implikationen für die Praxis

Die Ergebnisse zeigen, dass Gütezeichen durchaus positiv, vor allem von grünen KonsumentInnen aufgenommen werden. Die Werbebranche kann sich dies zunutze machen und vermehrt auf grüne Elemente setzen. Dabei sollte jedoch beachtet werden, dass die KonsumentInnen nicht in die Irre geführt werden und somit ihr Vertrauen nicht ausgenutzt wird. Die Studie hat gezeigt, dass vor allem grüne KonsumentInnen zwar eine positivere Einstellung gegenüber Gütezeichen haben als nicht grüne-, es jedoch kaum Unterschiede im Blickverhalten der KonsumentInnen gibt. Die Werbebranche sollte demnach versuchen, ihre angesprochene Zielgruppe auch auf Gütezeichen aufmerksam zu machen. Gütezeichen können so möglicherweise Vertrauen schaffen und zum Kauf anregen, da diese als wichtiges Indiz für Qualität stehen. Die Position von Gütezeichen hatte in der vorliegenden Studie keinen Einfluss auf das Blickverhalten. Diese Ergebnisse können vor allem für die Gestaltung von Werbeanzeigen von zentraler Bedeutung sein. Hierzu sollten, wie bereits erwähnt, jedoch die beiden anderen Positionen am Plakat weiter untersucht werden. Ein marginal signifikantes Ergebnis war, dass Frauen häufiger auf Gütezeichen achten als Männer. Für Werbetreibende ist dies ein wichtiges Ergebnis, da so grüne Werbung mit Gütezeichen vermehrt in bspw. Frauenzeitschriften eingesetzt werden kann, um hier Aufmerksamkeit zu erzielen.

Zusammenfassend lässt sich somit sagen, dass die vorliegende Studie einige wichtige Ergebnisse bezüglich Gütezeichen und deren Wirkungsweise aufweist, diese jedoch noch weiter vertieft werden sollten, um weitere Erkenntnisse im Bezug auf diese aufzeigen zu können.

10. Literaturverzeichnis

Aiken K., Boush D. (2006). Trustmarks, Objective-Source Ratings, and Implied Investments in Advertising: Investigating Online Trust and the Context-Specific Nature of Internet Signals. *Journal of the Academy of Marketing Science, 34 (3)*, 308-323.

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.

Backhaus, K., Erichson B., Plinke, W. & Weiber R. (2000). Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung mit 230 Tabellen. Berlin. Springer.

Banterle, A., Cavaliere, A. & Ricci E. C. (2012). Food Labelled Information: An Empirical Analysis of Consumer Preferences. *International Journal of Food System Dynamics, 3,* 156-170. Abgerufen am 20. August 2014 unter http://centmapress.ilb.uni-bonn.de/ojs/index.php/fsd/article/view/275/259

Beattie G., McGuire L. (2012). See no evil? Only implicit attitudes predict unconscious eye movements towards images of climate change. *Semiotica, 192*, 315-339.

BeGaze Manual. (2010). *Version 2.4. SMI – SensoMotoric Instruments*. Abgerufen am 10. November 2014 unter http://lyrawww.uvt.nl/~cenv/dci-lab/smi/BeGaze2.pdf

Bongard, J. (2000). *Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze.* Publizistik Band 7. Münster. Lit Verlag.

Bortz, J., Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler: mit 87 Tabellen.* 4. überarbeitete Auflage. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Bortz, J., Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler.* 7. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag.

Bucher, H.-J., Schumacher P. (2012). Aufmerksamkeit und Informationsselektion: Blickdaten als Schlüssel zur Aufmerksamkeitssteuerung. In: Bucher, H.-J., Schumacher P. (Hrsg.). *Interaktionale Rezeptionsforschung. Theorien und Methoden der Blickaufzeichnung in der Medienforschung*, 83-107. Springer VS.

Büschel, K. (2002). CE 0085. Europäisches Prüfzeichen des DVGW. *Fachjournal. Fachzeitschrift für Erneuerbare Energien & Technische Gebäudeausrüstung, (03)*, 128-129.

Cason T., Gangadharan L. (2002). Environmental Labeling and Incomplete Consumer Information in Laboratory Markets. *Journal of Environmental Economics and Management, 43*, 113-134.

Chang, C. (2011). Feeling Ambivalent About Going Green. *Journal of Advertising, 40(4),* 19-31.

D'Souza, C., Taghian M. & Lamb, P. (2006). An Empirical Etudy on the Influence of Environmental Labels on Consumers. *Corporate Communications: An International Journal, 11 (2),*162-173.

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. & Peretiatko R. (2007). Green decisions: demographics and consumers understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies, 31,* 371-376.

Fotopoulos, C., Krystallis, A. (2003). Quality labels as a marketing advantage: The case of the "PDO Zagora" apples in the Greek market. *European Journal of Marketing, 37 (10),* 1350-1374.

Gawronski, B., Conrey, F. (2004). Der Implizite Assoziationstest als Maß automatisch aktivierter Assoziationen: Reichweite und Grenzen. *Psychologische Rundschau, 55 (3),* 118-126.

Grankvis, G., Dahlstrand U. & Biel, A. (2004). The Impact of Environmental Labelling on Consumer Preference: Negative vs. Positive Labels. *Journal of Consumer Policy, 27 (2*), 213-229.

Haenraets, U., Ingwald J. & Haselhoff V. (2012). Gütezeichen und ihre Wirkungsbeziehungen – ein Literaturüberblick. *der markt. International Journal of Marketing, 51*, 147-163.

Hamm, U., Hemmerling, S., Schleenbecker, R., Spiller, A., Wägeli, S., Cordts, A. et al. (2011). *Wissensstandsanalyse zum Verbraucher- und Ernährungsverhalten bei ökologischen Lebensmitteln im Einbezug der Außer-Hausverpflegung.* Witzenhausen. Abgerufen am 20. Mai 2014 unter http://orgprints.org/20055/1/20055-10OE095-uni_kassel-hamm-2011-wissensstandsanalyse_verbraucherverhalten.pdf

Hartmann P., Ibanez V. (2006). Green value added. Marketing Intelligence & Planning, 24 (7), 673-680.

Judt, E., Klausegger C. (2013). Involvement. Bankmanagement-Glossar. *Bank und Markt, 12*, 46-46.

Krebs, D., Menold N. (2014). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In: Baur, N., Blasius J. (Hrsg.) (2014). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung.* Springer VS. Wiesbaden.

Kroeber-Riel, W. (1980). *Konsumentenverhalten*. Verlag Vahlen. München.

Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten.* 10. Auflage. Verlag Vahlen. München.

Kroeber-Riel, W., Meyer-Hentschel, G. (1982). *Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens.* Physica-Verlag Würzburg, Wien.

Loureiro, M. L., Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics, 53*, 129-138.

Marktforschung Dr. Grieger & Cie (2013). *Gütesiegel in Deutschland. Repräsentative Bevölkerungsbefragung zu Bekanntheit, Relevanz und Vertrauen bei Gütesiegeln, unter Spezialbetrachtung von Servicesiegeln.* Abgerufen am 11. Mai 2014 unter http://www.grieger-cie.de/Marktforschung/Guetesiegel-in-Deutschland-2013.pdf

Matthes, J., Wonneberger, A. (2014). The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising, 43 (2),* 115-127.

Matthes, J. Wonneberger, A. & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research, 67,* 1885-1893.

Moussa, S., Touzani, M. (2008). The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement. *International Journal of Consumer Studies, 32*, 526-533.

Nauth, D. (2012). *Durch die Augen meines Kunden. Praxishandbuch für Usability Tests mit einem Eyetracking System.* Hamburg. Diplomica Verlag GbmH.

Petty, R., Kasmer, J., Haugtvedt, C. & Cacioppo, J. (1987). Source and Message Factors in Persuasion: A Reply to Stiff's Critique of the Elaboration Likelihood Model. *Communication Monographs, 54(3)*, 233-249.

Rasch, B., Friese, M., Hofmann, W. & Naumann, E. (2010). *Quantitative Methoden. Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. Band 1.* 3. Auflage. Heidelberg. Springer-Verlag.

Schiebel, W. (2005). Qualitätssignale und Qualitätserwartungen aus der Sicht der Verbraucher. In: Darnhofer, I., Pöchtrager, S. & Schmid, E. (Hrsg.). *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie. Band 14*, 27-38. Wien. Facultas.

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(1),* 75-93.

Schöneck, N. M., Voß W. (2013). *Das Forschungsprojekt. Planung, Durchführung und Auswertung einer quantitativen Studie. 2., überarbeitete Auflage.* Wiesbaden. Springer VS.

Schumacher, P. (2012). Blickaufzeichnung in der Rezeptionsforschung: Befunde, Probleme und Perspektiven. In: Bucher, H.-J., Schumacher, P. (Hrsg.). *Interaktionale Rezeptionsforschung. Theorien und Methoden der Blickaufzeichnung in der Medienforschung.* 111-134. Springer VS.

Spiller, A. (2010). *Marketing Basics. Ein Online-Lehrbuch.* Georg-August-Universität Göttingen. Abgerufen am 31. Mai 2014 unter http://www.uni-goettingen.de/de/document/download/a5c008dbbcfe2ee463e221fae72b5b64.pdf/Lehrbuch%20Marketing%2020.%20Januar.pdf

Stobbelaar, D.J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L. & Zebeda, S. (2007). Adolescents' Attitudes Towards Organic Food. A survey of 15- to 16-year Old School Children. *International Journal of Consumer Studies, 31 (4),* 349–356.

Stöber, J. (1999). Die Soziale-Erwünschtheits-Skala-17 (SES-17). Entwicklung und erste Befunde zu Reliabilität und Validität. *Diagnostica, 45 (4),* 173 – 177.

Taylor D. (1958). Certification marks – Success or failure?. The Journal of Marketing, 23 (1), 39-46.

Teisl, M., Peavey S., Newman, F., Buono J. & Hermann, M. (2002). Consumer reactions to environmental labels for forest products: A preliminary look. *Forest Product Journal, 52 (1),* 44-50.

Thøgersen, J. (2000). Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions. Mode Development and Multinational Validation. *Journal of Consumer Policy, 23 (3),* 285-313.

Titterington, A.J., Davies, C.A. & Cochrane, A.C. (1996). Forty Shades of Green: A Classification of Green Consumerism in Northern Ireland. *Journal of Euro – Marketing, 5 (3)*, 43-63.

Urban, D., Mayerl J. (2011). *Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Anwendung.* 4. überarbeitete und erweiterte Auflage. Lehrbuch. Studienskripten zur Soziologie. VS Verlag.

Verein für Konsumenteninformation (2013). *Lebensmittel-Gütezeichen. Marken und Gütesiegel von A-Z.* Abgerufen am 20. August 2014 unter http://www.konsument.at/cs/Satellite?pagename=Konsument/MagazinArtikel/Detail&cid=318882281653&pn=1

Xue, F. (2014). It Looks Green: Effects of Green Visuals in Advertising on Chinese Consumers' Brand Perception. *Journal of International Consumer Marketing, 26 (1),* 75-86.

