

Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang
Wirtschaftspsychologie
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Thema
Einfluss der Blickrichtung auf die Werbewirksamkeit:
Eine Eye-Tracking-Studie

Erstkorrektor/-in: Prof. Dr. Michaela Eßbach
Zweitkorrektor/-in: Prof. Dr. Tobias Krüger

Verfasser/-in: Valentin Bauer (Matrikel-Nr.: 281137)

Thema erhalten: 16.05.2024
Arbeit abgegeben: 07.08.2024

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit untersucht den Einfluss der Blickrichtung auf die Wirksamkeit von Werbeanzeigen. Es wird angenommen, dass der Blick von abgebildeten Personen in Werbeanzeigen die Aufmerksamkeit der Betrachter auf bestimmte Bildbereiche in der Werbung lenken kann (z.B. auf das beworbene Produkt) und dass Objekte, die nun im Fokus der Aufmerksamkeit stehen, auch besser bewertet werden. In einer Eye-Tracking-Untersuchung wurden die Blickmuster von 22 Versuchspersonen beim Betrachten und Bewerten von Werbeanzeigen aufgezeichnet. In den Werbeanzeigen schaute die abgebildete Person entweder geradeaus zum Betrachter oder zum beworbenen Produkt. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigten, dass die Blickrichtung der abgebildeten Person die Aufmerksamkeit der Betrachter gezielt zum Produkt lenken konnte, jedoch blieb die anschließende Bewertung von der Blickrichtung unbeeinflusst.

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	4
2	THEORIE UND FORSCHUNGSSTAND	5
2.1	Grundlegende Effekte der Blickrichtung	6
2.2	Forschungsstand	7
2.2.1	Forschung zum Einfluss der Blickrichtung auf die Wahrnehmung von Werbung	7
2.2.2	Forschung zum Einfluss der Blickrichtung auf die Bewertung von Werbung	10
2.3	Direkter vs. abgewandter Blick	11
2.4	Fragestellung und Hypothesenbildung	12
3	METHODIK	14
3.1	Stichprobe	14
3.2	Versuchsplanung	14
3.3	Aufbau und Vorgehensweise	15
3.3.1	Eye-Tracking Apparatur	15
3.3.2	Bildmaterial	15
3.3.3	Versuchsablauf	17
3.4	Analyse von Eye-Tracking-Daten	19
3.5	Analyse von Verhaltensdaten	20
4	ERGEBNISSE	21
4.1	Ergebnisse Eye-Tracking-Daten	21
4.1.1	Explorative Auswertungen Eye-Tracking-Daten	21
4.2	Ergebnisse Verhaltensdaten	26
5	DISKUSSION	28
5.1	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	28
5.2	Diskussion der Eye-Tracking-Daten	28
5.3	Diskussion der Verhaltensdaten	31
5.4	Praktische Implikationen	33
6	FAZIT	34
	LITERATURVERZEICHNIS	35
	ANHANG A: UNTERSUCHUNGSMATERIALIEN	39
	ANHANG B: ERGÄNZENDE ERGEBNISSE	48
	EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG	53

1 Einleitung

Die weltweiten Ausgaben für Werbung werden voraussichtlich von rund 760 Milliarden USD im Jahr 2022 auf mehr als 860 Milliarden USD im Jahr 2024 ansteigen (*Statista*, 2024). Online-Werbung im speziellen wird jedoch heutzutage immer häufiger als lästig und aufdringlich empfunden, so dass Verbraucher ein Vermeidungsverhalten gegenüber Werbung an den Tag legen (Campbell et al., 2017; Kim et al., 2022; Rumbo, 2002; Shon et al., 2021). Wenn durch Werbung ein solches Missfallen empfunden wird, kann dies den Zweck der Werbung bedeutungslos machen (Kim et al., 2022; Lee et al., 2017). Hinzu kommt, dass Online-Werbebanner auf Websites oft gar nicht beachtet werden. Dieses Übersehen von Werbeanzeigen wird auch „Bannerblindheit“ genannt (Benway, 1998; Palcu et al., 2017; Sadjacholapunt & Ball, 2014). Deshalb suchen Werbetreibende und Verkäufer ständig nach neuen Möglichkeiten, wie die Wirksamkeit von Werbeanzeigen verbessert werden kann, um potenzielle Kunden zu gewinnen, zufrieden zu stellen und zu binden. Personenabbildungen, meist von Models, waren in der traditionellen Werbung immer präsent und sind es nun auch in der Online-Werbung bzw. auf Shopping-Websites. Insbesondere bei Modeartikeln, wie Kleidungsstücken oder Kosmetikprodukten, spielen solche Personenabbildungen bei der Produktpräsentation eine große Rolle (To & Patrick, 2021; Wang et al., 2018). Eine abgebildete Person soll das Produkt in der Werbung präsentieren. Dabei stellt sich die Frage, wie das Erscheinungsbild der Person die Wahrnehmung und den Verkauf des Produktes beeinflusst. Dieses Erscheinungsbild kann eine emotionale und soziale Wirkung haben und das kann sich auch auf die Aufmerksamkeit der Betrachter auswirken (Palcu et al., 2017; Palermo & Rhodes, 2007; To & Patrick, 2021; Vuilleumier & Schwartz, 2001; Wang et al., 2018). Gegenstand dieser Arbeit soll sein, vertiefte Erkenntnisse über den Einfluss dieses Erscheinungsbildes auf den Betrachter zu gewinnen, im Besonderen die Auswirkung der gewählten Blickrichtung der abgebildeten Personen.

Die abgebildeten Models in Werbeanzeigen sind entweder mit einem direkten Blick in Richtung des Betrachters oder einem abgewandten Blick dargestellt. In sozialen Interaktionen kann aus dem Blick des Gegenübers eine bedeutende Menge an Informationen generiert werden. Die Blickrichtung ist also eine verlässliche Quelle nonverbaler Informationen (Argyle & Cook, 1976; Frischen et al., 2007). Auch im Werbekontext kann dies von hoher Bedeutung sein, denn die Blickrichtung des Models kann einen Einfluss auf die Aufmerksamkeit der Betrachter haben.

In der Fachliteratur wird die Blickrichtung entweder als direkter Blick (wenn die Augen den Betrachter direkt ansehen) oder als abgewandter Blick (wenn die Augen vom Betrachter wegschauen) klassifiziert (Hutton & Nolte, 2011; Kleinke, 1986). Frühere Studien, die den Einfluss der Blickrichtung auf die menschliche Wahrnehmung untersucht haben, kamen zu widersprüchlichen Ergebnissen. Einige Studien betonen die Bedeutung des direkten Blicks in sozialen Interaktionen, während andere die Vorteile des abgewandten Blicks hervorheben, der die Aufmerksamkeit des Betrachters in eine gewünschte Richtung lenken kann.

Das zentrale Ziel dieser Arbeit besteht darin, zu untersuchen und darzustellen, wie sich die Blickrichtung von abgebildeten Personen in Werbeanzeigen auf die Aufmerksamkeit der Betrachter auswirken kann. Darüber hinaus soll ermittelt werden, ob Produkte auf Werbeanzeigen bevorzugt ausgewählt und besser beurteilt werden, wenn diese von der abgebildeten Person angeschaut werden. Zudem zielt diese Arbeit darauf ab, einen Einblick in aktuelle Erkenntnisse der Forschung zu geben und herauszuarbeiten, wie Blickhinweise im Werbekontext allgemein die Wahrnehmung von Konsumenten beeinflussen können. Für Unternehmen und Werbetreibende ist es zudem essenziell, immer weiter nach Möglichkeiten zu suchen, wie die Wirksamkeit von Werbeanzeigen verbessert werden kann. Aufgrund des hohen Bedarfs an ergänzender Forschung in diesem Bereich, sollen daher bereits existierende Erkenntnisse aus früheren Studien weitergeführt werden. Speziell in Bezug auf den Einfluss der Blickrichtung auf die anschließende Beurteilung des beworbenen Produkts gibt es derzeit noch recht wenig gesicherte Erkenntnisse. Diese Arbeit betritt insofern Neuland, indem die bereits existierende Kenntnisse aus früheren Studien auf ein neues Szenario angewendet werden. Außerdem soll durch diese Bachelorarbeit allgemein ein Beitrag zur Forschung im Bereich der Konsumentenpsychologie geleistet werden, indem neues Wissen und Datenmaterial gewonnen wird, um den Einfluss der Blickrichtung im Werbekontext besser verstehen zu können.

2 Theorie und Forschungsstand

In diesem Abschnitt werden zunächst die grundlegenden Wirkungsweisen der Blickrichtung aus psychologischer Sicht herausgearbeitet. Anschließend wird der Einfluss der Blickrichtung im Werbekontext erläutert. Dabei wird die, für diese Arbeit relevante Literatur zusammengefasst und einzelne Studien mit hoher Bedeutung detaillierter beschrieben.

2.1 Grundlegende Effekte der Blickrichtung

Wenn wir eine andere Person beobachten, die etwas betrachtet, neigen wir in der Regel dazu, dem Blick dieser Person zu folgen – ein Effekt, der als „gaze-cueing“ bezeichnet wird (Frischen et al., 2007; Langton & Bruce, 1999). Diese Gaze-Cues (Blickhinweise) können also die Aufmerksamkeit auf den Bereich lenken, den eine andere Person betrachtet. Außerdem erhöht sich die Reaktionsgeschwindigkeit für Objekte, die im Fokus der Aufmerksamkeit der Hinweispersonen stehen, im Vergleich zu solchen, die von der Hinweisperson nicht beachtet werden (Bayliss et al., 2007; Bayliss et al., 2006, 2009; Frischen et al., 2007; Langton & Bruce, 1999). Dieser „Gaze-Cueing-Effekt“ tritt auf, wenn die Blickhinweise von realen Personen, computergenerierten Gesichtern (Driver et al., 1999; Langton & Bruce, 1999) und sogar schematischen Zeichnungen von Gesichtern ausgehen (Friesen & Kingstone, 1998; Hietanen & Leppänen, 2003). Der Beobachter verlagert also seine Aufmerksamkeit schneller auf den entsprechenden Ort, wenn er die Blickrichtung einer anderen Person wahrnimmt (Friesen & Kingstone, 1998; Gobel et al., 2015).