YouGovPsychonomics (2009). *Aktuelle Studie „Bio, Öko, fairer Handel". Lebensmittelkunden stellen Regionalität über Bio-Siegel.* Pressemitteilung vom 18. Dezember 2009. Abgerufen am 6. April 2014 unter http://cdn.yougov.com/de-pdf/2009_12_18_Bio_Oeko_Fairer_Handel.pdf

Zadek, S., Lingayah, S., Forstater, M. (1998). *Social Labels: Tools for Ethical Trade. Final report.* Abschlussbericht der New Economics Foundation im Auftrag der Europäischen Kommission. Abgerufen am 28. November 2014 unter http://zadek.net/wp-content/uploads/2011/04/New-Economics-Foundation_Social-Labels_Tools-for-Ethical-Trade_1998.pdf

Zadek, S., Lingayah, S., Forstater, M. (1999). *Sozialgütesiegel: Werkzeuge für ethischen Handel. Deutsche Zusammenfassung.* Abschlussbericht der New Economics Foundation im Auftrag der Europäischen Kommission. Abgerufen am 28. November 2014 unter http://bookshop.europa.eu/ro/social-labels-pbCE1898041/downloads/CE-18-98-041-DE-C/CE1898041DEC_001.pdf;pgid=y8dIS7GUWMdSR0EAlMEUUsWb0000gJWqO8RU;sid=XvuV1PTCfemV16ZO5DwLc5bnWSiTB_MRWCg=?FileName=CE1898041DEC_001.pdf&SKU=CE1898041DEC_PDF&CatalogueNumber=CE-18-98-041-DE-C,

Anhang

A. Vorfragebogen

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

Danke, Laura und Uli

1. E-Mail Adresse

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

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

2. Soziodemographie

Beantworten Sie bitte zunächst folgende Fragen zu Ihrer Person:

Geschlecht:

weiblich □

männlich □

Alter in Jahren: _____

Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

Allgemeinbildende Pflichtschule □

Lehrlingsausbildung, berufsbildende mittlere Schule □

Matura (AHS, BHS) □

Hochschulverwandte Ausbildung (Akademie, Kolleg) □

Bachelor (Universität, Fachhochschule) □

Master (Universität, Fachhochschule) □

Sonstiges: _____

Wie viele Kinder haben Sie?

0 □

1 □

2 □

3 □

4 oder mehr □

Was ist Ihre derzeitige berufliche Situation?

SchülerIn □

StudentIn □

StudentIn berufstätig □

ArbeiterIn / Angestellte/r □

selbstständig □

PensionistIn □

arbeitssuchend □

Sonstiges: _____

Familienstand:

ledig □

in einer Beziehung □

verheiratet □

Sonstiges: _____

Hauptwohnsitz in:

Österreich □

Sonstiges: _____

Mein Wohnort ist:

ländlich □ □ □ □ □ □ urban

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

gar kein grün □

wenig grün □

viel grün □

sehr viel grün □

Mein Herkunftsort ist:

ländlich □ □ □ □ □ □ urban

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

gar kein grün □

wenig grün □

viel grün □

sehr viel grün □

3. Ablenkung Mediennutzung

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

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Fernsehen entspannt mich.	□	□	□	□	□	□

Ich bevorzuge Informationssendungen gegenüber Unterhaltungssendungen.	□	□	□	□	□	□
Ich schaue hauptsächlich während der Prime-Time fern (zwischen 20.00 und 23.00 Uhr).	□	□	□	□	□	□
Die Menschen schauen viel zu viel fern.	□	□	□	□	□	□
Ich schaue täglich Nachrichtensendungen.	□	□	□	□	□	□
Das Fernsehprogramm wiederholt sich ständig.	□	□	□	□	□	□
Ich identifiziere mich mit den Charakteren meiner Lieblings-Fernsehsendung.	□	□	□	□	□	□

Meine Lieblings-Fernsehsendung ist: _____

Mein Lieblings-Charakter in dieser ist: _____

4. Umwelteinstellung I

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

	1	2	3	4	5	6
Ich sorge mich um die Umwelt.	□	□	□	□	□	□
Die Verfassung der Umwelt beeinflusst meine Lebensqualität.	□	□	□	□	□	□
Ich bin bereit Opfer zu bringen, um die Umwelt zu schützen.	□	□	□	□	□	□
Mein Verhalten wirkt sich auf die Umwelt aus	□	□	□	□	□	□
Ich würde niemals auf Kosten der Allgemeinheit leben	□	□	□	□	□	□
Um Energie zu sparen, fahre ich so wenig wie möglich mit dem Auto.	□	□	□	□	□	□
Umweltschutzbemühungen einer einzelnen Person sind sinnlos, solange andere Umweltschutz ablehnen.	□	□	□	□	□	□
Ich bin bemüht meinen Stromverbrauch zu reduzieren.	□	□	□	□	□	□
Ich nutze ein	□	□	□	□	□	□

Recyclingzentrum oder recycle einen Teil meines Hausmülls anderweitig.						
Als Einzelne/r kann man nicht viel für die Umwelt tun.	□	□	□	□	□	□
Ich sage immer, was ich denke.	□	□	□	□	□	□

5. Umwelteinstellung II

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

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Im Streit bleibe ich stets sachlich und objektiv.	□	□	□	□	□	□
Die Bemühungen einzelner Personen zum Erhalt der Umwelt sind nutzlos, so lange andere sich weigern die Umwelt zu schützen.	□	□	□	□	□	□
Ich genieße es draußen zu sein, auch bei schlechtem Wetter.	□	□	□	□	□	□
Ich bin naturverbunden.	□	□	□	□	□	□
Wenn ich etwas versprochen habe, halte ich es ohne Wenn und	□	□	□	□	□	□

Aber.

Ich fühle mich mit allen Lebewesen der Erde stark verbunden.	□	□	□	□	□	□
Meine Gefühle gegenüber der Natur haben einen Einfluss auf die Art, wie ich mein Leben lebe.	□	□	□	□	□	□
Meine schlechte Laune lasse ich hin und wieder an schwächeren Leuten aus.	□	□	□	□	□	□
Die Menschheit hat das Recht natürliche Ressourcen so zu nutzen, wie sie will.	□	□	□	□	□	□
Umweltschutz ist unnötig, denn die Natur ist stark genug sich von jeglichen menschlichen Einflüssen zu erholen.	□	□	□	□	□	□
Nichts was ich mache, wird die Probleme an anderen Orten der Erde lösen.	□	□	□	□	□	□
Ich halte mich in meiner Freizeit oft in der Natur auf (z.B. Parks, Wälder, Berge).	□	□	□	□	□	□
Ich habe nie mit Absicht etwas gesagt, das die Gefühle eines Anderen verletzen könnte.	□	□	□	□	□	□

6. Ablenkung Politik

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

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Politisch bin ich sehr interessiert.	□	□	□	□	□	□
Unsere PolitikerInnen haben viel zur Gleichberechtigung der Frau beigetragen.	□	□	□	□	□	□
In Österreich finden zu viele unnötige Gender-Debatten statt.	□	□	□	□	□	□
Wer nicht wählen geht, darf sich im Nachhinein nicht über das Ergebnis beklagen.	□	□	□	□	□	□
Multikulturalität und Mehrsprachigkeit bereichern die österreichische Gesellschaft.	□	□	□	□	□	□
Alle PolitikerInnen lügen.	□	□	□	□	□	□
Die Hohe Zuwanderung in Österreich führt zu Engpässen am Arbeitsmarkt.	□	□	□	□	□	□
Es ist wichtig, von seinem Demonstrationsrecht gebrauch zu machen.	□	□	□	□	□	□

Gleichgeschlechtlichen Paaren sollte es erlaubt sein zu heiraten.	□	□	□	□	□	□
Eine eingetragene Partnerschaft entspricht eins zu eins der kirchlichen Ehe.	□	□	□	□	□	□

7. Kaufverhalten I

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

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Grüne Produkte sind in meiner direkten Nachbarschaft ohne Probleme erhältlich.	□	□	□	□	□	□
Wenn ich die Wahl zwischen zwei gleichwertigen Produkten habe, kaufe ich das, welches der Umwelt und anderen Menschen weniger schadet.	□	□	□	□	□	□
Der Kauf grüner Produkte ist zu bevorzugen.	□	□	□	□	□	□
Grüne Produkte haben eine mindere Qualität.	□	□	□	□	□	□

Ich mag es, grüne Produkte zu kaufen.	□	□	□	□	□	□
Grüne Produkte sind weniger leistungsfähig als konventionelle Produkte.	□	□	□	□	□	□
Grüne Produkte kann man leicht überall erwerben.	□	□	□	□	□	□
Ich fühle mich stolz, wenn ich grüne Produkte verwende.	□	□	□	□	□	□
Grüne Produkte sind recht teuer.	□	□	□	□	□	□
Ich kaufe grüne Produkte auch, wenn diese teurer sind als gleichwertige konventionelle Produkte.	□	□	□	□	□	□
Ich blicke bei der Gütesiegelanzahl ehrlich gesagt nicht mehr durch.	□	□	□	□	□	□

8. Kaufverhalten II

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

	1	2	3	4	5	6
Ich empfinde grüne Produkte als etwas Positives.	□	□	□	□	□	□
Ich mag grüne Produkte.	□	□	□	□	□	□
Grüne Produkte sind gut für die Umwelt.	□	□	□	□	□	□
Ich habe einen guten Überblick über die Gütesiegel am Markt.	□	□	□	□	□	□
Ich würde auch dann von meinen üblichen Putzmittelmarken zu umweltfreundlichen Putzmitteln wechseln, wenn ich Einbußen bei der Reinigungskraft auf mich nehmen müsste.	□	□	□	□	□	□
Der Preis für grüne Produkte ist zu hoch.	□	□	□	□	□	□
Ich betreibe besonderen Aufwand um Produkte in biologisch abbaubarer Verpackung zu kaufen.	□	□	□	□	□	□
Ich habe schon einmal aus ökologischen Gründen zu anderen Produkten gewechselt.	□	□	□	□	□	□

Grüne Produkte sind ein Marketing-Gag.	□	□	□	□	□	□

☺ DANKE FÜR DIE TEILNAHME, BIS BALD IM LABOR ☺

B. Nachfragebogen

1. Teilnehmer ID (Von Laura und Ulrike ausgefüllt) _____

2.Willkommen liebe TeilnehmerInnen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,
Zum Abschluss folgt ein kurzer Fragebogen - nehmen Sie sich so viel Zeit wie sie brauchen ☺
Es handelt sich um keinen Wissenstest, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, Ihre persönliche Meinung ist gefragt.
Bei Unklarheiten einfach fragen – nach Beendigung des Fragebogens klären wir Sie gerne über unser Erkenntnisinteresse auf.

3. Erinnerung Produkte (offene Frage)
Welche Produkte sind Ihnen aus der Eyetrackingstudie in Erinnerung geblieben?
Wenn Ihnen nach gründlichem Nachdenken nichts einfällt, können Sie zur nächsten Frage weitergehen.

4. Erinnerung Gütesiegel (offene Frage)
Welche Gütesiegel sind Ihnen aus der Eyetrackingstudie in Erinnerung geblieben?
Wenn Ihnen nach gründlichem Nachdenken nichts einfällt, können Sie zur nächsten Frage weitergehen.

5. Erinnerung Kombination Produkt und Gütesiegel (offene Frage)
An welche Kombinationen aus Produkten und Gütesiegeln erinnern Sie sich?

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

6. Zufallsreihenfolge

6.1 Filterfrage „Zurück zum Ursprung“

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

6.1.1 Produktbewertung „Zurück zum Ursprung“

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

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

6.2 Filterfrage „DHL-Paketdienst“

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

6.2.1 Produktbewertung „DHL-Paketdienst“

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

sympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unsympathisch
gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	schlecht
ehrlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	verlogen

zuverlässig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unzuverlässig
modern	☐	☐	☐	☐	☐	☐	altmodisch
aktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	passiv
interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	langweilig
attraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unattraktiv
hochwertig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	minderwertig
bekannt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unbekannt
glaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unglaubwürdig
nachhaltig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	umweltschädlich

6.3 Filterfrage „Ökostrom “

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

6.3.1 Produktbewertung „Ökostrom“

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

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

6.4 Filterfrage „Landliebe“

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

6.4.1 Produktbewertung „Landliebe“

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

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

6.5 Filterfrage „Hipp “

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

6.5.1 Produktbewertung „Hipp“

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

sympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unsympathisch
gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	schlecht
ehrlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	verlogen
zuverlässig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unzuverlässig
modern	☐	☐	☐	☐	☐	☐	altmodisch
aktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	passiv
interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	langweilig
attraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unattraktiv

hochwertig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	minderwertig
bekannt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unbekannt
glaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unglaubwürdig
nachhaltig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	umweltschädlich

6.6 Filterfrage „Danone Activia “

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

6.6.1 Produktbewertung „Danone Activia“

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

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

6.7 Filterfrage „Wiener Zucker “

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

6.7.1 Produktbewertung „Wiener Zucker“

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

sympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unsympathisch

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

6.8 Filterfrage „Henkel-Terra Activ“

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

6.8.1 Produktbewertung „Henkel-Terra Activ“

Bitte bewerten Sie die Marke „Henkel-Terra Activ “ nach ihrem persönlichen Gefühl.

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

6.9 Filterfrage „Valser-Mineralwasser“

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

6.9.1 Produktbewertung „Valser-Mineralwasser“

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

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

6.10 Filterfrage „Fairtrade“

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

6.10.1 Produktbewertung „Fairtrade“

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

sympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unsympathisch
gut	☐	☐	☐	☐	☐	☐	schlecht
ehrlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	verlogen
zuverlässig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unzuverlässig
modern	☐	☐	☐	☐	☐	☐	altmodisch

aktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	passiv
interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	langweilig
attraktiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unattraktiv
hochwertig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	minderwertig
bekannt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unbekannt
glaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	unglaubwürdig
nachhaltig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	umweltschädlich

6.11 Filterfrage „gut so!“

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

6.11.1 Produktbewertung „gut so!“

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

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

7. Umwelteinstellung I

Es folgen einige allgemeine Standpunkte und Dinge, die im Leben mehr oder weniger wichtig oder erstrebenswert sein können. Bitte geben Sie an inwiefern die folgenden

Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. Antworten Sie bitte mit Zahlen von 1 "stimme überhaupt nicht zu" bis 6 "stimme voll und ganz zu".

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

Ich fühle mich stolz, wenn ich grüne Produkte verwende.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Der Preis für grüne Produkte ist zu hoch.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grüne Produkte sind weniger leistungsfähig als konventionelle Produkte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grüne Produkte haben eine mindere Qualität.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Persuasion I

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

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Grüne Werbung liefert mir Informationen, die ich für meine Kaufentscheidungen benötige.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die meisten anderen Menschen glauben den Aussagen der grünenWerbung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die meisten grünenAussagen in der Werbung sollen KonsumentInnen in die Irre führen, anstatt zu informieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich empfinde die meisten	☐	☐	☐	☐	☐	☐

grünenWerbeaussagen als wertvoll.						
Weil grüne Aussagen übertrieben sind, wären KonsumentInnen ohne solche Aussagen besser dran.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die meisten anderen Menschen lassen sich in ihren Kaufentscheidungen durch grüne Werbung lenken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die meisten grünenAussagen in der Werbung sind wahr.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich empfinde grüne Werbung als Entscheidungshilfe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich lasse mich stark von grüner Werbung beeinflussen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich grüne Werbung irgendwo sehe, schaue ich meist hin.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube den Aussagen der grünenWerbung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin geneigt Botschaften grüner Werbung zu beachten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ich lasse mich in meinen Kaufentscheidungen durch grüne Werbung lenken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Den meisten grünenAussagen in der Werbung glaube ich nicht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Wie haben Sie von unserer Studie erfahren?

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

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Gerne klären wir Sie nun, wenn Sie möchten, über das Erkenntnissinteresse der Studie auf :) Laura und Uli

C. Gesamtes Stimulusmaterial der Eyetracking-Studie

- *grüne Werbesujets in Kombination mit „neutralen" Werbesujets:*

Es folgen die Werbesujets die in der Eyetracking-Studie gezeigt wurden, dabei wurde jedoch immer zwischen linker Seite und rechter Seite variiert. (Die Werbesujets werden ohne das Gütezeichen, welches in der Eyetracking-Studie gezeigt wurde, dargestellt da dieses bereits in der Magisterarbeit näher erklärt und dargestellt wurde.)

„Activia und Manner"

Abbildungen 16 & 17: Sujetpaar „Activia & Manner"

Quelle Activia: http://fc01.deviantart.net/fs38/f/2008/349/3/1/Activia_Advertisement_by_Oceandeep76.jpg abgerufen am 04.08.2014

Quelle Manner: http://images.derstandard.at/t/12/2012/01/26/1326544553712.jpg abgerufen am 05.08.2014

„Terra Activ und Mc Donald's“

Abbildungen 18 & 19: Sujetpaar „Terra Activ & Mc Donald's“

Quelle: Terra Activ: http://www.henkel.de/de/content_images/TerraActiv_CityLight0109_pboxx-pixelboxx-101123_300dpi_1772H_1772W.jpg abgerufen am 06.08.2014

Quelle: Mc Donald's: http://www.mcdonalds-eckstein.de/cpmedia/bilder/000000531.jpg abgerufen am 06.08.2014

„Valser und Lucky Strike“

Abbildungen 20 & 21: Sujetpaar „Valser & Lucky Strike“

Quelle Valser:
http://www.werbewoche.ch/sites/werbewoche.ch/files/article/images/1290581247_img091126_valser1.jpg abgerufen am 11.08.2014

Quelle Lucky Strike: http://data.mactechnews.de/376149.png abgerufen am 11.08.2014

„Wiener Zucker und Samsung“

Abbildungen 22 & 23: Sujetpaar „Wiener Zucker & Samsung“

Quelle: Wiener Zucker http://www.wiener-zucker.at/fileadmin/content/de/zuckerwelt/werbung/anzeige/biokristallzucker.jpg abgerufen am 27.08.2014

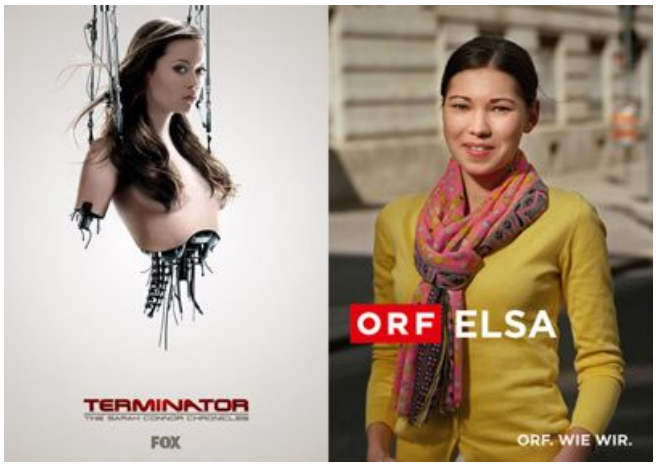
Quelle Samsung: http://www.24mobile.de/blog/wp-content/uploads/2010/07/samsung-galaxy-s-werbung.jpg abgerufen am 27.08.2014

- *Ablenkungssujets TV*

Abbildungen 24 & 25: Sujetpaar „Pro7“

Quelle Two and a half men: http://www.serien-load.de/wp-content/uploads/2012/01/two-and-a-half-men-pro7.jpg abgerufen am 05.08.2014

Quelle: Germany’s next Topmodel: http://www.presseportal.de/bild/86880-preview-pressemitteilung-prosieben-television-gmbh-grosse-prosieben-marketing-kampagne-zur-dritten-staffel-von-germany-s-next.jpg abgerufen am 05.08.2014



Abbildungen 26 & 27: Sujetpaar „FOX & ORF“

Quelle FOX: http://allthingsd.com/20090519/it-wont-be-baaaaaaack-terminator-the-sarah-connor-chronicles-cancelled-plus-a-resistance-video-from-john-connor/ abgerufen am 26.09.2014

Quelle ORF: http://kundendienst.orf.at/orf_wie_wir/sujets.html abgerufen am 26.09.2014

Abbildungen 28 & 29: Sujetpaar „DMAX & SIXX“

Quelle DMAX: http://www.motor-talk.de/blogs/andi2011-mein-c-max-mk2/coole-typen-dmax-factual-entertainment-channel-for-men-not-for-sissi-s-t3600436.html abgerufen am 26.09.2014

Quelle SIXX: http://www.sixx.at/hol-dir-das-sixx-lied-und-den-klingelton abgerufen am 26.09.2014

- *Ablenkungssujets Politik*

Abbildungen 30 & 31: Sujetpaar „BZÖ & ÖVP“

Quelle BZÖ: http://www.ots.at/a/OBS_20130613_OBS0026 abgerufen am 26.09.2014

Quelle ÖVP: https://www.flickr.com/photos/martinladstaetter/9522254043/ abgerufen am 26.09.2014

Abbildungen 32 & 33: Sujetpaar „Piraten & FDP"

Quelle Piraten: http://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/mediathek//2013/08/btw_grundeinkomen_das_wird_man_doch_mal_sagen_duerfen-600x846.jpg abgerufen am 04.08.2014

Quelle FDP: http://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/mediathek//2013/08/fdp-wahlplakat-bundestagswahl-2013-westerwelle.jpg abgerufen am 04.08.2014

Abbildungen 34 & 35: Sujetpaar „FPÖ & NEOS"

Quelle FPÖ: http://lagushkin.wordpress.com/2014/04/29/uber-die-waffennarren/ abgerufen am 26.09.2014

Quelle NEOS: https://europa.neos.eu/zweite-plakatwelle-zur-eu-wahl/ abgerufen am 26.09.2014

- *Ablenkungssujet Männer und Frauen*

Abbildungen 36 & 37: Sujetpaar „Astra & Holsten“

Quelle Astra: http://3.bp.blogspot.com/_hULL5vs4J-U/TNKsdleqbmI/AAAAAAAAAKM/zM3aJcMOqE8/s1600/astra_superkiste_big_rs.jpg abgerufen am 04.08.2014

Quelle Holsten: http://www.verbloggt.de/wp-content/uploads/2007/05/holsten.jpg abgerufen am 04.08.2014

D. Tabellen

Tabellen 14 bis 34: Häufigkeitstabellen

Tabelle 14: Häufigkeiten Geschlecht

Geschlecht	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
weiblich	51	58,0	58,0	58,0
männlich	37	42,0	42,0	100,0
Gesamtsumme	88	100,0	100,0	

Tabelle 15: Häufigkeiten Alter

Altersgruppen	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
unter 20	2	2,3	2,3	2,3
20-29	59	67,0	67,0	69,3
30-39	16	18,2	18,2	87,5
40-49	4	4,5	4,5	92,0
50-59	6	6,8	6,8	98,9
über 60	1	1,1	1,1	100,0
Gesamtsumme	88	100,0	100,0	