Diese zum Objekt orientierten Blickhinweise lenken nicht nur die Aufmerksamkeit des Beobachters, sondern beeinflussen auch die Bewertung des angeschauten Objektes. Dieser Effekt ist auch als „Mimetic-desire-Effekt“ bekannt. Dabei werden Objekte positiver bewertet, wenn der Blick einer anderen Person auf sie fällt (Bayliss et al., 2006; Bry et al., 2011; King et al., 2011; Strick et al., 2008). Es wird also die Tendenz von Menschen beschrieben, ein Objekt positiver zu bewerten und ein höheres Maß an Sympathie auszudrücken, wenn sie sehen, dass andere es anblicken. In aktuelleren Studien wird dieser Effekt auch als „Gaze-Liking-Effekt“ (Sympathieeffekt) beschrieben (Tipples & Pecchinenda, 2019). Außerdem werden Objekte, die im Fokus der Aufmerksamkeit einer anderen Person stehen, nicht nur unbeachteten vorgezogen (Bayliss & Tipper, 2006), sie werden auch besser in Erinnerung behalten als ignorierte Objekte (Droulers & Adil, 2015). Diese Zunahme der Sympathie für ein Objekt wurde speziell bei Blickhinweisen beobachtet und nicht bei anderen Hinweisen, die ähnliche Aufmerksamkeitsverschiebungen verursachen können, wie z.B. zeigende Hände (Ulloa et al., 2015), oder Pfeile (Bayliss & Tipper, 2006). Dies unterstreicht die besondere Rolle von Blickinformationen bei der Kommunikation und Entscheidungsfindung. Der Fokus dieser Effekte liegt somit auf der Wirkungsweise von Blickhinweisen. Diese sind in der psychologischen Forschung umfassend untersucht worden und nachweislich belegt.

Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse, liegt die Vermutung nahe, dass diese Effekte, welche durch die Blickrichtung anderer Personen hervorgerufen werden, auch auf den

Werbekontext übertragbar sind. Die Forschung auf diesem Gebiet begann erst spät, daher gibt es derzeit nur eine überschaubare Anzahl an Studien. Daraus kann ein hoher Nutzen erkannt werden, der aus neuen zusätzlichen Untersuchungen gezogen werden könnte, um die bereits existierenden Erkenntnisse zu erweitern und zu vertiefen. Vor diesem Hintergrund ergibt sich die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit: Wie kann die Wirksamkeit von Werbeanzeigen durch die Blickrichtung eines abgebildeten Modells beeinflusst werden?

2.2 Forschungsstand

Nur wenige Studien haben den Einfluss der Blickrichtung im Werbekontext untersucht. Trotzdem sollen an dieser Stelle zunächst diese einzelnen Studienergebnisse vorgestellt werden.

2.2.1 Forschung zum Einfluss der Blickrichtung auf die Wahrnehmung von Werbung

Der Einfluss der Blickrichtung auf die Wahrnehmung von Werbeanzeigen zeigt sich vor allem in den Bereichen Aufmerksamkeit, Informationsverarbeitung und Gedächtnis. Wenn Personen die Blickrichtung von anderen wahrnehmen, folgen sie oft dem Blick dieser Person und richten ihre Aufmerksamkeit auf dasselbe Objekt oder in dieselbe Richtung. Dieser Effekt wird als "Joint Attention" (gemeinsame Aufmerksamkeit) bezeichnet (Itier & Batty, 2009; Sajjacholapunt & Ball, 2014). Durch diesen Prozess ist es möglich, dass die Blickrichtung der abgebildeten Person in der Werbung die Aufmerksamkeit der Betrachter auf bestimmte Bildbereiche lenken kann:

Hutton & Nolte (2011) haben gezeigt, dass die Blickrichtung von Models in Printanzeigen die Aufmerksamkeit der Betrachter beeinflussen kann. Die Versuchspersonen schenken sowohl dem Produkt als auch dem Markenlogo in der Anzeige mehr Aufmerksamkeit, wenn das Model zum Produkt blickte, anstatt den Betrachter direkt anzuschauen.

Sajjacholapunt & Ball (2014) untersuchten den Einfluss der Blickrichtung des Modells auf die Aufmerksamkeit von Betrachtern in Online-Werbebanner. Es wurde angenommen, dass menschliche Gesichter in Anzeigen eine wichtige Rolle bei der Erregung und Aufrechterhaltung der Aufmerksamkeit spielen und dass unterschiedliche Blickrichtungen der Models unterschiedliche Auswirkungen haben können. Dabei wurde zwischen drei Arten von Werbeanzeigen unterschieden: Anzeigen ganz ohne Personen, Anzeigen mit abgebildeten Personen, die direkt zum Betrachter blickten, und Anzeigen mit abgebildeten Personen, die in Richtung des beworbenen Produkts

und den Werbetext blickten. Mithilfe eines Eye-Trackers zeichneten sie die Blickmuster der Versuchspersonen beim Betrachten von Websites auf. Die Werbeanzeigen waren an verschiedenen Stellen auf den Websites platziert. Die Aufmerksamkeit der Versuchspersonen war hauptsächlich auf den Gesichtsbereich in den Werbebannern gerichtet, wenn das Model sie mit einem direkten Blick ansah. Wenn die Blickrichtung des Models jedoch zum beworbenen Produkt und den Werbetext gerichtet war, konzentrierten sich die Versuchspersonen länger auf diese Bereiche. Die Blickrichtung des Models beeinflusste also die Aufmerksamkeit der Versuchspersonen. Eine spätere Studie von Adil et al. (2018) kam zu ähnlichen Ergebnissen.

Die Studie von Wang et al. (2020) kam jedoch zu widersprüchlichen Ergebnissen. Sie untersuchten die Rolle des Geschlechts bei der Wirkung von Blickhinweisen und stellten fest, dass Personen unterschiedlichen Geschlechts unterschiedlich auf Blickhinweise reagierten. Männliche Versuchspersonen schenken der Werbung mehr Aufmerksamkeit, wenn das Model mit einem direkten Blick dargestellt war, während weibliche Versuchspersonen mehr Aufmerksamkeit auf die Werbung richteten, wenn der Blick des abgebildeten Models zum Produktbereich gerichtet war. Selbst bei den gleichen Blickrichtungen, zeigten also verschiedene Personen unterschiedliche Aufmerksamkeitsmuster.

Wang et al. (2018) untersuchten dann den Einfluss der Blickrichtung auf die Tiefe der Informationsverarbeitung von Produktseiten. Auch in dieser Studie wurden die Blickmuster der Versuchspersonen aufgezeichnet. Es wurde die Verweildauer auf der Marke und dem Werbetext als ein Maß der Aufmerksamkeit genutzt, um die Verarbeitungstiefe von Produktinformation zu messen. Dabei zeigte sich, dass die Blickrichtung einen Einfluss auf die Aufmerksamkeit für Marken- und Textinformationen hatte. Wenn der Blick des abgebildeten Models zu den Produktinformationen gerichtet war, schenken die Versuchspersonen den Marken- und Textinformationen mehr Aufmerksamkeit. Die Blickrichtung kann also die Verarbeitungstiefe von Informationen beeinflussen, indem Bildbereiche länger angeschaut werden, die im Fokus der Aufmerksamkeit der Hinweisperson stehen.

Wang et al. (2020) vertieften diese Annahmen weiter, indem das Geschlecht der Versuchspersonen mitberücksichtigt wurde. Männliche Versuchspersonen schenken dem Gesicht des Models mehr Aufmerksamkeit, wenn das Model sie mit einem direkten Blick anschaute, was zu einer tieferen Verarbeitung führte. Bei weiblichen Versuchspersonen hingegen führte der direkte Blick des Models dazu, dass der Marke mehr Aufmerksamkeit geschenkt wurde, was ebenfalls zu einer tieferen Verarbeitung führte.

Die Blickrichtung kann auch einen Einfluss auf die Erinnerung der Informationen in der Werbung haben. In der Studie von Sajjacholapunt & Ball (2014) wurde nicht nur der Einfluss der Blickrichtung auf die Aufmerksamkeit untersucht, sondern auch, ob sich die Blickrichtung auf die Erinnerung an Werbebotschaften in Online-Werbebanner auswirken kann. Wenn das abgebildete Model in der Werbung zum beworbenen Produkt blickte, erinnerten sich die Versuchspersonen anschließend besser an die Marke und an die Werbeinhalte. Wenn das Model jedoch geradeaus zum Betrachter blickte, schwächte dies die Erinnerung an die Marke und die Werbeinhalte. Weitere Studien bestätigten ebenfalls diesen Einfluss der Blickrichtung auf die Erinnerung an Werbeinhalte. Versuchspersonen erinnerten sich besser an die Marke (Droulers & Adil, 2015) und erkannten sie besser wieder (Adil et al., 2018), wenn das abgebildete Model zur Marke blickte.

Es scheint also der Fall zu sein, dass produktorientierte Blickhinweise die Aufmerksamkeit für Marken- und Werbebotschaften sowie Produktinformationen erhöhen können, was zu einer verbesserten Erinnerung an diese Informationen führt und sich somit die Wirksamkeit der Werbung insgesamt erhöht. Obwohl einige Studien gezeigt haben, dass diese produktorientierte Blickhinweise die Erinnerung an die Marke oder das Produkt verbessern können, untersuchten Wang et al. (2020) auch den Einfluss der Blickrichtung auf das individuelle Gedächtnis der Versuchspersonen. Die Ergebnisse stützten jedoch nicht die Annahmen, dass Blickhinweise einen Einfluss auf das individuelle Gedächtnis haben.

Wang et al. (2018) untersuchten in ihrer Studie dann den Einfluss der Blickrichtung zusammen mit emotionalen Gesichtsausdrücken der abgebildeten Person auf die Informationsverarbeitung und Erregung beim Betrachten von Produktseiten. Diese Studie scheint zum aktuellen Zeitpunkt die einzige Eye-Tracking-Untersuchung zu sein, in der die Blickrichtung zusammen mit emotionalen Gesichtsausdrücken der abgebildeten Personen im Werbekontext untersucht wurde. Die Annahme war, dass übereinstimmende Blicke und Gesichtsausdrücke (z.B. das Model schaut mit einem lächelnden Gesichtsausdruck in Richtung des Produktbereichs) signalisieren, dass das Produkt bevorzugt wird und dass diese übereinstimmende Wirkung zu einer tieferen Verarbeitung der Produktinformationen führt. Während der Untersuchung wurde der Pupillendurchmesser sowie die Verweildauer auf der Marke und dem Werbetext gemessen, die als Indikatoren für Erregung und Verarbeitungstiefe dienten. Wenn das Model mit einem lächelnden Gesichtsausdruck auf den Bereich mit den Produktinformationen blickte, schauten die Versuchspersonen zum einen länger auf die Marke und den Werbetext, was als eine tiefere Verarbeitung der Werbebotschaft interpretiert wurde.

Zum anderen vergrößerte sich der Pupillendurchmesser der Versuchspersonen und ihre Erregung war höher, wenn das Model mit einem lächelnden Gesichtsausdruck direkt zum Betrachter blickte. Bei neutralen Gesichtsausdrücken der abgebildeten Models konnten diese Unterschiede in der Erregung jedoch nicht festgestellt werden.