Tabelle 16: Häufigkeiten Ausbildung

Ausbildung	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Allgemeinbildende Pflichtschule	5	5,7	5,7	5,7
Lehrlingsausbildung, berufsbildende mittlere Schule	5	5,7	5,7	11,4
Matura (AHS, BHS)	36	40,9	40,9	52,3
Hochschulverwandte Ausbildung (Akademie, Kolleg)	1	1,1	1,1	53,4
Bachelor (Universität, Fachhochschule)	32	36,4	36,4	89,8
Master (Universität, Fachhochschule)	9	10,2	10,2	100,0
Gesamtsumme	88	100,0	100,0	

Tabelle 17: Häufigkeiten berufliche Situation

berufliche Situation	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
SchülerIn	1	1,1	1,1	1,1
StudentIn	29	33,0	33,0	34,1
StudentIn berufstätig	26	29,5	29,5	63,6
ArbeiterIn/ Angestellte/r	25	28,4	28,4	92,0
selbständig	4	4,5	4,5	96,6
PensionistIn	1	1,1	1,1	97,7
arbeitssuchend	2	2,3	2,3	100,0
Gesamtsumme	88	100,0	100,0	

Tabelle 18: Häufigkeiten Kinder im Haushalt

Kinder im Haushalt	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
0 Kinder	78	88,6	88,6	88,6
1 Kind	2	2,3	2,3	90,9
2 Kinder	7	8,0	8,0	98,9
3 Kinder	1	1,1	1,1	100,0
Gesamtsumme	88	100,0	100,0	

Tabelle 19: Häufigkeiten Grünanteil Wohnumgebung

Grünanteil Wohnumgebung	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
gar kein grün	2	2,3	2,3	2,3
wenig grün	51	58,0	58,0	60,2
viel grün	27	30,7	30,7	90,9
sehr viel grün	8	9,1	9,1	100,0
Gesamtsummer	88	100,0	100,0	

Tabelle 20: Häufigkeiten Grünanteil Kindheit

Grünanteil Kindheit	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
gar kein grün	2	2,3	2,3	2,3
wenig grün	16	18,2	18,2	20,5
viel grün	35	39,8	39,8	60,2
sehr viel grün	35	39,8	39,8	100,0
Gesamtsumme	88	100,0	100,0	

Tabelle 21: Häufigkeiten Einstellung gegenüber Gütezeichen

		Ich blicke bei der Gütesiegelanzahl ehrlich gesagt nicht mehr durch.	Ich habe einen guten Überblick über die Gütesiegel am Markt.	Gütesiegel sind ein Marketing-Gag.
N	Gültig	88	88	88
	Fehlend	0	0	0

Tabelle 22: Häufigkeiten Kein Durchblick am Gütezeichenmarkt

Ich blicke bei der Gütesiegelanzahl ehrlich gesagt nicht mehr durch.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
stimme überhaupt nicht zu	2	2,3	2,3	2,3
stimme nicht zu	9	10,2	10,2	12,5
stimme kaum zu	17	19,3	19,3	31,8
stimme eher zu	16	18,2	18,2	50,0
stimme zu	25	28,4	28,4	78,4
stimme voll und ganz zu	19	21,6	21,6	100,0
Gesamtsumme	88	100,0	100,0	

Tabelle 23: Häufigkeiten Guter Überblick am Gütezeichenmarkt

Ich habe einen guten Überblick über die Gütesiegel am Markt.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
stimme überhaupt nicht zu	26	29,5	29,5	29,5
stimme nicht zu	25	28,4	28,4	58,0
stimme kaum zu	16	18,2	18,2	76,1
stimme eher zu	14	15,9	15,9	92,0
stimme zu	3	3,4	3,4	95,5
stimme voll und ganz zu	4	4,5	4,5	100,0
Gesamtsumme	88	100,0	100,0	

Tabelle 24: Häufigkeiten Gütezeichen als Marketing-Gag

Gütesiegel sind ein Marketing-Gag.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
stimme überhaupt nicht zu	3	3,4	3,4	3,4
stimme nicht zu	17	19,3	19,3	22,7
stimme kaum zu	22	25,0	25,0	47,7
stimme eher zu	19	21,6	21,6	69,3
stimme zu	18	20,5	20,5	89,8
stimme voll und ganz zu	9	10,2	10,2	100,0
Gesamtsumme	88	100,0	100,0	

Tabelle 25: Statistik Häufigkeiten Erinnerung an Gütezeichen

		Erinnert_Fairtrade	Erinnert_GutSo
N	Gültig	88	88
	Fehlend	0	0

Tabelle 26: Häufigkeiten Erinnerung an Fairtrade

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
erinnert	46	52,3	52,3	52,3
nicht erinnert	42	47,7	47,7	100,0
Gesamtsumme	88	100,0	100,0	

Tabelle 27: Häufigkeiten Erinnerung an gut so!

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
erinnert	6	6,8	6,8	6,8
nicht erinnert	82	93,2	93,2	100,0
Gesamtsumme	88	100,0	100,0	

Tabelle 28: Statistik Häufigkeiten Erinnerung an Produktkombinationen

		Erinnert WienerZucker GutSo	Erinnert Terra GutSo	Erinnert Activia Fairtrade	Erinnert Valser Fairtrade
N	Gültig	88	88	88	88
	Fehlend	0	0	0	0

Tabelle 29: Häufigkeiten Erinnerung Wiener Zucker / gut so!

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
erinnert	2	2,3	2,3	2,3
nicht erinnert	86	97,7	97,7	100,0
Gesamtsumme	88	100,0	100,0	

Tabelle 30: Häufigkeiten Erinnerung Terra Activ / gut so!

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
nicht erinnert	88	100,0	100,0	100,0

Tabelle 31: Häufigkeiten Erinnerung Activia / Fairtrade

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
erinnert	9	10,2	10,2	10,2
nicht erinnert	79	89,8	89,8	100,0
Gesamtsumme	88	100,0	100,0	

Tabelle 32: Häufigkeiten Erinnerung Valser / Fairtrade

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
erinnert	10	11,4	11,4	11,4
nicht erinnert	78	88,6	88,6	100,0
Gesamtsumme	88	100,0	100,0	

Tabelle 33: Häufigkeiten Nachfragebogen: Kennen von Fairtrade

Kennen Sie das Gütesiegel Fairtrade?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Ja	87	98,9	98,9	98,9
Nein	1	1,1	1,1	100,0
Gesamtsumme	88	100,0	100,0	

Tabelle 34: Häufigkeiten Nachfragebogen: Kennen von gut so!

Kennen Sie das Gütesiegel gut so!?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Ja	6	6,8	6,8	6,8
Nein	82	93,2	93,2	100,0
Gesamtsumme	88	100,0	100,0	

Tabellen 35 bis 39 Faktorenanalysen

Tabelle 35: KMO und Bartlett-Test Faktorenanalyse

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

Tabelle 36: erklärte Gesamtvarianz Faktorenanalyse

Komponente	**Anfängliche Eigenwerte**			**Extrahierte Summen von quadrierten Ladungen**		**Rotierte Summen von quadrierten Ladungen[a]**	
	Gesamtsumme	**% der Varianz**	**Kumulativ %**	**Gesamt-summe**	**% der Varianz**	**Kumulativ %**	**Gesamt-summe**
1	7,000	43,750	43,750	7,000	43,750	43,750	6,670
2	1,650	10,312	54,062	1,650	10,312	54,062	2,341
3	1,488	9,300	63,362	1,488	9,300	63,362	1,823
4	1,236	7,726	71,087	1,236	7,726	71,087	2,234
5	,900	5,628	76,715				
6	,612	3,827	80,543				
7	,577	3,604	84,146				
8	,505	3,159	87,306				
9	,426	2,665	89,970				
10	,395	2,469	92,439				
11	,318	1,990	94,429				
12	,288	1,802	96,231				
13	,193	1,207	97,438				
14	,187	1,169	98,607				
15	,131	,816	99,424				
16	,092	,576	100,000				

Tabelle 37: Mustermatrix: 4 Faktoren

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

Tabelle 38: Reliabilitätsstatistik Faktor 1 green buying

		N	%
Fälle	Gültig	88	100,0
	Ausgeschlossen[a]	0	,0
	Gesamtsumme	88	100,0

Tabelle 39: Cronbach-Alpha Faktor 1 green buying

Cronbach-Alpha	Anzahl der Items
,928	10

Tabellen 40 bis 47: Gruppenmittelwerte der Plakat-AOI's

Tabelle 40: Fallzusammenfassung Activia AOI's / Versuchsgruppen

	Fälle					
	Eingeschlossen		**Ausgeschlossen**		**Gesamtsumme**	
	H	**Prozent**	**H**	**Prozent**	**H**	**Prozent**
Activia_Gütezeichen_Entry_Time_ms * Versuchsgruppe	56	63,6%	32	36,4%	88	100,0%
Activia_Gütezeichen_First_Fixation_Duration_ms * Versuchsgruppe	56	63,6%	32	36,4%	88	100,0%
Activia_Gütezeichen_Fixation_Time_ms * Versuchsgruppe	56	63,6%	32	36,4%	88	100,0%
Activia_Gütezeichen_Fixation_Count * Versuchsgruppe	56	63,6%	32	36,4%	88	100,0%

Tabelle 41: Mittelwertbericht Activia AOI's / Versuchsgruppen

Versuchsgruppe		Activia Gütezeichen Entry_Time_ ms	Activia Gütezeichen First_Fixation Duration_ms	Activia Gütezeichen Fixation_Time _ms	Activia Gütezeichen Fixation_ Count
Unten 1	Mittelwert	7104,07	291,343	1017,043	3,429
	Anzahl	14	14	14	14
Oben 1	Mittelwert	5321,93	215,508	816,783	2,750
	Anzahl	12	12	12	12
Unten 2	Mittelwert	7662,89	218,962	655,306	2,500
	Anzahl	16	16	16	16
Oben 2	Mittelwert	6808,31	239,514	652,450	2,071
	Anzahl	14	14	14	14
Gesamtsumme	Mittelwert	6807,91	241,455	779,629	2,679
	Anzahl	56	56	56	56

Tabelle 42: Fallzusammenfassung Wiener Zucker AOI's / Versuchsgruppen

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Wiener_Zucker_Gütezeichen_Entry Time_ms * Versuchsgruppe	60	68,2%	28	31,8%	88	100,0%
Wiener_Zucker_Gütezeichen_First Fixation_Duration_ms * Versuchsgruppe	60	68,2%	28	31,8%	88	100,0%
Wiener_Zucker_Gütezeichen_Fixation Time_ms * Versuchsgruppe	60	68,2%	28	31,8%	88	100,0%
Wiener_Zucker_Gütezeichen_Fixation Count * Versuchsgruppe	60	68,2%	28	31,8%	88	100,0%

Tabelle 43: Mittelwertbericht Wiener Zucker AOI's / Versuchsgruppen

Versuchsgruppe		Wiener Zucker Gütezeichen Entry_Time_ms	Wiener Zucker Gütezeichen First_Fixation Duration_ms	Wiener Zucker Gütezeichen Fixation_Time ms	Wiener Zucker Gütezeichen Fixation Count
Unten 1	Mittelwert	5940,29	429,931	1039,485	2,462
	Anzahl	13	13	13	13
Oben 1	Mittelwert	5399,06	516,593	1084,400	2,571
	Anzahl	14	14	14	14
Unten 2	Mittelwert	6849,44	259,644	980,144	3,000
	Anzahl	16	16	16	16
Oben 2	Mittelwert	6036,61	374,394	970,594	2,412
	Anzahl	17	17	17	17
Gesamtsumme	Mittelwert	6083,74	389,007	1014,622	2,617
	Anzahl	60	60	60	60