2.2.2 Forschung zum Einfluss der Blickrichtung auf die Bewertung von Werbung

Der Einfluss der Blickrichtung auf die Bewertung von Werbeanzeigen zeigt sich in der Einstellung gegenüber der Werbung insgesamt oder gegenüber einem Objekt in der Werbung, z.B. dem beworbenen Produkt. Palcu et al. (2017) untersuchen in ihrer Studie, wie sich die Blickrichtung auf die anschließende Bewertung des beworbenen Produkts in der Werbung auswirkte. Den Versuchspersonen wurden auf Shoppingwebsites drei Arten von Werbebannern gezeigt: Banner ohne eine abgebildete Person, Banner mit einer abgebildeten Person, die auf das Produkt blickte und Banner mit einer abgebildeten Person, die in die entgegengesetzte Richtung des Produkts blickte (d.h. vom Produkt weg). Es stellte sich zunächst heraus, dass die Blickrichtung keinen Einfluss auf die Attraktivität und Zahlungsbereitschaft des Produkts in den Werbebannern hatte. Andere Studien kamen jedoch zu einem anderen Ergebnis. Zum einen stellten Adil et al. (2018) fest, dass die Blickrichtung einen Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Marke hatte. Die Bewertung der Marke war insgesamt besser, wenn das Model zum Produkt blickte. Zum anderen fanden Madipakkam et al. (2019) heraus, dass sich die Zahlungsbereitschaft für Snack-Produkte erhöhte, wenn sie von der Hinweisperson angeschaut wurden, im Vergleich zu solchen, die von der Hinweisperson nicht beachtet wurden.

Blickhinweise können nicht nur die Bewertung des beworbenen Produkts beeinflussen, sondern auch die Kaufabsicht. Die Ergebnisse der Studie von Palcu et al. (2017) zeigten, dass die Kaufabsicht für Produkte höher war, wenn das Model sie in den Werbebannern anschaute. Dieses Ergebnis wurde auch in der Studie von Adil et al. (2018) bestätigt. Ilicic & Brennan (2020) untersuchten dann die Blickrichtung von prominenten Persönlichkeiten in Social-Media-Beiträgen. Die Bereitschaft ein Produkt zu kaufen war größer, wenn die Augen der prominenten Personen direkt auf den Betrachter gerichtet waren, im Unterschied dazu, wenn die Person mit einem abgewandten Blick dargestellt war. Der direkte Blick führte dazu, dass sich die Betrachter aufrichtiger fühlten und dadurch eher bereit waren, das präsentierte Produkt von der prominenten

Person zu kaufen. Dieser Effekt wurde jedoch durch die „Echtheit“ des Lächelns beeinflusst. Personen waren nur dann eher bereit das Produkt zu kaufen, wenn die prominente Person sie mit einem als echt empfundenen Lächeln anschaute.

In einer noch neueren Studie (To & Patrick, 2021) wurde weiter untersucht, auf welche Weise die Blickrichtung des Models die Wirksamkeit der Werbung beeinflussen kann. Dabei wurden tatsächlich in der Praxis verwendete Werbeanzeigen in den Fokus genommen. Die Ergebnisse zeigten zunächst, dass von den insgesamt 1461 Printanzeigen, 783 Anzeigen (53,6 %) mindestens eine oder mehrere Personen zeigten und 678 Anzeigen (46,4 %) keine Personen zeigten. Von den 783 Anzeigen, in denen eine oder mehrere Personen abgebildet waren, zeigten signifikant mehr Anzeigen Models mit einem abgewandten Blick (48,0 %; 376 Anzeigen) im Vergleich zum direkten Blick (32,6 %; 255 Anzeigen). Außerdem zeigten die Ergebnisse auch, dass der abgewandte Blick vor allem in hedonistischen Werbeanzeigen (51,1 %) verwendet wurde. In der gleichen Studie legten die Ergebnisse einer Felduntersuchung mit Facebook-Werbeanzeigen offen, dass Personen, die eine Anzeige mit dem abgewandten Blick gezeigt bekamen, 1,04-mal häufiger die Anzeige anklickten als diejenigen, die Anzeigen mit einem direkten Blick sahen. Anzeigen mit dem abgewandten Blick generierten außerdem insgesamt mehr Klicks, im Vergleich zu Anzeigen mit dem direkten Blick. Mit 1,30-mal höherer Wahrscheinlichkeit tätigten Personen einen Kauf, denen eine Anzeige mit einem Model mit abgewandtem Blick präsentiert wurde, wiederum im Vergleich zur Präsentation einer Anzeige mit direktem Blick. Dies wurde in derselben Studie festgestellt. Als Grund wurde in der Studie angegeben, dass die abgewandte Blickrichtung des Models die erzählerische Übertragung der Werbung verstärkt, was zu einer positiveren Einstellung gegenüber dem Produkt und der Werbung führt. Durch die Verschiebung der Blickrichtung kann der Betrachter stärker in die von der Werbung konstruierte Erzählung eintauchen, das beworbene Produkt leichter mit sich selbst in Verbindung bringen und sich besser vorstellen, es selbst zu benutzen (To & Patrick, 2021). So erhöht sich die Wirksamkeit der Werbung.

2.3 Direkter vs. abgewandter Blick

Im Allgemeinen wirkt der direkte Blick als ein soziales Signal der Zugehörigkeit (Argyle & Cook, 1976) und vermittelt in der Regel positive persönliche Eigenschaften, wie z. B. Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit (Hemsley & Doob, 1978) sowie ein höheres Maß an Kompetenz (Brooks et al., 1986; Forbes & Jackson, 1980). Daraus kann geschlossen werden, dass der direkte Blick soziale Interaktionen intensiviert und die zwischenmenschliche Kommunikation positiv befördert. Im Gegensatz zum direkten

Blick wird der abgewandte Blick in sozialen Interaktionen mit negativeren Ereignissen verknüpft (Kleinke, 1986). Es zeigte sich zudem, dass der abgewandte Blick ein Signal für Desinteresse oder Vermeidung sein kann (Adams & Kleck, 2003), ein Indikator für ungünstige Eigenschaften wie mangelndes Vertrauen oder geringes Selbstwertgefühl (Larsen & Shackelford, 1996) und ein Ausdruck des Gefühls in einem Machtgefüge niedriger gestellt zu sein (Lochman & Allen, 1981).

Im Vergleich zum direkten Blick hat somit der abgewandte Blick im Bereich der zwischenmenschlichen Interaktion eine negativere, unter Umständen sogar schädliche Wirkung. Obwohl die Blickrichtung in der Konsumentenforschung noch nicht umfassend untersucht wurde, scheinen die vorher beschriebenen Studien klar aufzuzeigen, dass Betrachter dem beworbenen Produkt mehr Aufmerksamkeit schenken und sich besser an die Werbung erinnern, wenn eine Person mit abgewandtem Blick abgebildet ist und dabei auf das beworbene Produkt schaut. Andererseits haben psychologische Studien festgestellt, dass abgewandte Blicke (im Gegensatz zu direkten) im sozialen Kontext eher zu unerwünschten Folgen führen können. Auf den abgewandten Blick einer abgebildeten Person kann es also aus psychologischer Sicht auch unerwünschte Auswirkungen auf den Betrachter geben. Da aber alle für die Werbung relevanten Effekte deutlich für den abgewandten Blick sprechen, wird sich diese Arbeit auf diese entscheidenden Vorteile konzentrieren.

Außerdem wurde in den vorgestellten Studien fast durchgängig zwischen einer direkten vs. abgewandten Blickrichtung unterschieden. Der Blick des Models war entweder geradeaus zum Betrachter oder vom Betrachter abgewandt und auf den Produktbereich gerichtet. Da diese beiden Arten der Blickrichtung auch in der Praxis am häufigsten zur Anwendung kommen (To & Patrick, 2021), konzentriert sich die Untersuchung in der vorliegenden Arbeit konkret auf diese beiden Arten.

2.4 Fragestellung und Hypothesenbildung

Basierend auf den vorgestellten Forschungsergebnissen kann zusammengefasst werden, dass die Wahrnehmung der Betrachter in relevanter Weise durch die Blickhinweise der Person in der Werbung beeinflusst wird, indem ihre Aufmerksamkeit auf bestimmte Bereiche in der Werbung gelenkt werden kann, z.B. auf das beworbene Produkt. Durch diese Verschiebung der Aufmerksamkeit, können die nun im Fokus stehenden Informationen tiefer verarbeitet werden. Dies führt zu einer besseren Erinnerung an diese Informationen und zu einer Steigerung des positiven Werbeeffektes. In

der vorliegenden Arbeit sollen die Erkenntnisse aus den bereits existierenden Studien weitergeführt werden.

Interessanterweise konnte in der Studie von Sajjacholapunt & Ball (2014) kein aufmerksamkeitslenkender Effekt der Blickrichtung bei horizontalen Werbebannern (im Vergleich zu vertikalen) festgestellt werden, wenn die Banner eingebettet auf Websites angezeigt wurden. Dieser Aspekt des Formats scheint bislang nicht an andere Stelle berücksichtigt worden zu sein. Deshalb konzentriert sich die vorliegende Arbeit ausschließlich auf ein horizontales Werbeanzeigenformat.

Auf der Grundlage der zunehmenden Anzahl an Belegen für den „Gaze-Liking-Effekt“, also der Steigerung an Sympathie für Objekte, die von anderen Personen angeschaut werden, im Vergleich zu solchen, die von der Hinweisperson nicht beachtet werden, stellt sich die Frage, ob Werbeanzeigen für Produkte vom Betrachter präferiert werden, wenn sie von einer abgebildeten Person in der Werbung angeschaut werden, im Vergleich zu Produkten, die nicht betrachtet werden. Werden Werbeanzeigen, auf denen eine Person zum Produkt blickt, also bevorzugt ausgewählt, wenn sie im direkten Vergleich mit einer Reihe weiterer Anzeigen präsentiert werden? Auch dieser Aspekt scheint bisher nicht an anderer Stelle bearbeitet worden zu sein und soll deshalb Gegenstand dieser Arbeit sein.

Außerdem gibt es nur einzelne Studien, in denen untersucht wurde, wie sich die Blickrichtung der Person in der Werbung auf die Beurteilung des beworbenen Produkts auswirkt. Die Schlussfolgerungen dieser Studien sind jedoch nicht einheitlich. Die vorliegende Arbeit will dazu beitragen, klärende Erkenntnisse in diesem Bereich zu erlangen. Die Frage des Einflusses der Blickrichtung von in Werbeanzeigen dargestellten Personen bezieht sich dabei auf die anschließende Produktbeurteilung durch den Betrachter im Sinne von Produktattraktivität, Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft.