Tabelle 44: Fallzusammenfassung Valser AOI's / Versuchsgruppen

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Valser_Gütezeichen_Entry_Time_ms * Versuchsgruppe	62	70,5%	26	29,5%	88	100,0%
Valser_Gütezeichen_First_Fixation Duration_ms * Versuchsgruppe	62	70,5%	26	29,5%	88	100,0%
Valser_Gütezeichen_Fixation_Time ms * Versuchsgruppe	62	70,5%	26	29,5%	88	100,0%
Valser_Gütezeichen_Fixation_Count * Versuchsgruppe	62	70,5%	26	29,5%	88	100,0%

Tabelle 45: Mittelwertbericht Valser AOI's / Versuchsgruppen

Versuchsgruppe		Valser Gütezeichen Entry_Time ms	Valser Gütezeichen First_Fixation Duration_ms	Valser Gütezeichen Fixation_Time ms	Valser Gütezeichen Fixation Count
Unten 1	Mittelwert	7942,76	315,982	583,918	1,941
	Anzahl	17	17	17	17
Oben 1	Mittelwert	5924,81	350,371	1136,257	3,143
	Anzahl	14	14	14	14
Unten 2	Mittelwert	8110,69	303,337	932,037	2,789
	Anzahl	19	19	19	19
Oben 2	Mittelwert	7736,02	269,025	891,867	3,167
	Anzahl	12	12	12	12
Gesamtsumme	Mittelwert	7498,54	310,784	874,924	2,710
	Anzahl	62	62	62	62

Tabelle 46: Fallzusammenfassung Terra Activ AOI's / Versuchsgruppen

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Gesamtsumme	
	H	Prozent	H	Prozent	H	Prozent
Terra_Gütezeichen_Entry_Time_ms * Versuchsgruppe	55	62,5%	33	37,5%	88	100,0%
Terra_Gütezeichen_First_Fixation Duration_ms * Versuchsgruppe	55	62,5%	33	37,5%	88	100,0%
Terra_Gütezeichen_Fixation_Time ms * Versuchsgruppe	55	62,5%	33	37,5%	88	100,0%
Terra_Gütezeichen_Fixation_Count * Versuchsgruppe	55	62,5%	33	37,5%	88	100,0%

Tabelle 47: Mittelwertbericht Terra Activ AOI's / Versuchsgruppen

Versuchsgruppe		Terra Gütezeichen Entry_Time_ms	Terra Gütezeichen First_Fixation Duration_ms	Terra Gütezeichen Fixation_Time ms	Terra Gütezeichen Fixation Count
Unten 1	Mittelwert	8494,81	291,068	840,321	2,158
	Anzahl	19	19	19	19
Oben 1	Mittelwert	7966,85	271,090	563,900	2,300
	Anzahl	10	10	10	10
Unten 2	Mittelwert	7906,54	286,244	745,556	2,250
	Anzahl	16	16	16	16
Oben 2	Mittelwert	6400,41	367,030	720,720	2,000
	Anzahl	10	10	10	10
Gesamtsumme	Mittelwert	7846,88	299,844	740,749	2,182
	Anzahl	55	55	55	55

Tabellen 48 bis 49: Korrelationen

Tabelle 48: Korrelation Nachfragebogen: Bewertung von gut so! / green buying

		Index_Green_Buying
sympathisch - unsympathisch	Pearson-Korrelation	-,597
	Sig. (2-seitig)	,211
gut - schlecht	Pearson-Korrelation	-,699
	Sig. (2-seitig)	,122
ehrlich - verlogen	Pearson-Korrelation	-,945**
	Sig. (2-seitig)	,005
Zuverlässig - unzuverlässig	Pearson-Korrelation	-,699
	Sig. (2-seitig)	,122
modern - altmodisch	Pearson-Korrelation	-,874*
	Sig. (2-seitig)	,023
aktiv - passiv	Pearson-Korrelation	-,927**
	Sig. (2-seitig)	,008
interessant - langweilig	Pearson-Korrelation	-,516
	Sig. (2-seitig)	,295
attraktiv - unattraktiv	Pearson-Korrelation	-,460
	Sig. (2-seitig)	,359
hochwertig - minderwertig	Pearson-Korrelation	-,820*
	Sig. (2-seitig)	,046
bekannt - unbekannt	Pearson-Korrelation	-,428
	Sig. (2-seitig)	,397
glaubwürdig - unglaubwürdig	Pearson-Korrelation	-,945**
	Sig. (2-seitig)	,005
nachhaltig - umweltschädlich	Pearson-Korrelation	-,820*
	Sig. (2-seitig)	,046

N=6

**Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

*Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

Tabelle 49: Korrelation Nachfragebogen: Bewertung von Fairtrade / green buying

		Index_Green_Buying
sympathisch - unsympathisch	Pearson-Korrelation	-,483**
	Sig. (2-seitig)	,000
gut - schlecht	Pearson-Korrelation	-,343**
	Sig. (2-seitig)	,001
ehrlich - verlogen	Pearson-Korrelation	-,322**
	Sig. (2-seitig)	,002
zuverlässig - unzuverlässig	Pearson-Korrelation	-,396**
	Sig. (2-seitig)	,000
modern - altmodisch	Pearson-Korrelation	-,446**
	Sig. (2-seitig)	,000
aktiv - passiv	Pearson-Korrelation	-,568**
	Sig. (2-seitig)	,000
interessant - langweilig	Pearson-Korrelation	-,597**
	Sig. (2-seitig)	,000
attraktiv - unattraktiv	Pearson-Korrelation	-,610**
	Sig. (2-seitig)	,000
hochwertig - minderwertig	Pearson-Korrelation	-,500**
	Sig. (2-seitig)	,000
bekannt - unbekannt	Pearson-Korrelation	-,322**
	Sig. (2-seitig)	,002
glaubwürdig - unglaubwürdig	Pearson-Korrelation	-,423**
	Sig. (2-seitig)	,000
nachhaltig - umweltschädlich	Pearson-Korrelation	-,358**
	Sig. (2-seitig)	,001

N=87

**Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

*Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

Tabellen 50 bis 136: Regressionsanalysen (RA)

Tabelle 50: RA VFB Modellübersicht Guter Überblick am Gütezeichenmarkt

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,400[a]	,160	,150	1,281

a. Prädiktoren: (Konstante), Index_Green_Buying

Tabelle 51: RA VFB Anova Guter Überblick am Gütezeichenmarkt

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	26,816	1	26,816	16,336	,000[b]
	Residuum	141,173	86	1,642		
	Gesamtsumme	167,989	87			

a. Abhängige Variable: Ich habe einen guten Überblick über die Gütezeichen am Markt.

b. Prädiktoren: (Konstante), Index_Green_Buying

Tabelle 52: RA VFB Koeffizienten Guter Überblick am Gütezeichenmarkt

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,279	,563		,496	,621
	Index_Green_Buying	,507	,126	,400	4,042	,000

a. Abhängige Variable: Ich habe einen guten Überblick über die Gütezeichen am Markt.

Tabelle 53: RA VFB Modellübersicht Gütezeichen Marketing-Gag

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,250[a]	,062	,052	1,327

a. Prädiktoren: (Konstante), Index_Green_Buying

Tabelle 54: RA VFB Anova Gütezeichen Marketing-Gag

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	10,088	1	10,088	5,732	,019[b]
	Residuum	151,355	86	1,760		
	Gesamtsumme	161,443	87			

a. Abhängige Variable: Gütezeichen sind ein Marketing-Gag.

b. Prädiktoren: (Konstante), Index_Green_Buying

Tabelle 55: RA VFB Koeffizienten Gütezeichen Marketing-Gag

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	5,026	,583		8,614	,000
	Index_Green_Buying	-,311	,130	-,250	-2,394	,019

a. Abhängige Variable: Gütezeichen sind ein Marketing-Gag.

Tabelle 56: RA VFB Modellübersicht Kein Durchblick bei Gütezeichen

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,163[a]	,027	,015	1,373

a. Prädiktoren: (Konstante), Index_Green_Buying

Tabelle 57: RA VFB Anova Kein Durchblick bei Gütezeichen

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	4,437	1	4,437	2,355	,129[b]
	Residuum	162,063	86	1,884		
	Gesamtsumme	166,500	87			

a. Abhängige Variable: Ich blicke bei der Güteszeichenanzahl ehrlich gesagt nicht mehr durch.

b. Prädiktoren: (Konstante), Index_Green_Buying

Tabelle 58: RA VFB Koeffizienten Kein Durchblick bei Gütezeichen

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	5,149	,604		8,529	,000
	Index_Green_Buying	-,206	,134	-,163	-1,534	,129

a. Abhängige Variable: Ich blicke bei der Gütezeichenanzahl ehrlich gesagt nicht mehr durch.

Tabelle 59: RA Modellübersicht Activia Fairtrade: Entry Time

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,240[a]	,058	-,037	3895,934

a. Prädiktoren: (Konstante), Activia_Position_Gütezeichen, Activia_Plakatseite, Geschlecht, Altersgruppen, Index_Green_Buying

Tabelle 60: RA Anova Activia Fairtrade: Entry Time

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	46385304,646	5	9277060,929	,611	,692[b]
	Residuum	758915153,940	50	15178303,079		
	Gesamtsumme	805300458,586	55			

a. Abhängige Variable: Activia_Gütezeichen_Entry_Time_ms

b. Prädiktoren: (Konstante), Activia_Position_Gütezeichen, Activia_Plakatseite, Geschlecht, Altersgruppen, Index_Green_Buying

Tabelle 61: RA Koeffizienten Activia Fairtrade: Entry Time

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	2653,521	3960,320		,670	,506
	Geschlecht	-103,217	1102,614	-,014	-,094	,926
	Altersgruppen	-78,920	524,218	-,022	-,151	,881
	Index_Green_Buying	357,672	493,710	,110	,724	,472
	Activia_Plakatseite	629,732	1137,864	,083	,553	,582
	Activia_Position_Gütezeichen	1279,787	1075,723	,168	1,190	,240

a. Abhängige Variable: Activia_Gütezeichen_Entry_Time_ms

Tabelle 62: RA Modellübersicht Activia Fairtrade: First Fixation Duration

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,233[a]	,054	-,040	162,8705

a. Prädiktoren: (Konstante), Activia_Position_Gütezeichen, Activia_Plakatseite, Geschlecht, Altersgruppen, Index_Green_Buying

Tabelle 63: RA Anova Activia Fairtrade: First Fixation Duration

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	75963,077	5	15192,615	,573	,721[b]
	Residuum	1326339,602	50	26526,792		
	Gesamtsumme	1402302,678	55			

a. Abhängige Variable: Activia_Gütezeichen_First_Fixation_Duration_ms

b. Prädiktoren: (Konstante), Activia_Position_Gütezeichen, Activia_Plakatseite, Geschlecht, Altersgruppen, Index_Green_Buying