Basierend auf den Erkenntnissen der bereits existierenden Studien wurden die folgenden Hypothesen formuliert:

H1: Werbeanzeigen mit Blickrichtung zum Produkt führen zu mehr Aufmerksamkeit im Produktbereich im Vergleich zu Anzeigen mit direktem Blick zum Betrachter

H2: Produkte auf Werbeanzeigen mit Blick auf das beworbene Produkt werden bevorzugt ausgewählt im Vergleich zu Anzeigen mit direktem Blick zum Betrachter

H3: Werbeanzeigen, auf denen eine Person zum beworbenen Produkt blickt, führen zu einer besseren Produktbeurteilung (Produktattraktivität, Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft) im Vergleich zu Anzeigen mit direktem Blick zum Betrachter

3 Methodik

Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen wurde in dieser Studie eine quantitative Methode gewählt, die Eye-Tracking und ein Fragebogenverfahren umfasst. In den folgenden Abschnitten werden zunächst die Stichprobe (Abschnitt 3.1) und die Versuchsplanung (Abschnitt 3.2) erläutert. Danach wird in Abschnitt 3.3 der Ablauf und die Vorgehensweise beschrieben. Dabei wird die Methode des Eye-Trackings (Abschnitt 3.3.1), die Bildmaterialien (Abschnitt 3.3.2) sowie der Versuchsablauf (Abschnitt 3.3.3) erläutert. Anschließend wird in Abschnitt 3.4 auf die Vorgehensweise bei der Datenanalyse eingegangen.

3.1 Stichprobe

Es nahmen 22 Teilnehmende an der Eye-Tracking-Studie teil (13 Frauen; 9 Männer), im Alter zwischen 20 und 59 Jahren ($M = 27,2$ Jahre, $SD = 10,06$ Jahre). Um bei der Studie teilzunehmen, konnten sich die Teilnehmenden selbstständig über ein Online-Dokument eintragen, das an Familienmitglieder, Freunde und Bekannte verteilt wurde. Sie erhielten im Vorfeld keine expliziten Informationen über den Zweck der Untersuchung und wurden alle einzeln vom gleichen Versuchsleiter getestet. Die Teilnahme war freiwillig und dauerte etwa 15 Minuten. Unter allen Teilnehmenden wurde ein Gutschein in Höhe von 25€ verlost.

3.2 Versuchsplanung

Bei der Untersuchung wurde ein within-subjects-Design verwendet. Dies umfasste einen einfaktoriellen Versuchsplan mit einer unabhängigen Variable. Die unabhängige Variable *Blickrichtung* war der Within-Faktor und umfasste zwei Ausprägungen: *Blick Gerade* (eine abgebildete Person in der Werbeanzeige schaut geradeaus zum Betrachter) und *Blick zum Produkt* (eine abgebildete Person in der Werbeanzeige schaut in Richtung des beworbenen Produkts). Im Eye-Tracking-Teil der Studie entspricht die abhängige Variable der *Verweildauer* auf dem Produktbereich. Damit wird die Gesamtzeit beschrieben, wie lange die Teilnehmenden beim Betrachten der Werbeanzeigen auf den Produktbereich blickten. In den Evaluationsphasen der Studie entspricht die abhängige Variable der *Anzeigenauswahl* und der *Produktbeurteilung*. Bei der abhängigen Variable *Anzeigenauswahl* wurde untersucht, welche der präsentierten Werbeanzeigen ausgewählt wurde. Dabei wurde zwischen den zwei Ausprägungen *Blick Ge-*

rade oder *Blick zum Produkt* unterschieden. Als abhängige Variablen für die Produktbeurteilung wurde die Produktattraktivität, Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft gemessen.

3.3 Aufbau und Vorgehensweise

Dieser Abschnitt zum Aufbau und der Vorgehensweise der Untersuchung ist nochmals in weitere Unterabschnitte aufgeteilt. Dabei wird die Eye-Tracking Apparatur (Abschnitt 3.3.1), die Bildmaterialien (Abschnitt 3.3.2) sowie der Ablauf der Untersuchung (Abschnitt 3.3.3) beschrieben.

3.3.1 Eye-Tracking Apparatur

Die Umfrage wurde mit Hilfe der Software iMotions (Version 10.0) erstellt. Die Blickmuster der Teilnehmenden wurden mit einem Tobii Pro X3-120 Eye-Tracker erfasst, der an einen Computerbildschirm mit einer Auflösung von 1920 x 1080 Pixel angeschlossen war. Die Samplingrate war konstant bei 120 Hz. Dabei saßen alle Teilnehmenden in einem Betrachtungsabstand von etwa 60 cm zum Computerbildschirm. Die Untersuchung wurde über einem separaten Desktop-Computer gesteuert, auf dem die Daten mit der Software iMotions gespeichert wurden.

3.3.2 Bildmaterial

Alle Teilnehmenden sahen zehn Bilder von Werbeanzeigen für Produkte einer fiktiven Parfümmarke. Alle Anzeigen wurden mit einer Größe von 900 x 300 Pixel auf einem schwarzen Hintergrund angezeigt. Mit dem Bildbearbeitungsprogramm Photoshop und dem Online Design-Tool Canva wurden die Bilder gestaltet sowie die Bildelemente standardisiert im Bildbereich platziert, sodass alle Werbeanzeigen einen systematischen Bildaufbau hatten. Das Produkt wurde zusammen mit dem Markennamen in der Bildmitte platziert. In der rechten Bildhälfte wurde der Produkttext platziert, der sich aus dem Produktname und einer Produktüberschrift zusammensetzte. Unter dem Produkttext befand sich außerdem eine Handlungsaufforderung in Form eines „Call-to-Action“, zusammen mit der fiktiven Webadresse der Marke. In der linken Bildhälfte wurde jeweils das Gesicht einer weiblichen Person mit einem leicht positiven bis lächelnden Gesichtsausdruck platziert. Die beiden Abbildungen 1 und 2 zeigen Beispiele einer Werbeanzeige. Die beiden Bedingungen: *Blick Gerade* (Abbildung 1) und *Blick zum Produkt* (Abbildung 2) werden im darauffolgenden Absatz erläutert.



Abbildung 1. Beispiel einer Werbeanzeige mit Blick Gerade (die abgebildete Person schaut geradeaus zum Betrachter).



Abbildung 2. Beispiel einer Werbeanzeige mit Blick zum Produkt (die abgebildete Person schaut in Richtung des beworbenen Produkts).

In fünf der zehn Anzeigen war die Blickrichtung der abgebildeten Person geradeaus zum Betrachter gerichtet (Blick Gerade) (Abbildung 1). Für die anderen fünf Anzeigen wurden Fotos von Gesichtern gewählt, bei denen die Augen der abgebildeten Person zum beworbenen Produkt blickten (Blick zum Produkt) (Abbildung 2). Da in dieser Untersuchung ein Versuchsdesign mit Messwiederholung gewählt wurde und somit alle Teilnehmenden die gleichen zehn Werbeanzeigen sahen, wurden Gesichter von unterschiedlichen Personen gewählt. Aus diesem Grund wurden auch verschiedene Produktversionen und -texte erstellt, um zwischen den Werbeanzeigen eine gleichmäßige Veränderung innerhalb aller Bildbereiche sicherzustellen und so den Effekt der Blickrichtung weitestgehend zu isolieren. Alle anderen Bildelemente sowie der Bildhintergrund waren in allen Werbeanzeigen identisch. Weitere Werbeanzeigen können dem Anhang A-1 entnommen werden.

In zwei der zehn Anzeigen gab es die oben genannten Unterschiede nicht, sodass sich die beiden Versionen ausschließlich in der Blickrichtung der abgebildeten Person unterschieden (Anhang A-2). Diese beiden identischen Versionen wurden erstellt, um die abhängige Variable *Produktbeurteilung* zu untersuchen und mögliche Verzerrungseffekte durch veränderte Bildelemente bei der Evaluation auszuschließen. Die Vorgehensweise wird im folgenden Abschnitt 3.3.3 erläutert.

3.3.3 Versuchsablauf

Die Datenerhebung erfolgte vom 28.05.2024 bis 07.06.2024 im Usability-Labor der Hochschule Neu-Ulm. Vor Beginn der eigentlichen Untersuchung wurden die Teilnehmenden gebeten, eine Einverständniserklärung zur Nutzung ihrer Daten zu unterschreiben. Anschließend wurden die demografischen Informationen wie Alter und Geschlecht erfasst. Danach erfolgte die Kalibrierung des Eye-Tracking-Systems, bei der die Teilnehmenden auf neun kleine Kreuze fixierten, die hintereinander in einem 3x3-Raster auf dem Bildschirm angezeigt wurden. Die Kalibrierung war notwendig, um genaue Messungen der Blickbewegungen zu gewährleisten. Die Teilnehmenden konnten die Untersuchung jederzeit abbrechen und sich bei Fragen an den Versuchsleiter wenden. Die Anzeigedauer pro Werbeanzeige wurde vorab auf eine Länge von fünf Sekunden eingestellt. Forschungen haben gezeigt, dass eine angemessene Länge einer Werbung aus Sicht des Verbrauchers 4,94 s beträgt (Kim et al., 2022).

Die Untersuchung umfasste drei Hauptphasen. In der ersten Phase wurde die abhängige Variable *Produktbeurteilung* untersucht. Die zweite Phase bestand aus der reinen Bildbetrachtung und einer Auswahlaufgabe. Bei der Bildbetrachtung wurde die abhängige Variable *Verweildauer* auf dem Produktbereich gemessen. Mit der Auswahlaufgabe erfolgte dann die Untersuchung der abhängigen Variable *Anzeigenauswahl*. In der dritten Phase wurde erneut die Produktbeurteilung untersucht. Abbildung 3 zeigt den Ablauf eines Durchgangs zur Darbietung und Beurteilung der Werbeanzeigen.