Tabelle 64: RA Koeffizienten Activia Fairtrade: First Fixation Duration

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	250,738	165,562		1,514	,136
	Geschlecht	56,733	46,095	,179	1,231	,224
	Altersgruppen	-21,758	21,915	-,148	-,993	,326
	Index_Green_Buying	-3,987	20,640	-,029	-,193	,848
	Activia_Plakatseite	-27,208	47,569	-,086	-,572	,570
	Activia_Position_Gütezeichen	15,084	44,971	,048	,335	,739

a. Abhängige Variable: Activia_Gütezeichen_First_Fixation_Duration_ms

Tabelle 65: RA Modellübersicht Activia Fairtrade: Fixation Time

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,348[a]	,121	,033	627,7422

a. Prädiktoren: (Konstante), Activia_Position_Gütezeichen, Activia_Plakatseite, Geschlecht, Altersgruppen, Index_Green_Buying

Tabelle 66: RA Anova Activia Fairtrade: Fixation Time

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	2719171,273	5	543834,255	1,380	,248[b]
	Residuum	19703011,761	50	394060,235		
	Gesamtsumme	22422183,034	55			

a. Abhängige Variable: Activia_Gütezeichen_Fixation_Time_ms

b. Prädiktoren: (Konstante), Activia_Position_Gütezeichen, Activia_Plakatseite, Geschlecht, Altersgruppen, Index_Green_Buying

Tabelle 67: RA Koeffizienten Activia Fairtrade: Fixation Time

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	1986,207	638,117		3,113	,003
	Geschlecht	-281,195	177,661	-,222	-1,583	,120
	Altersgruppen	-29,518	84,466	-,050	-,349	,728
	Index_Green_Buying	-105,865	79,550	-,196	-1,331	,189
	Activia_Plakatseite	-218,569	183,341	-,172	-1,192	,239
	Activia_Position_Gütezeichen	59,648	173,329	,047	,344	,732

a. Abhängige Variable: Activia_Gütezeichen_Fixation_Time_ms

Tabelle 68: RA Modellübersicht Activia Fairtrade: Fixation Count

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,451[a]	,203	,124	1,7317

a. Prädiktoren: (Konstante), Activia_Position_Gütezeichen, Activia_Plakatseite, Geschlecht, Altersgruppen, Index_Green_Buying

Tabelle 69: RA Anova Activia Fairtrade: Fixation Count

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	38,276	5	7,655	2,553	,039[b]
	Residuum	149,938	50	2,999		
	Gesamtsumme	188,214	55			

a. Abhängige Variable: Activia_Gütezeichen_Fixation_Count

b. Prädiktoren: (Konstante), Activia_Position_Gütezeichen, Activia_Plakatseite, Geschlecht, Altersgruppen, Index_Green_Buying

Tabelle 70: RA Koeffizienten Activia Fairtrade: Fixation Count

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	6,977	1,760		3,963	,000
	Geschlecht	-,939	,490	-,256	-1,916	,061
	Altersgruppen	-,182	,233	-,107	-,782	,438
	Index_Green_Buying	-,484	,219	-,309	-2,208	,032
	Activia_Plakatseite	-,560	,506	-,152	-1,106	,274
	Activia_Position_Gütezeichen	,374	,478	,102	,783	,438

a. Abhängige Variable: Activia_Gütezeichen_Fixation_Count

Tabelle 71: RA Modellübersicht Valser Fairtrade: Entry Time

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,349[a]	,122	,043	3280,651

a. Prädiktoren: (Konstante), Valser_Position_Gütezeichen, Geschlecht, Index_Green_Buying, Altersgruppen, Valser_Plakatseite

Tabelle 72: RA Anova Valser Fairtrade: Entry Time

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	83579128,845	5	16715825,769	1,553	,188[b]
	Residuum	602709740,627	56	10762673,940		
	Gesamtsumme	686288869,472	61			

a. Abhängige Variable: Valser_Gütezeichen_Entry_Time_ms

b. Prädiktoren: (Konstante), Valser_Position_Gütezeichen, Geschlecht, Index_Green_Buying, Altersgruppen, Valser_Plakatseite

Tabelle 73: RA Koeffizienten Valser Fairtrade: Entry Time

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	10047,075	3522,461		2,852	,006
	Geschlecht	-1548,810	871,800	-,231	-1,777	,081
	Altersgruppen	-318,427	421,406	-,101	-,756	,453
	Index_Green_Buying	-98,165	424,133	-,032	-,231	,818
	Valser_Plakatseite	-577,776	928,793	-,087	-,622	,536
	Valser_Position_Gütezeichen	1131,479	866,137	,168	1,306	,197

a. Abhängige Variable: Valser_Gütezeichen_Entry_Time_ms

Tabelle 74: RA Modellübersicht Valser Fairtrade: First Fixation Duration

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,254[a]	,065	-,019	197,4712

a. Prädiktoren: (Konstante), Valser_Position_Gütezeichen, Geschlecht, Index_Green_Buying, Altersgruppen, Valser_Plakatseite

Tabelle 75: RA Anova Valser Fairtrade: First Fixation Duration

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	151132,310	5	30226,462	,775	,572[b]
	Residuum	2183711,974	56	38994,857		
	Gesamtsumme	2334844,284	61			

a. Abhängige Variable: Valser_Gütezeichen_First_Fixation_Duration_ms

b. Prädiktoren: (Konstante), Valser_Position_Gütezeichen, Geschlecht, Index_Green_Buying, Altersgruppen, Valser_Plakatseite

Tabelle 76: RA Koeffizienten Valser Fairtrade: First Fixation Duration

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	69,001	212,026		,325	,746
	Geschlecht	25,909	52,476	,066	,494	,623
	Altersgruppen	-21,949	25,366	-,120	-,865	,391
	Index_Green_Buying	36,435	25,530	,205	1,427	,159
	Valser_Plakatseite	78,279	55,907	,202	1,400	,167
	Valser_Position_Gütezeichen	-11,741	52,135	-,030	-,225	,823

a. Abhängige Variable: Valser_Gütezeichen_First_Fixation_Duration_ms

Tabelle 77: RA Modellübersicht Valser Fairtrade: Fixation Time

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,375[a]	,140	,064	631,5374

a. Prädiktoren: (Konstante), Valser_Position_Gütezeichen, Geschlecht, Index_Green_Buying, Altersgruppen, Valser_Plakatseite

Tabelle 78: RA Anova Valser Fairtrade: Fixation Time

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	3647455,357	5	729491,071	1,829	,122[b]
	Residuum	22335012,477	56	398839,509		
	Gesamtsumme	25982467,834	61			

a. Abhängige Variable: Valser_Gütezeichen_Fixation_Time_ms

b. Prädiktoren: (Konstante), Valser_Position_Gütezeichen, Geschlecht, Index_Green_Buying, Altersgruppen, Valser_Plakatseite

Tabelle 79: RA Koeffizienten Valser Fairtrade: Fixation Time

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	302,412	678,087		,446	,657
	Geschlecht	148,359	167,825	,114	,884	,380
	Altersgruppen	159,856	81,122	,261	1,971	,054
	Index_Green_Buying	93,711	81,647	,158	1,148	,256
	Valser_Plakatseite	-96,406	178,796	-,074	-,539	,592
	Valser_Position_Gütezeichen	-201,831	166,735	-,154	-1,210	,231

a. Abhängige Variable: Valser_Gütezeichen_Fixation_Time_ms

Tabelle 80: RA Modellübersicht Valser Fairtrade: Fixation Count

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,327[a]	,107	,027	1,8160

a. Prädiktoren: (Konstante), Valser_Position_Gütezeichen, Geschlecht, Index_Green_Buying, Altersgruppen, Valser_Plakatseite

Tabelle 81: RA Anova Valser Fairtrade: Fixation Count

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	22,084	5	4,417	1,339	,261[b]
	Residuum	184,690	56	3,298		
	Gesamtsumme	206,774	61			

a. Abhängige Variable: Valser_Gütezeichen_Fixation_Count

b. Prädiktoren: (Konstante), Valser_Position_Gütezeichen, Geschlecht, Index_Green_Buying, Altersgruppen, Valser_Plakatseite

Tabelle 82: RA Koeffizienten Valser Fairtrade: Fixation Count

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	3,431	1,950		1,759	,084
	Geschlecht	,445	,483	,121	,923	,360
	Altersgruppen	,275	,233	,159	1,180	,243
	Index_Green_Buying	,009	,235	,005	,038	,970
	Valser_Plakatseite	-,667	,514	-,183	-1,297	,200
	Valser_Position_Gütezeichen	-,696	,479	-,188	-1,452	,152

a. Abhängige Variable: Valser_Gütezeichen_Fixation_Count

Tabelle 83: RA Modellübersicht Wiener Zucker gut so!: Entry Time

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,237[a]	,056	-,031	3766,840

a. Prädiktoren: (Konstante), Wiener_Zucker_Position_Gütezeichen, Wiener_Zucker_Plakatseite, Geschlecht, Altersgruppen, Index_Green_Buying

Tabelle 84: RA Anova Wiener Zucker gut so!: Entry Time

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	45646596,423	5	9129319,285	,643	,668[b]
	Residuum	766210399,954	54	14189081,481		
	Gesamtsumme	811856996,377	59			

a. Abhängige Variable: Wiener_Zucker_Gütezeichen_Entry_Time_ms

b. Prädiktoren: (Konstante), Wiener_Zucker_Position_Gütezeichen, Wiener_Zucker_Plakatseite, Geschlecht, Altersgruppen, Index_Green_Buying

Tabelle 85: RA Koeffizienten Wiener Zucker gut so!: Entry Time

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	3574,085	4205,298		,850	,399
	Geschlecht	-653,973	1043,162	-,088	-,627	,533
	Altersgruppen	170,501	496,019	,048	,344	,732
	Index_Green_Buying	523,828	484,539	,164	1,081	,284
	Wiener_Zucker_Plakatseite	-332,325	1097,678	-,045	-,303	,763
	Wiener_Zucker_Position_ Gütezeichen	772,760	985,399	,105	,784	,436

a. Abhängige Variable: Wiener_Zucker_Gütezeichen_Entry_Time_ms

Tabelle 86: RA Modellübersicht Wiener Zucker gut so!: First Fixation Duration

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,329[a]	,108	,026	283,9988

a. Prädiktoren: (Konstante), Wiener_Zucker_Position_Gütezeichen, Wiener_Zucker_Plakatseite, Geschlecht, Altersgruppen, Index_Green_Buying

Tabelle 87: RA Anova Wiener Zucker gut so!: First Fixation Duration

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	529372,408	5	105874,482	1,313	,273[b]
	Residuum	4355386,749	54	80655,310		
	Gesamtsumme	4884759,157	59			

a. Abhängige Variable: Wiener_Zucker_Gütezeichen_First_Fixation_Duration_ms

b. Prädiktoren: (Konstante), Wiener_Zucker_Position_Gütezeichen, Wiener_Zucker_Plakatseite, Geschlecht, Altersgruppen, Index_Green_Buying

Tabelle 88: RA Koeffizienten Wiener Zucker gut so!: First Fixation Duration

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	349,585	317,056		1,103	,275
	Geschlecht	-22,344	78,649	-,039	-,284	,777
	Altersgruppen	-5,292	37,397	-,019	-,142	,888
	Index_Green_Buying	1,336	36,532	,005	,037	,971
	Wiener_Zucker_Plakatseite	159,876	82,759	,279	1,932	,059
	Wiener_Zucker_Position_ Gütezeichen	-102,991	74,294	-,180	-1,386	,171

a. Abhängige Variable: Wiener_Zucker_Gütezeichen_First_Fixation_Duration_ms

Tabelle 89: RA Modellübersicht Wiener Zucker gut so!: Fixation Time

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,231[a]	,053	-,034	693,0637

a. Prädiktoren: (Konstante), Wiener_Zucker_Position_Gütezeichen, Wiener_Zucker_Plakatseite, Geschlecht, Altersgruppen, Index_Green_Buying

Tabelle 90: RA Anova Wiener Zucker gut so!: Fixation Time

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	1464988,468	5	292997,694	,610	,693[b]
	Residuum	25938211,154	54	480337,244		
	Gesamtsumme	27403199,622	59			

a. Abhängige Variable: Wiener_Zucker_Gütezeichen_Fixation_Time_ms

b. Prädiktoren: (Konstante), Wiener_Zucker_Position_Gütezeichen, Wiener_Zucker_Plakatseite, Geschlecht, Altersgruppen, Index_Green_Buying

Tabelle 91: RA Koeffizienten Wiener Zucker gut so!: Fixation Time

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	287,119	773,736		,371	,712
	Geschlecht	-42,648	191,932	-,031	-,222	,825
	Altersgruppen	-33,220	91,263	-,051	-,364	,717
	Index_Green_Buying	128,696	89,151	,219	1,444	,155
	Wiener_Zucker_Plakatseite	226,134	201,963	,166	1,120	,268
	Wiener_Zucker_Position_ Gütezeichen	-20,310	181,304	-,015	-,112	,911

a. Abhängige Variable: Wiener_Zucker_Gütezeichen_Fixation_Time_ms

Tabelle 92: RA Modellübersicht Wiener Zucker gut so!: Fixation Count

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,165[a]	,027	-,063	1,6117

a. Prädiktoren: (Konstante), Wiener_Zucker_Position_Gütezeichen, Wiener_Zucker_Plakatseite, Geschlecht, Altersgruppen, Index_Green_Buying

Tabelle 93: RA Anova Wiener Zucker gut so!: Fixation Count

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	3,911	5	,782	,301	,910[b]
	Residuum	140,273	54	2,598		
	Gesamtsumme	144,183	59			

a. Abhängige Variable: Wiener_Zucker_Gütezeichen_Fixation_Count

b. Prädiktoren: (Konstante), Wiener_Zucker_Position_Gütezeichen, Wiener_Zucker_Plakatseite, Geschlecht, Altersgruppen, Index_Green_Buying

Tabelle 94: RA Koeffizienten Wiener Zucker gut so!: Fixation Count

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	1,595	1,799		,887	,379
	Geschlecht	-,129	,446	-,041	-,288	,774
	Altersgruppen	,037	,212	,025	,172	,864
	Index_Green_Buying	,163	,207	,121	,786	,435
	Wiener_Zucker_Plakatseite	-,036	,470	-,012	-,076	,939
	Wiener_Zucker_Position_ Gütezeichen	,293	,422	,094	,694	,491

a. Abhängige Variable: Wiener_Zucker_Gütezeichen_Fixation_Count

Tabelle 95: RA Modellübersicht Terra Activ gut so!: Entry Time

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,329[a]	,108	,017	3370,642

a. Prädiktoren: (Konstante), Terra_Position_Gütezeichen, Terra_Plakatseite, Geschlecht, Altersgruppen, Index_Green_Buying

Tabelle 96: RA Anova Terra Activ gut so!: Entry Time

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	67436857,423	5	13487371,485	1,187	,329[b]
	Residuum	556699985,879	49	11361224,202		
	Gesamtsumme	624136843,302	54			

a. Abhängige Variable: Terra_Gütezeichen_Entry_Time_ms

b. Prädiktoren: (Konstante), Terra_Position_Gütezeichen, Terra_Plakatseite, Geschlecht, Altersgruppen, Index_Green_Buying

Tabelle 97: RA Koeffizienten Terra Activ gut so!: Entry Time

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	9645,826	3367,787		2,864	,006
	Geschlecht	-856,436	967,203	-,125	-,885	,380
	Altersgruppen	-485,615	438,707	-,157	-1,107	,274
	Index_Green_Buying	399,092	488,797	,122	,816	,418
	Terra_Plakatseite	-1507,135	1001,007	-,223	-1,506	,139
	Terra_Position_Gütezeichen	711,900	961,493	,102	,740	,463

a. Abhängige Variable: Terra_Gütezeichen_Entry_Time_ms

Tabelle 98: RA Modellübersicht Terra Activ gut so!: First Fixation Duration

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,228[a]	,052	-,045	178,4208

a. Prädiktoren: (Konstante), Terra_Position_Gütezeichen, Terra_Plakatseite, Geschlecht, Altersgruppen, Index_Green_Buying

Tabelle 99: RA Anova Terra Activ gut so!: First Fixation Duration

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	85896,826	5	17179,365	,540	,745[b]
	Residuum	1559864,769	49	31833,975		
	Gesamtsumme	1645761,595	54			

a. Abhängige Variable: Terra_Gütezeichen_First_Fixation_Duration_ms

b. Prädiktoren: (Konstante), Terra_Position_Gütezeichen, Terra_Plakatseite, Geschlecht, Altersgruppen, Index_Green_Buying

Tabelle 100: RA Koeffizienten Terra Activ gut so!: First Fixation Duration

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	468,876	178,270		2,630	,011
	Geschlecht	-22,219	51,198	-,063	-,434	,666
	Altersgruppen	-10,925	23,222	-,069	-,470	,640
	Index_Green_Buying	-32,295	25,874	-,193	-1,248	,218
	Terra_Plakatseite	51,906	52,987	,150	,980	,332
	Terra_Position_Gütezeichen	-28,262	50,895	-,079	-,555	,581

a. Abhängige Variable: Terra_Gütezeichen_First_Fixation_Duration_ms

Tabelle 101: RA Modellübersicht Terra Activ gut so!: Fixation Time

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,210[a]	,044	-,054	482,6826

a. Prädiktoren: (Konstante), Terra_Position_Gütezeichen, Terra_Plakatseite, Geschlecht, Altersgruppen, Index_Green_Buying

Tabelle 102: RA Anova Terra Activ gut so!: Fixation Time

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	525052,540	5	105010,508	,451	,811[b]
	Residuum	11416140,437	49	232982,458		
	Gesamtsumme	11941192,977	54			

a. Abhängige Variable: Terra_Gütezeichen_Fixation_Time_ms

b. Prädiktoren: (Konstante), Terra_Position_Gütezeichen, Terra_Plakatseite, Geschlecht, Altersgruppen, Index_Green_Buying

Tabelle 103: RA Koeffizienten Terra Activ gut so!: Fixation Time

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	230,809	482,274		,479	,634
	Geschlecht	124,866	138,505	,132	,902	,372
	Altersgruppen	-12,818	62,824	-,030	-,204	,839
	Index_Green_Buying	38,121	69,997	,084	,545	,588
	Terra_Plakatseite	-29,858	143,346	-,032	-,208	,836
	Terra_Position_Gütezeichen	149,868	137,688	,155	1,088	,282

a. Abhängige Variable: Terra_Gütezeichen_Fixation_Time_ms

Tabelle 104: RA Modellübersicht Terra Activ gut so!: Fixation Count

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,388[a]	,151	,064	,9327

a. Prädiktoren: (Konstante), Terra_Position_Gütezeichen, Terra_Plakatseite, Geschlecht, Altersgruppen, Index_Green_Buying

Tabelle 105: RA Anova Terra Activ gut so!: Fixation Count

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	7,555	5	1,511	1,737	,144[b]
	Residuum	42,627	49	,870		
	Gesamtsumme	50,182	54			

a. Abhängige Variable: Terra_Gütezeichen_Fixation_Count

b. Prädiktoren: (Konstante), Terra_Position_Gütezeichen, Terra_Plakatseite, Geschlecht, Altersgruppen, Index_Green_Buying

Tabelle 106: RA Koeffizienten Terra Activ gut so!: Fixation Count

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	1,038	,932		1,114	,271
	Geschlecht	,779	,268	,402	2,910	,005
	Altersgruppen	-,057	,121	-,065	-,472	,639
	Index_Green_Buying	,038	,135	,041	,279	,782
	Terra_Plakatseite	-,052	,277	-,027	-,188	,852
	Terra_Position_Gütezeichen	,062	,266	,031	,232	,817

a. Abhängige Variable: Terra_Gütezeichen_Fixation_Count

Tabelle 107: RA Modellübersicht Erinnerung an Fairtrade

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,132[a]	,017	,006	,50087

a. Prädiktoren: (Konstante), Index_Green_Buying

Tabelle 108: RA Anova Erinnerung an Fairtrade

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,380	1	,380	1,514	,222[b]
	Residuum	21,575	86	,251		
	Gesamtsumme	21,955	87			

a. Abhängige Variable: Erinnert_Fairtrade

b. Prädiktoren: (Konstante), Index_Green_Buying

Tabelle 109: RA Koeffizienten Erinnerung an Fairtrade

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	1,740	,220		7,901	,000
	Index_Green_Buying	-,060	,049	-,132	-1,231	,222

a. Abhängige Variable: Erinnert_Fairtrade

Tabelle 110: RA Modellübersicht Erinnerung an gut so!

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,181[a]	,033	,022	,25075

a. Prädiktoren: (Konstante), Index_Green_Buying

Tabelle 111: RA Anova Erinnerung an gut so!

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,184	1	,184	2,919	,091[b]
	Residuum	5,407	86	,063		
	Gesamtsumme	5,591	87			

a. Abhängige Variable: Erinnert_GutSo

b. Prädiktoren: (Konstante), Index_Green_Buying

Tabelle 112: RA Koeffizienten Erinnerung an gut so!

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	2,115	,110		19,177	,000
	Index_Green_Buying	-,042	,025	-,181	-1,709	,091

a. Abhängige Variable: Erinnert_GutSo

Tabelle 113: RA Modellübersicht Erinnerung an Wiener Zucker und gut so!

Modellübersicht[b]

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,104[a]	,011	-,001	,1499

a. Prädiktoren: (Konstante), Index_Green_Buying

b. Abhängige Variable: Erinnert_WienerZucker_GutSo

Tabelle 114: RA Anova Erinnerung an Wiener Zucker und gut so!

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,021	1	,021	,949	,333[b]
	Residuum	1,933	86	,022		
	Gesamtsumme	1,955	87			

a. Abhängige Variable: Erinnert_WienerZucker_GutSo

b. Prädiktoren: (Konstante), Index_Green_Buying

Tabelle 115: RA Koeffizienten Erinnerung an Wiener Zucker und gut so!