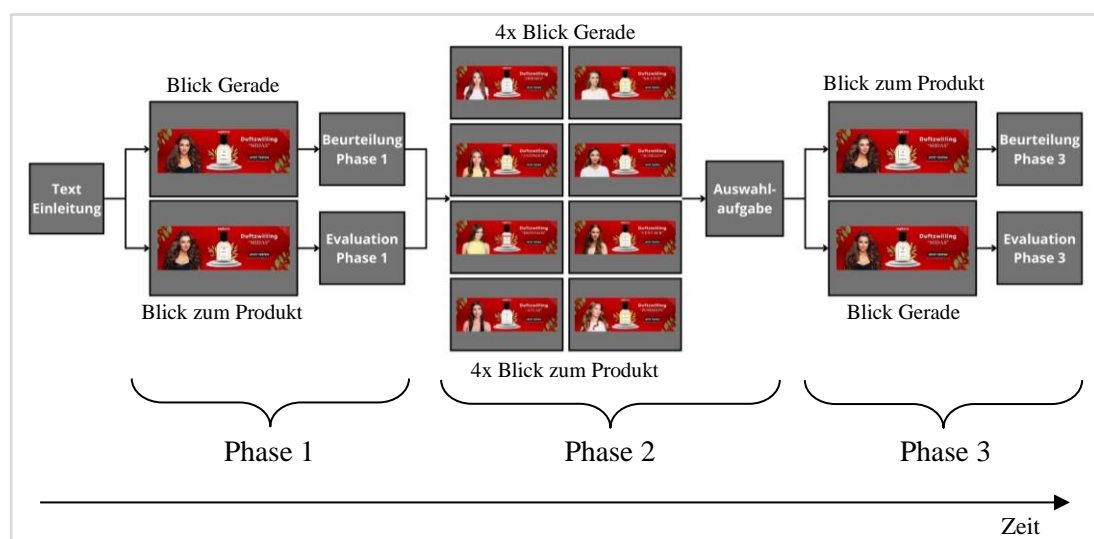


Abbildung 3. Ablauf eines Durchgangs mit den drei Hauptphasen zur Darbietung und Beurteilung der Werbeanzeigen. Anzeigedauer pro Werbeanzeige von 5 s.

Vor der ersten Phase wurde den Teilnehmenden ein Einleitungstext (Anhang A-3) präsentiert, um den Zweck der Untersuchung zu erläutern und die Teilnehmenden auf die folgenden Aufgaben vorzubereiten. Bei der Darbietung von Textinhalten und während

den Evaluationsphasen konnten die Teilnehmenden ihr eigenes Tempo bestimmen. Durch das Drücken der Taste "Next", die auf dem Computerbildschirm im unteren Bildbereich platziert war, wurde die nächste Seite angezeigt. Eine Rückkehr zur vorherigen Seite war jedoch nicht möglich. Dies stellte sicher, dass der Untersuchungsablauf für alle Teilnehmenden gleich war. Es ist anzumerken, dass alle Teilnehmenden vor Beginn der Studie darauf hingewiesen wurden, dass die Lesegeschwindigkeit keinen Einfluss auf die Ergebnisse hat und bei der Datenauswertung nicht mitberücksichtigt werden.

In der ersten Phase wurden die Teilnehmenden zufällig in zwei Gruppen aufgeteilt. Beide Gruppen sahen zunächst einen weiteren Text (Anhang A-4), um die erste Phase der Untersuchung einzuleiten: Gruppe A sah anschließend die Version einer Werbeanzeige mit Blickrichtung Gerade (die abgebildete Person schaut geradeaus zum Betrachter) und Gruppe B sah eine Werbeanzeige mit Blickrichtung zum Produkt (die abgebildete Person schaut zum beworbenen Produkt). Dabei handelte es sich um die beiden identischen Versionen, das sich lediglich in der Blickrichtung unterschieden (siehe Abschnitt 3.3.2). Nachdem die Anzeige nach 5 s automatisch ausgeblendet wurde, folgte die Aufgabe, anhand einer 8-Punkte-Skala die abhängigen Variablen *Produktattraktivität* („Wie sehr mögen Sie dieses Produkt?“ 1 = *Gar nicht* bis 8 = *Sehr*) und die Wahrscheinlichkeit, dass die Teilnehmenden das Produkt für eine Freundin kaufen würden (*Kaufabsicht*) („Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie dieses Produkt für eine Freundin kaufen?“ 1 = *Gar nicht wahrscheinlich* bis 8 = *Sehr wahrscheinlich*) zu bewerten. Darüber hinaus wurde die abhängige Variable *Zahlungsbereitschaft* für das beworbene Produkt, mit einem offenem Frage-Item untersucht. Die Probanden konnten einen beliebigen Betrag angeben, den sie bereit gewesen wären, für das präsentierten Produkt auszugeben („Wie viel wären Sie bereit für dieses Produkt zu zahlen? (in EUR)“ *Freie Eingabe*). Während der Bewertung wurde das Bild der Werbeanzeige nochmals in der oberen Hälfte des Bildschirms präsentiert, um die Erinnerung an das Produkt zu unterstützen. Dem beigefügten Anhang A-5 sind die beiden Versionen der ersten Produktbeurteilung zu entnehmen.

Im Vergleich zu vorherigen Studien, in denen die Versuchspersonen ihre Bewertungen mündlich abgaben, um einen flüssigeren Ablauf bei der Durchführung sicherzustellen (Palcu et al., 2017), konnten die Teilnehmenden in dieser Untersuchung ihre Bewertungen eigenständig über die präsentierten Frage-Items abgeben. Da die Eye-Tracking-Daten während der Produktbeurteilung in der Versuchsplanung nicht berücksichtigt wurden, stellte dies kein Problem für die Durchführung dar.

In der zweiten Phase wurden den Teilnehmenden acht weitere Werbeanzeigen gezeigt, wobei jede Anzeige jeweils gleichbleibend 5 s lang angezeigt wurde und danach automatisch die Nächste eingeblendet wurde. Auf vier der acht Anzeigen schaute die abgebildete Person geradeaus zum Betrachter (*Blick Gerade*) und auf den anderen vier Anzeigen schaute die abgebildete Person auf den Produktbereich (*Blick zum Produkt*). Die Anzeigen wurden in zufälliger Reihenfolge angezeigt. Während der Bildbetrachtung wurden die Blickmuster der Teilnehmenden mit dem Eye-Tracker aufgezeichnet, um die abhängige Variable *Verweildauer* zu messen. Danach wurden alle acht Werbeanzeigen nochmals nebeneinander auf dem Bildschirm präsentiert. Um die abhängige Variable *Anzeigenauswahl* zu messen, sollten die Teilnehmenden eine der acht Anzeigen auswählen, auf der ihnen das beworbene Produkt am besten gefällt. Dem beigefügten Anhang A-6 sind der Einleitungstext der zweiten Phase sowie die Auswahlaufgabe zu entnehmen.

Die dritte Phase der Untersuchung verlief gleich zur ersten Phase, jedoch mit einem Unterschied. Die Gruppen sahen jeweils die andere Version der Werbeanzeige aus der ersten Phase. Gruppe A, die im ersten Teil die Version *Blick Gerade* sah, wurde nun die Version *Blick zum Produkt* angezeigt und Gruppe B, die im ersten Teil die Version *Blick zum Produkt* sah, wurde jetzt die Version mit *Blick Gerade* angezeigt. Anschließend folgte erneut die Aufgabe, das präsentierte Produkt hinsichtlich Attraktivität, Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft zu beurteilen (Anhang A-7).

3.4 Analyse von Eye-Tracking-Daten

Die Eye-Tracking-Daten der Teilnehmenden wurden mit Hilfe der iMotions Software berechnet und exportiert. Alle statistischen Analysen wurden mit SPSS durchgeführt.

Die Vorbereitung der Eye-Tracking-Daten für die Analyse umfasste die Definition sogenannter Areas of Interests (AOIs) für jedes präsentierte Bild. Eine Übersicht der AOIs ist dem Anhang A-8 zu entnehmen. Für jede Werbeanzeige wurden zunächst drei Haupt-AOIs definiert: einer für das Produkt (Produkt-AOI), einer für den gesamten Produktbereich (ProduktFull-AOI) und einer für das Gesicht der abgebildeten Person (Gesicht-AOI). Für zusätzliche Analysen wurden weitere AOIs definiert: einer für den Produkttext (Text-AOI), einer für den „Call-to-Action“ (Cta-AOI), einer für den Markenname (LogoAOI) und einer für den gesamten Gesichtsbereich (GesichtFull-AOI).

Durch die vorab definierten AOIs kann abgeleitet werden, wie lange der Bildbereich innerhalb des AOI betrachtet wurde. Die Verweildauer gibt die Gesamtzeit an, die die Teilnehmenden mit der Fixierung des AOI-Bereichs verbringen, d. h. die Summe aller

Fixationsdauern innerhalb dieses AOI. Eine längere Verweildauer gibt Ausschuss darüber, wieviel visuelle Aufmerksamkeit ein Bildbereich erhält (Hutton & Nolte, 2011; Wang et al., 2020) und kann darauf hindeuten, dass die Informationen mehr Aufmerksamkeit erfordern und fesselnder sind (Sajjacholapunt & Ball, 2014). Im Eye-Tracking-Teil der Untersuchung beschreibt die *Verweildauer* also die abhängige Variable innerhalb der definierten AOIs. Die Augenbewegungen wurden während der Bildbetrachtung (Phase 2) für alle acht Werbeanzeigen analysiert. Aufgrund der nahtlosen Anzeigenpräsentation hintereinander (auch in Phase 2), wurden beim Datenexport alle „Teilfixierungen“ ausgeschlossen (d.h. Fixierungen, die vor dem Beginn der AOIs beginnen bzw. nach dem Ende der AOIs enden). Ein Teilnehmer musste aufgrund von schlechter Eye-Tracking-Datenqualität ausgeschlossen werden. Somit setzte sich die Analyse der Eye-Tracking-Daten aus $N = 21$ Teilnehmenden zusammen.

Die Verweildauer auf den AOIs wurde jeweils für die zwei Bedingungen der unabhängigen Variable *Blickrichtung* berechnet, um zu bestimmen, ob in der Bedingung *Blick zum Produkt* gegenüber der Bedingung *Blick Gerade* mehr Aufmerksamkeit auf den AOI gerichtet war. Es wurden dann für jeden AOI jeweils zwei neue Variablen berechnet, um die durchschnittliche Gesamtverweildauer innerhalb des AOI für beide Bedingungen zusammenzufassen. Für den Produkt-AOI bspw. die Variable *Mean.VerweildauerMs.ProduktAOI.BlickGerade.Phase2* für die Mittelwerte der Verweildauer der Bedingung *Blick Gerade* und Variable *Mean.VerweildauerMs.ProduktAOI.BlickProdukt.Phase2* für die Mittelwerte der Verweildauer der Bedingung *Blick zum Produkt*.

3.5 Analyse von Verhaltensdaten

Bei der Anzeigenauswahl (Phase 2) wurde jeder Werbeanzeige vorab ein Wert zwischen 1-8 zugeschrieben, wobei die Werte 1-4 die Werbeanzeigen mit *Blick Gerade* waren und die Werte 5-8 für Werbeanzeigen mit *Blick zum Produkt*. Die beiden Auswahlbedingungen wurden mit den Werten 1 = *Blick Gerade* und 2 = *Blick zum Produkt* umcodiert und zur neuen Variable *Anzeigenauswahl* zusammengefasst. Die Analysen der Verhaltensdaten setzten sich aus $N = 22$ Teilnehmenden zusammen.

Die vollständigen Untersuchungsmaterialien, die Rohdaten, angepasste Datensätze sowie SPSS Output Dateien können unter folgendem Link nachgelesen werden: https://osf.io/wnfe8/?view_only=1c701f1151bc4019a3779c97b28e0766

4 Ergebnisse

Die Ergebnisse der Untersuchung sind in zwei Hauptabschnitte unterteilt. Zuerst werden in Abschnitt 4.1 die Ergebnisse der Eye-Tracking-Daten beschrieben und danach in Abschnitt 4.2 die Ergebnisse der Verhaltensdaten. Die Ergebnisse der Hypothese 1 werden im ersten Teil des Abschnitts 4.1 berichtet und die Ergebnisse der Hypothesen 2 und 3 im ersten Teil von Abschnitt 4.2.

4.1 Ergebnisse Eye-Tracking-Daten

Hypothese 1. Werbeanzeigen mit Blickrichtung zum Produkt führen zu mehr Aufmerksamkeit im Produktbereich im Vergleich zu Anzeigen mit direktem Blick zum Betrachter.

Um zu testen, ob die Blickrichtung einen Einfluss auf die Dauer hatte, wie lange die Teilnehmenden auf den Produktbereich schauten, wurde die Verweildauer zunächst innerhalb des Produkt-AOI untersucht. Konkret wurde angenommen, dass Werbeanzeigen mit Blickrichtung zum Produkt zu mehr Aufmerksamkeit im Produktbereich führen, im Vergleich zu Anzeigen mit direktem Blick zum Betrachter. Um Hypothese 1 zu testen, wurde mit den zwei neu berechneten Variablen (siehe Abschnitt 3.4) der mittleren Verweildauer der beiden Bedingungen innerhalb des Produkt-AOI ein t-Test für abhängige Stichproben berechnet. Die *Verweildauer* innerhalb des Produkt-AOI entspricht der abhängigen Variable, wobei eine höhere Zahl als höhere Aufmerksamkeit im Produkt-AOI interpretiert wird. Die unabhängige Variable ist die *Blickrichtung* (Blick Gerade vs. Blick zum Produkt). In Übereinstimmung mit den Annahmen der Hypothese 1 schauten die Teilnehmenden signifikant länger auf das beworbene Produkt, wenn die abgebildete Person in den Werbeanzeigen zum Produkt blickte, im Vergleich dazu, wenn die Person gradeaus zum Betrachter blickte, $t(20) = -2,929$, $p = ,008$. Der Tabelle 1 sind die deskriptiven Statistiken und Testergebnisse zu entnehmen.

Zusammengefasst deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die Blickrichtung der abgebildeten Person zum beworbenen Produkt auch die Aufmerksamkeit der Betrachter auf das beworbene Produkt lenkt. Die Ergebnisse bestätigen die Vorhersagen der Hypothese 1.

4.1.1 Explorative Auswertungen Eye-Tracking-Daten

Die Ergebnisse im Abschnitt 4.1 zeigten einen signifikanten Einfluss der Blickrichtung auf die Verweildauer im Produkt-AOI. Werbeanzeigen mit Blick zum Produkt (vs. Anzeigen mit Blick Gerade) führten dazu, dass die Versuchspersonen signifikant länger

auf das beworbene Produkt schauen. Daher liegt die Vermutung nahe, dass die Blickrichtung auch einen Einfluss auf die Verweildauer auf andere Bildbereiche haben könnte. Um diesen Effekt der Aufmerksamkeitsverschiebung genauer zu untersuchen, wurde zunächst überprüft, ob die Blickrichtung einen Einfluss auf die Aufmerksamkeit im gesamten Produktbereich hatte. Der gesamte Produktbereich beschreibt den Bildbereich rechts von der abgebildeten Person in den Werbeanzeigen (siehe Anhang A-8). Konkret befinden sich im gesamten Produktbereich die Bildelemente: Produkt, Markenname, Produkttext und „Call-to-Action“. Der AOI „ProduktFull-AOI“ beschreibt somit den gesamten Produktbereich.

Zur Überprüfung der Annahme, dass die Blickrichtung einen Einfluss auf die Verweildauer auf weitere Bildbereiche haben könnte, wurde zunächst ein t-Test für abhängige Stichproben berechnet mit der *Verweildauer* im gesamten Produktbereich (ProduktFull-AOI) als abhängige Variable und der *Blickrichtung* (Blick Gerade vs. Blick um Produkt) als unabhängige Variable. Die Ergebnisse zeigten, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Bedingungen gab, $t(20) = -,800, p = ,433$. Im Vergleich zu den Ergebnissen im Produkt-AOI, hatte die Blickrichtung also keinen Einfluss auf die Verweildauer im gesamten Produktbereich. Der deskriptive Unterschied zwischen Anzeigen mit Blick Gerade und Blick zum Produkt war zudem vergleichsweise gering. Der Tabelle 1 sind die deskriptiven Statistiken und Testergebnisse zu entnehmen.

Aufgrund dieses Ergebnisses wurden die einzelnen Bildelemente im Produktbereich (Produkttext, „Call-to-Action“ und Markenname) weiteren Analysen unterzogen. Ziel war einen möglichen Einfluss der Blickrichtung auf andere Bildbereiche zu untersuchen. Dazu wurden drei weitere t-Tests für abhängige Stichproben berechnet, mit der *Verweildauer* auf dem Produkttext (Text-AOI), dem „Call-to-Action“ (Cta-AOI) und dem Markennamen (Logo-AOI) als abhängige Variablen und der *Blickrichtung* (Blick Gerade vs. Blick um Produkt) als unabhängige Variable. Die Ergebnisse zeigten, dass die Blickrichtung in allen drei Vergleichen keinen signifikanten Einfluss auf die Verweildauer der Versuchspersonen auf dem Produkttext, $t(20) = 1,132, p = ,271$, Call-to-Action, $t(20) = ,207, p = ,838$ und Markenname, $t(20) = ,312, p = ,759$ hatte. Deskriptive Statistiken und Testergebnisse aus diesem Abschnitt sind in Tabelle 1 dargestellt.

Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass der abgewandte Blick der abgebildeten Personen zum Produktbereich dazu führte, dass die Aufmerksamkeit der Versuchspersonen ausschließlich auf das beworbene Produkt gelenkt wurde und nicht auf anderen Bildbereiche innerhalb des Produktbereichs der Werbeanzeigen. Die Ergebnisse werden in Abschnitt 5.2 weiter diskutiert.

In Anlehnung an frühere Untersuchungen (Palcu et al., 2017; Sajjacholapunt & Ball, 2014; Wang et al., 2018, 2020), in denen angenommen wurde, dass der direkte Blick von abgebildeten Personen (im Vergleich zum abgewandten) die Aufmerksamkeit der Betrachter auf das Gesicht des Models lenkt, wurde eine weitere Analyse für den Gesicht-AOI durchgeführt. Konkret wurde angenommen, dass Werbeanzeigen mit Blick Gerade zu einer längeren Verweildauer auf dem Gesicht-AOI führen, im Vergleich zu Anzeigen mit Blick zum Produkt. Zur Untersuchung dieser Annahme wurde ein t-Test für abhängige Stichproben berechnet, folgerichtigerweise mit der *Verweildauer* auf dem Gesicht-AOI als abhängige Variable sowie der *Blickrichtung* (Blick Gerade vs. Blick zum Produkt) als unabhängige Variable. Die Ergebnisse zeigten, dass Werbeanzeigen mit direktem Blick (im Vergleich zu Anzeigen mit Blick zum Produkt) zwar deskriptiv zu einer längeren Verweildauer auf dem Gesicht der abgebildeten Person führten, jedoch war dieser Unterschied statistisch nicht signifikant, $t(20) = ,574$, $p = ,572$. Im Gegensatz zur Annahme, hatte die Blickrichtung keinen Einfluss auf die Aufmerksamkeit der Versuchspersonen für das Gesicht der abgebildeten Person in den Werbeanzeigen. Deskriptive Statistiken und Testergebnisse sind in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1

Ergebnisse der Verweildauer (in ms) zur Untersuchung des Haupteffekts Blickrichtung (N=21)

AOIs	Blick Gerade		Blick zum Produkt		$t(20)$	p	Cohen's d
	M	SD	M	SD			
Produkt-AOI	805,26	389,94	978,85	404,68	-2,929	,008*	-,639
ProduktFull-AOI	1979,34	744,14	2024,59	656,28	-,800	,433	-,175
Text-AOI	785,92	429,60	698,63	297,16	1,132	,271	,247
Cta-AOI	181,92	202,88	173,29	159,61	,207	,838	,045
Logo-AOI	68,64	99,53	61,30	82,14	,312	,759	,068
Gesicht-AOI	1162,67	411,87	1108,00	456,50	,574	,572	,125

Anmerkungen. Mittlere Verweildauern (in ms) auf dem Produkt (Produkt-AOI), gesamten Produktbereich (ProduktFull-AOI), Produkttext (Text-AOI), Call-to-Action (Cta-AOI), Markenname (Logo-AOI) und dem Gesicht der abgebildeten Personen (Gesicht-AOI), jeweils in den beiden Bedingungen der Blickrichtung (Blick Gerade vs. Blick zum Produkt).

*. Die Mittelwertdifferenz ist in Stufe ,05 signifikant.

Um die Bedeutung von menschlichen Gesichtern bei der Erregung der Aufmerksamkeit allgemein für Werbeanzeigen genauer zu ergründen und dadurch dem Problem der „Bannerblindheit“ zu begegnen, wurde in Anlehnung an die Studie von Palcu et al. (2017), in einer weiteren Analyse die Aufmerksamkeitszuweisung zwischen dem Gesicht der abgebildeten Person und dem Produkt untersucht. In früheren Studien wurde

angenommen, dass die bloße Anwesenheit von menschlichen Gesichtern in Werbeanzeigen dazu führt, dass die Aufmerksamkeit der Betrachter automatisch auf die Gesichtsregion gelenkt wird. Deshalb sollte bei dieser Analyse konkret der Aufmerksamkeitsunterschied zwischen der Gesichts- und Produktregion untersucht werden. Dazu wurde eine zweifaktorielle ANOVA mit Messwiederholung berechnet. Die Untersuchungsergebnisse wurden somit erzielt, indem die abhängige Variable *Verweildauer* auf den AOIs (Gesicht-AOI vs. Produkt-AOI) unter den beiden Bedingungen der Blickrichtung (Blick Gerade vs. Blick zum Produkt) ausgewertet wurden.