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	2,040	,066		30,935	,000
	Index_Green_Buying	-,014	,015	-,104	-,974	,333

a. Abhängige Variable: Erinnert_WienerZucker_GutSo

Tabelle 116: RA Modellübersicht Erinnerung an Activia und Fairtrade

Modellübersicht[b]

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,062[a]	,004	-,008	,30591

a. Prädiktoren: (Konstante), Index_Green_Buying

b. Abhängige Variable: Erinnert_Activia_Fairtrade

Tabelle 117: RA Anova Erinnerung an Activia und Fairtrade

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,031	1	,031	,336	,564[b]
	Residuum	8,048	86	,094		
	Gesamtsumme	8,080	87			

a. Abhängige Variable: Erinnert_Activia_Fairtrade

b. Prädiktoren: (Konstante), Index_Green_Buying

Tabelle 118: RA Koeffizienten Erinnerung an Activia und Fairtrade

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	1,973	,135		14,669	,000
	Index_Green_Buying	-,017	,030	-,062	-,579	,564

a. Abhängige Variable: Erinnert_Activia_Fairtrade

Tabelle 119: RA Modellübersicht Erinnerung an Valser und Fairtrade

Modellübersicht[b]

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,001[a]	,000	-,012	,32104

a. Prädiktoren: (Konstante), Index_Green_Buying

b. Abhängige Variable: Erinnert_Valser_Fairtrade

Tabelle 120: RA Anova Erinnerung an Valser und Fairtrade

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,000	1	,000	,000	,989[b]
	Residuum	8,864	86	,103		
	Gesamtsumme	8,864	87			

a. Abhängige Variable: Erinnert_Valser_Fairtrade

b. Prädiktoren: (Konstante), Index_Green_Buying

Tabelle 121: RA Koeffizienten Erinnerung an Activia und Fairtrade

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	1,884	,141		13,348	,000
	Index_Green_Buying	,000	,031	,001	,014	,989

a. Abhängige Variable: Erinnert_Valser_Fairtrade

Tabelle 122: RA NFB Modellübersicht Guter Überblick am Gütezeichenmarkt

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,418[a]	,175	,165	1,062

a. Prädiktoren: (Konstante), Index_Green_Buying

Tabelle 123: RA NFB Anova Guter Überblick am Gütezeichenmarkt

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	20,496	1	20,496	18,180	,000[b]
	Residuum	96,958	86	1,127		
	Gesamtsumme	117,455	87			

a. Abhängige Variable: Ich habe einen guten Überblick über die Gütezeichen am Markt.

b. Prädiktoren: (Konstante), Index_Green_Buying

Tabelle 124: RA NFB Koeffizienten Guter Überblick am Gütezeichenmarkt

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,296	,467		,633	,528
	Index_Green_Buying	,444	,104	,418	4,264	,000

a. Abhängige Variable: Ich habe einen guten Überblick über die Gütesiegel am Markt.

Tabelle 125: RA NFB Modellübersicht Gütezeichen Marketing-Gag

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,164[a]	,027	,016	1,344

a. Prädiktoren: (Konstante), Index_Green_Buying

Tabelle 126: RA NFB Anova Gütezeichen Marketing-Gag

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	4,303	1	4,303	2,381	,126[b]
	Residuum	155,413	86	1,807		
	Gesamtsumme	159,716	87			

a. Abhängige Variable: Gütezeichen sind ein Marketing-Gag.

b. Prädiktoren: (Konstante), Index_Green_Buying

Tabelle 127: RA NFB Koeffizienten Gütezeichen Marketing-Gag

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	4,442	,591		7,514	,000
	Index_Green_Buying	-,203	,132	-,164	-1,543	,126

a. Abhängige Variable: Gütesiegel sind ein Marketing-Gag.

Tabelle 128: RA NFB Modellübersicht Kein Durchblick bei Gütezeichen

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,400[a]	,160	,150	1,379

a. Prädiktoren: (Konstante), Index_Green_Buying

Tabelle 129: RA NFB Anova Kein Durchblick bei Gütezeichen

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	31,078	1	31,078	16,342	,000[b]
	Residuum	163,547	86	1,902		
	Gesamtsumme	194,625	87			

a. Abhängige Variable: Ich blicke bei der Gütezeichenanzahl ehrlich gesagt nicht mehr durch.

b. Prädiktoren: (Konstante), Index_Green_Buying

Tabelle 130: RA NFB Koeffizienten Kein Durchblick bei Gütezeichen

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	6,753	,606		11,136	,000
	Index_Green_Buying	-,546	,135	-,400	-4,043	,000

a. Abhängige Variable: Ich blicke bei der Gütezeichenanzahl ehrlich gesagt nicht mehr durch.

Tabelle 131: RA: NFB Modellübersicht Kennen von Fairtrade

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,025[a]	,001	-,011	,107

a. Prädiktoren: (Konstante), Index_Green_Buying

Tabelle 132: RA NFB Anova Kennen von Fairtrade

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,001	1	,001	,054	,817[b]
	Residuum	,988	86	,011		
	Gesamtsumme	,989	87			

a. Abhängige Variable: Kennen Sie das Gütezeichen Fairtrade?

b. Prädiktoren: (Konstante), Index_Green_Buying

Tabelle 133: RA NFB Koeffizienten Kennen von Fairtrade

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	1,022	,047		21,683	,000
	Index_Green_Buying	-,002	,011	-,025	-,233	,817

a. Abhängige Variable: Kennen Sie das Gütezeichen Fairtrade?

Tabelle 134: RA NFB Modellübersicht Kennen von gut so!

Modellübersicht

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung
1	,173[a]	,030	,019	,251

a. Prädiktoren: (Konstante), Index_Green_Buying

Tabelle 135: RA NFB Anova Kennen von gut so!

ANOVA[a]

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,167	1	,167	2,650	,107[b]
	Residuum	5,424	86	,063		
	Gesamtsumme	5,591	87			

a. Abhängige Variable: Kennen Sie das Gütezeichen gut so!?

b. Prädiktoren: (Konstante), Index_Green_Buying

Tabelle 136: RA NFB Koeffizienten Kennen von gut so!

Koeffizienten[a]

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
		B	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	2,106	,110		19,072	,000
	Index_Green_Buying	-,040	,025	-,173	-1,628	,107

a. Abhängige Variable: Kennen Sie das Gütezeichen gut so!?

E. Lebenslauf

Zur Person

Name:	Kristen Ulrike, Bakk.phil
Geburtsdatum:	29. November 1986
Geburtsort:	Graz
Nationalität:	Österreich
Kontakt:	ulrike.kristen@hotmail.com

Ausbildung

Seit Oktober 2012:	Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Universität Wien
März 2007- November 2011:	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Universität Wien
2001-2006:	Höhere Lehranstalt für Tourismus, Maturaabschluss
1997-2001:	Bundesrealgymnasium Keplerstraße, Graz
1993-1997:	Volkschule Gratwein

Praktika und Berufserfahrung

Seit Februar 2013:	freie Dienstnehmerin für ATV, Fa. DispoLogic, Wien
März 2012 – September 2012:	Praktikum Presseabteilung, Universal Music Group International Division, Berlin
Dezember 2011 – Februar 2012:	Praktikum Onlineredaktion und Gesprächsplanung, N24 Gesellschaft für Nachrichten und Zeitgeschehen mbH, Berlin
Juli 2009 –August 2011:	freie Dienstnehmerin für ATV, Little Hollywood Film und TV ProduktionsGmbH, Wien
August 2008:	Praktikum, Mediaprint Wien
Juli 2007 – August 2007:	Praktikum, NJOY Radio 88.2

Wien, Februar 2015

F. Abstract (deutsch)

Die vorliegende Arbeit gibt neue Aufschlüsse bezüglich der Wirkung von Gütezeichen auf Printplakaten, bei grünen- und nicht grünen KonsumentInnen. Als theoretische Grundlage dient das Elaboration-Likelihood-Model, welches von unterschiedlichen Wirkungsverläufen bei ReziepientInnen ausgeht. Die Gütezeichen werden hier als periphere Reize angesehen. Durch die Eyetracking-Methode wurde das Blickverhalten der ProbandInnen aufgezeichnet, um auf diese Weise die Wirkungsweise von Gütezeichen genauer untersuchen zu können. Neben der Eyetracking-Studie wurde ein Vor- sowie Nachfragebogen durchgeführt. Der Vorfragebogen diente zur Messung der grünen Einstellung der ProbandInnen sowie der generellen Einstellung gegenüber Gütezeichen. Im Nachfragbogen wurde die Erinnerung, die Einstellung sowie die Bewertung von Gütezeichen abgefragt. Die Eyetracking-Studie untersuchte das Blickverhalten der ProbandInnen anhand von vier unterschiedlichen Plakaten: zwei bekannte Produkte mit jeweils einem unbekannten (gut so!) und bekanntem (Fairtrade) Gütezeichen und zwei unbekannte Produkte mit ebenfalls einem unbekanntem (gut so!) und bekanntem (Fairtrade) Gütezeichen. Die Plakate wurden vorab adjustiert: die Gütezeichen befanden sich entweder rechts oben oder links unten auf dem grünen Werbeplakat. Die Ergebnisse zeigen, dass es kaum Unterschiede zwischen grünen- und nicht grünen KonsumentInnen, bezüglich des Blickverhaltens, gibt. Lediglich bei einem Plakat hatten die grüne Einstellung und das Geschlecht einen Einfluss auf das Blickverhalten: Frauen fixierten das Gütezeichen Fairtrade häufiger als Männer und je grüner KonsumentInnen eingestellt waren, umso häufiger haben sie das Gütezeichen fixiert. Die Plakatseite, die Gütezeichenposition, das Alter sowie der Bekanntheitsgrad des Gütezeichens hatten bei keinem der Plakate einen signifikanten Einfluss auf das Blickverhalten. Bezüglich der Einstellung gab es signifikante Ergebnisse: so sind grüne KonsumentInnen generell positiver gegenüber Gütezeichen eingestellt als nicht grüne. Bei der Erinnerung an die Gütezeichen konnte sich der Großteil der ProbandInnen an das bekannte Gütezeichen Fairtrade erinnern, an die vier unterschiedlichen Kombinationen konnten sich nur wenige der ProbandInnen erinnern. Beide Gütezeichen (Fairtrade und gut sot!) wurden durchwegs positiv bewertet.

Schlüsselwörter: Gütezeichen – Grüne Werbung – Eyetracking – grüner Konsum

G. Abstract (english)

The present study provides new explanations as to the effects on green and non-green consumers had by quality labels on green advertisements. As a theoretical basis the Elaboration-Likelihood model is used, which assumes different effect curves for recipients. The quality labels are viewed here as peripheral stimuli. Through the eye-tracking method the visual behaviour of the consumers was recorded, in order to be able to examine the effect of the quality labels on these consumers. In addition to the eye-tracking study, a pre-survey and post-survey was performed. The pre-survey was used to measure the green setting of the participants, as well as the general attitude toward quality labels. The post-survey measured the remembrance, the attitude and the valuation toward quality labels. Four different green advertisements were used for the eye-tracking study: two well-known products, each with an unknown (gut so!) and known (Fairtrade) quality label and two unknown products, also with an unknown (gut so!) and known (Fairtrade) quality label. The advertisements were pre-adjusted: the labels were either on the top right corner or bottom left corner of the green advertisements.

The results show that there is little difference between green and non-green consumers with regards to visual behaviour. Only in one advertisement the green attitude and gender had an impact on the visual behaviour: on the one hand women noticed the quality label more often than men and on the other hand the more green the consumers are, the more often they paid attention to the quality label. The advertisements-side, the label position, the age and the level of awareness of the quality label had no influence to the visual behaviour of the participants. Another result, regarding the attitude towards quality labels, is that green consumers are thinking very positively about them in contrast to the non-green consumers. Regarding the remembrance of the quality labels, the majority of the participants knew the Fairtrade label, but just a few of them remembered the four different combinations of the product and the quality label. Both labels (Fairtrade and gut so!) were rated very positively.

Keywords: quality label – green advertising – eye-tracking – green consumption