Die Ergebnisse zeigten zwar keinen signifikanten Haupteffekt des AOI, $F(1,20) = 3,994$, $p = ,059$, $\eta_p^2 = ,166$, jedoch deuten die Werte klar darauf hin, dass die Teilnehmenden dem Gesicht-AOI insgesamt mehr Aufmerksamkeit schenkten also dem Produkt-AOI (Abbildung 4).

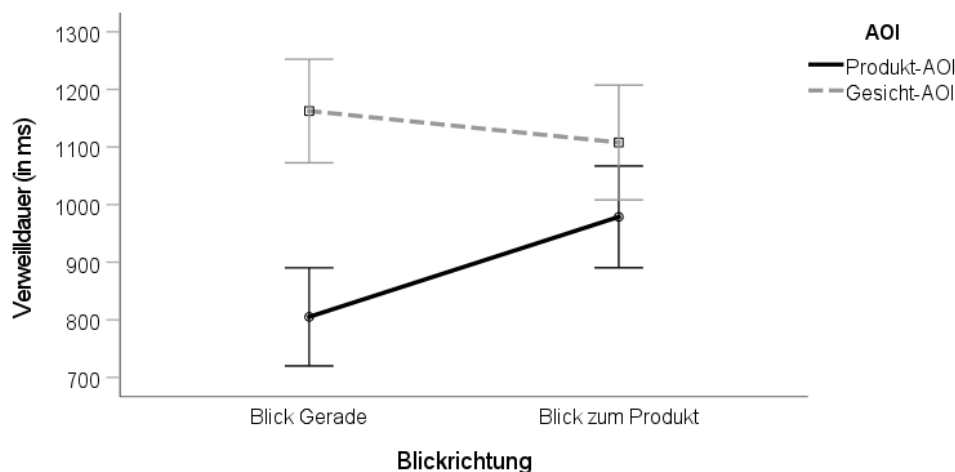


Abbildung 4. Mittlere Verweildauern (in ms) auf den beiden AOIs (Produkt-AOI und Gesicht-AOI) in Abhängigkeit der beiden Bedingungen der Blickrichtung (Blick Gerade vs. Blick zum Produkt). Fehlerbalken indizieren einfache Standardfehler.

Auch die Interaktion der Within-Faktoren AOI und Blickrichtung war geradeso nicht signifikant, $F(1,20) = 3,264$, $p = ,086$, $\eta_p^2 = ,140$. Detaillierte deskriptive Statistiken der Mittelwerte und Testergebnisse sind dem Anhang B-1 zu entnehmen. Wie die Ergebnisse zeigen, erhielt die Gesichtsregion unabhängig von der Blickrichtung deskriptiv mehr Aufmerksamkeit als die Produktregion. Die Ergebnisse der paarweisen Vergleiche des Interaktionseffekts zeigten dann, dass nur bei Werbeanzeigen der Bedingung Blick Gerade die Gesichtsregion signifikant mehr Aufmerksamkeit erhielt als die Produktregion (siehe Anhang B-1). Dieser Unterschied konnte bei Werbeanzeigen mit Blick zum Produkt nicht festgestellt werden. Mit anderen Worten sorgte der abgewandte Blick der abgebildeten Personen dafür, dass die Aufmerksamkeit der Teilnehmenden auf das Produkt gelenkt wurde und stützt somit die Annahmen der Hypothese 1. Die beiden Bildbereiche (Gesicht-AOI und Produkt-AOI) sind im Resultat in der

Bedingung Blick Gerade etwa gleich lange angeschaut worden. War der Blick der abgebildeten Person aber geradeaus zum Betrachter gerichtet, war die Aufmerksamkeit für das Produkt geringer. Dies führte zu einem signifikanten Unterschied in der Verweildauer zwischen Gesicht- und Produktregion. Die Gesichtsregion wurde jetzt signifikant länger betrachtet als die Produktregion.

Den Einfluss von Gesichtern auf die Aufmerksamkeitsausrichtung zwischen Bildbereichen weiter zu untersuchen und vor dem Hintergrund, dass der direkte Blick die Verarbeitung informativer Werbeelemente (z.B. der Produkttext) erleichtern kann (Wang et al., 2020), war Gegenstand einer weiteren Analyse. Konkret sollte jetzt der Aufmerksamkeitsunterschied zwischen dem Gesicht der abgebildeten Person und dem Produkttext untersucht werden (ähnlich wie der im vorherigen Absatz untersuchte Aufmerksamkeitsunterschied zwischen der Gesichts- und Produktregion). Dazu wurde eine weitere zweifaktorielle ANOVA mit Messwiederholung berechnet. Die Untersuchungsergebnisse wurden auch hier somit erzielt, indem die abhängige Variable *Verweildauer* auf den AOIs (Gesicht-AOI vs. jetzt: Text-AOI) unter den beiden Bedingungen der Blickrichtung ausgewertet wurden (Abbildung 5).

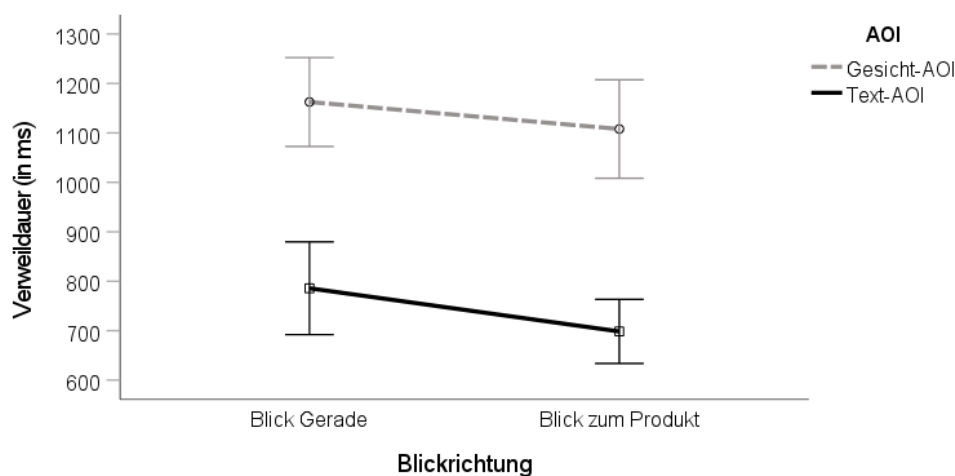


Abbildung 5. Mittlere Verweildauern (in ms) auf den beiden AOIs (Text-AOI und Gesicht-AOI) in Abhängigkeit der beiden Bedingungen der Blickrichtung (Blick Gerade vs. Blick zum Produkt). Fehlerbalken indizieren einfache Standardfehler.

Herauszustellen ist, dass es einen signifikanten Haupteffekt des AOI gab, $F(1,20) = 12,555$, $p = ,002$, $\eta_p^2 = ,386$, so dass die Gesichtsregion unabhängig von der Blickrichtung signifikant länger von den Teilnehmenden angeschaut wurde als der Produkttext. Es gab keinen signifikanten Interaktionseffekt ($F < 1$, $p > 0,1$). Detaillierte deskriptive Statistiken und Testergebnisse sind dem Anhang B-2 zu entnehmen. Ein aufmerksamkeitssteigernder Effekt des direkten Blicks für informative Werbeelemente, konnte durch diese Analyse nicht festgestellt werden.

Insgesamt unterstützen die Ergebnisse die Annahmen aus früheren Untersuchungen, dass menschliche Gesichter in Werbeanzeigen die Aufmerksamkeit auf sich lenken, vor allem im Vergleich zu informativen Bildelementen. Die Ergebnisse unterstützen auch die Annahmen von Hypothese 1, dass die Blickrichtung einen bedeutsamen Einfluss auf die Aufmerksamkeitsausrichtung der Teilnehmenden zwischen verschiedenen Bildbereichen hat.

4.2 Ergebnisse Verhaltensdaten

Hypothese 2. Produkte auf Werbeanzeigen mit Blick auf das beworbene Produkt werden bevorzugt ausgewählt im Vergleich zu Anzeigen mit direktem Blick zum Betrachter

In Hypothese 2 wurde angenommen, dass die Blickrichtung einen Einfluss auf die Präferenz bei der Auswahl Aufgabe (Phase 2) hat. Um zu testen, ob Werbeanzeigen mit Blick zum Produkt bevorzugt ausgewählt werden, im Vergleich zu Anzeigen mit Blick Gerade, wurde ein Chi-Quadrat-Verteilungstest für die neu berechnete Variable *Anzeigenauswahl* (siehe Abschnitt 3.5), mit den zwei Ausprägungen *Blick Gerade* und *Blick zum Produkt*, berechnet. Die Ergebnisse zeigten, dass es zwar eine Präferenz für Werbeanzeigen mit Blick zum Produkt gab und diese im Vergleich zu Anzeigen mit Blick Gerade deskriptiv häufiger ausgewählt wurden, jedoch war dieser Unterschied statistisch nicht signifikant, $\chi^2(1, N = 22) = 1,536, p = ,201$. Hypothese 2 konnte somit nicht bestätigt werden. Der Tabelle 4 ist die deskriptive Statistik zu entnehmen.

Tabelle 4

Deskriptive Statistiken der Anzeigenauswahl (N = 22)

Anzeigenauswahl	Häufigkeit	Prozent
Blick Gerade	8	36,36
Blick zum Produkt	14	63,64
Gesamt	22	100,00

Hypothese 3. Werbeanzeigen, auf denen eine Person zum beworbenen Produkt blickt, führen zu einer besseren Produktbeurteilung (Produktattraktivität, Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft) im Vergleich zu Anzeigen mit direktem Blick zum Betrachter

Auf der Grundlage, der in der Literatur beschriebenen positiven evaluativen Effekte einer objektorientierten Blickrichtung auf die Bewertung des betrachteten Objekts, wäre eigentlich zu erwarten gewesen, dass die Beurteilungen des Produkts (Phase 1

und 3) besser ausfallen würden, wenn der Blick der abgebildeten Person in den Werbeanzeigen auch auf das beworbene Produkt gerichtet war. Die Produktbeurteilung wurde hinsichtlich dreier abhängiger Variablen gemessen: *Produktattraktivität*, *Kaufabsicht* und *Zahlungsbereitschaft*. Ein höherer Wert entspricht jeweils einer besseren Beurteilung. Mit der *Blickrichtung* als unabhängige Variablen und der *Produktattraktivität*, *Kaufabsicht* und *Zahlungsbereitschaft* als abhängige Variablen, wurden drei t-Tests für abhängige Stichproben berechnet, mit denen überprüft wurde, ob die Blickrichtung einen Einfluss auf die Produktbeurteilung hatte. Die Ergebnisse zeigten, dass die Blickrichtung keinen statistisch signifikanten Einfluss auf die Produktattraktivität, Kaufabsicht oder Zahlungsbereitschaft hatte: Produktattraktivität, $t(21) = -,923$, $p = ,367$, Kaufabsicht, $t(21) = -,266$, $p = ,793$ und Zahlungsbereitschaft, $t(21) = ,933$, $p = ,332$. Insgesamt deuten diese Ergebnisse darauf hin, dass die Blickrichtung der abgebildeten Person in den Werbeanzeigen keinen Einfluss auf die Produktbeurteilungen hatte. Hypothese 3 konnte somit nicht bestätigt werden. Deskriptive Statistiken und Testergebnisse der Produktbeurteilung (Attraktivität, Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft) für das beworbene Produkt in den beiden Versuchsbedingungen sind in Tabelle 5 dargestellt.

Tabelle 5

Ergebnisse der Produktbeurteilung zur Untersuchung des Haupteffekts Blickrichtung (N=22)

Produktbeurteilung	Blick Gerade		Blick zum Produkt		$t(21)$	p	Cohen's d
	M	SD	M	SD			
Attraktivität	5,00	1,20	5,27	1,42	-,923	,367	-,197
Kaufabsicht	4,73	1,61	4,82	1,87	-,266	,793	-,057
Zahlungsbereitschaft	21,32	11,78	19,68	9,28	,933	,332	,212

Anmerkungen. Keine signifikanten Unterschiede der Mittelwerte zwischen den Bedingungen der Blickrichtung (Blick Gerade vs. Blick zum Produkt). 8-Punkte-Skala für Attraktivität und Kaufabsicht und freie Eingabe (in €) für die Zahlungsbereitschaft.

Zusammengefasst deuten die Ergebnisse der Verhaltensdaten darauf hin, dass die Blickrichtung keinen bedeutsamen Einfluss auf die Anzeigenauswahl oder die Beurteilung des Produkts hatte. Interessanterweise führte die Untersuchung zu einem „Zeiteffekt“ zwischen der ersten und zweiten Beurteilung, so dass die zweite Beurteilung des Produkts (Phase 3) in allen drei Beurteilungsvariablen besser ausfiel. Dabei war der Effekt bei der Produktattraktivität am stärksten. Allerdings könnte die Blickrichtung diesen Effekt verstärkt haben. Auch darauf deuten die Ergebnisse hin. Die Ergebnisse werden im beigefügten Anhang B-3 (Explorative Auswertungen Verhaltensdaten) detailliert beschrieben.

5 Diskussion

5.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

Die Annahmen der Hypothese 1 konnten bestätigt werden, dass die Blickrichtung der abgebildeten Person in den Werbeanzeigen einen aufmerksamkeitslenkenden Effekt hatte. Die Versuchspersonen schauten signifikant länger auf das beworbene Produkt, wenn die abgebildete Person auch auf das Produkt blickte. Allerdings blieben die anschließenden Evaluationen (d.h. die Anzeigenauswahl sowie die Produktbeurteilung) unbeeinflusst von der Blickrichtung. Zum einen wurden Werbeanzeigen mit Blick zum Produkt nicht besser beurteilt als Anzeigen mit direktem Blick zum Betrachter und zum anderen wurden die Anzeigen mit Blick zum Produkt in der Auswahlaufgabe auch nicht signifikant häufiger ausgewählt als Anzeigen mit dem direkten Blick. Somit konnten die Annahmen von Hypothese 2 und 3 nicht bestätigt werden.

5.2 Diskussion der Eye-Tracking-Daten

Die Ergebnisse bestätigen also die Annahmen der empirischen Hypothese 1, dass Werbeanzeigen mit Blickrichtung zum Produkt zu einer erhöhten Aufmerksamkeit im Produktbereich führen als Anzeigen mit direktem Blick zum Betrachter. Dieser Unterschied war jedoch nur im Produkt-AOI statistisch signifikant. Der aufmerksamkeitslenkende Effekt der Blickrichtung kann also nicht gleichermaßen für alle Bildelemente im Produktbereich der Werbeanzeigen pauschalisiert werden. Das zeigt sich darin, dass die Aufmerksamkeit der Teilnehmenden für die anderen Bildbereiche durch die Blickrichtung nicht beeinflusst wurde.

Die in der Literatur als aufmerksamkeitslenkend beschriebene Funktion des menschlichen Blicks wurde nur von einer überschaubaren Anzahl an Studien im Werbekontext untersucht (Adil et al., 2018; Droulers & Adil, 2015; Hutton & Nolte, 2011; Palcu et al., 2017; Sajjacholapunt & Ball, 2014). Diese Studien konnten einen insgesamt positiven Einfluss der Blickverschiebung auf die Aufmerksamkeit der Betrachter in der Werbung berichten. Das Hauptziel dieser Arbeit war es daher, den Einfluss der Blickrichtung in einer Eye-Tracking-Untersuchung auf die visuelle Aufmerksamkeit bei Werbeanzeigen zu untersuchen und damit die Ergebnisse der früheren Studien zu untermauern. Die Ergebnisse der Eye-Tracking-Daten dieser Arbeit stimmen also mit der Literatur überein, dass die Blickrichtung der abgebildeten Person in Werbeanzeigen einen Einfluss auf die Aufmerksamkeitsausrichtung der Betrachter hat, wodurch die ursprünglichen Annahmen bestätigt werden konnten.

Allerdings stellte sich bei weiteren Analysen heraus, dass dies der einzige statistisch bedeutsame Effekt hinsichtlich der aufmerksamkeitslenkenden Wirkung der Blickrichtung war. Die Aufmerksamkeit der Betrachter wurde durch die produktorientierten Blickhinweise auch nur auf das beworbene Produkt gelenkt und erhöhte die Aufmerksamkeit für andere Bildbereiche innerhalb des gesamten Produktbereichs nicht.

Aufgrund der geringen Anzahl an früheren Untersuchungen ist es wichtig, die methodische Vorgehensweise der vorliegenden Arbeit mit den früheren Untersuchungen zu vergleichen. Die Eye-Tracking Studien (Adil et al., 2018; Hutton & Nolte, 2011; Sajjacholapunt & Ball, 2014; Wang et al., 2018, 2020) untersuchten den Einfluss von Gesichtern in Werbeanzeigen, die entweder zum Produkt oder den Betrachter direkt anblickten. Dieser Vergleich wurde auch in der vorliegenden Arbeit untersucht. Die früheren Untersuchungen basierten auf der Annahme, dass Gesichter, die den Betrachter direkt anblicken, effektiver die Aufmerksamkeit auf sich ziehen als solche mit einem abgewandten Blick (Frischen et al., 2007; Palcu et al., 2017). Dieser aufmerksamkeitssteigernde Effekt des menschlichen Gesichts konnte in dieser Arbeit jedoch nicht festgestellt werden und war statistisch nicht bedeutsam.

Wichtig anzumerken ist jedoch auch, dass Anzeigen ohne ein menschliches Gesicht, nicht Bestandteil dieser Untersuchung waren. Wurde die Aufmerksamkeit für die Gesichter jedoch im Verhältnis zum Produkt untersucht, stellte sich heraus, dass die Gesichtsregion insgesamt die meiste Aufmerksamkeit der Versuchspersonen erhielt, vor allem wenn der Blick zum Betrachter gerichtet war. Dieser Effekt der Aufmerksamkeitszuweisung zwischen Gesicht- und Produktregion deckt sich mit den Untersuchungen der Studie von Palcu et al. (2017). Vor dem Hintergrund, dass in der Studie von Palcu et al. (2017) die Bedingung des direkten Blicks zum Betrachter kein Bestandteil der Untersuchung war, liefern die Ergebnisse dieser weiterführenden Analyse neue Erkenntnisse über die Bedeutung von menschlichen Gesichtern in Werbeanzeigen.

Interessanterweise konnte im Vergleich zu dieser Arbeit, in der Studie von Sajjacholapunt & Ball (2014) kein aufmerksamkeitslenkender Effekt der Blickrichtung bei horizontalen Werbebanner-Formaten festgestellt werden. Vielmehr deuteten die Ergebnisse darauf hin, dass dieser aufmerksamkeitslenkende Effekt nur in vertikalen Bannerformaten funktioniert, nicht jedoch bei horizontalen, wenn zwischen direktem und abgewandtem Blick unterschieden wird. Außerdem hatten die Blickhinweise der abgebildeten Person auch in der Studie von Palcu et al. (2017) keinen Einfluss auf die Verweildauer im Produktbereich. Auch sie benutzten ein horizontales Werbeanzeigenformat. Deshalb liefern die Ergebnisse dieser Arbeit neue Erkenntnisse, dass der auf-

merksamkeitslenkende Effekt nicht nur in bestimmten Formaten funktioniert, wie bislang angenommen. Jedoch muss wiederum darauf hingewiesen werden, dass die Anzeigen in der vorliegenden Arbeit ausschließlich in der originalen Bildgröße (900 x 300 Pixel) auf dem Computerbildschirm angezeigt wurden, während sich die anderen Banner-Studien auf eingebettete Anzeigen auf Websites konzentrierten.

Ein weiterer Unterschied zu früheren Untersuchungen besteht darin, dass die Anzeigen in dieser Arbeit informationsreicher gestaltet wurden. Neben dem Produkt und dem Gesicht wurden noch weitere Bildelemente im Bildbereich platziert. Daher ist es nicht allzu verwunderlich, dass die Blickrichtung keinen gleichermaßen starken Einfluss auf alle Bildelemente im Produktbereich hatte. Eine mögliche Erklärung könnte außerdem darin liegen, dass die Blickrichtung der abgebildeten Person, die Aufmerksamkeit der Betrachter nur auf den nächstgelegenen Ort im Sichtfeld dieser Person gelenkt hat (Wiese et al., 2013). Dieses Ergebnis würde außerdem mit anderen Studien übereinstimmen, in denen gezeigt wurde, dass, wenn ein Element die Aufmerksamkeit des Betrachters stärker auf sich zieht, diese Aufmerksamkeit auch auf die angrenzenden Elemente übertragen wird (Adil et al., 2018; Pieters & Wedel, 2004). Die Unterschiede in Format und Inhalt der Werbeanzeigen zwischen dieser Arbeit und früheren Untersuchungen sind daher wesentliche Faktoren, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden müssen und auch in zukünftigen Untersuchungen miteinbezogen werden sollten.

Darüber hinaus wurde, im Vergleich zur vorliegenden Arbeit, in den oben genannten Studien (Adil et al., 2018; Droulers & Adil, 2015; Hutton & Nolte, 2011; Sajjacholapunt & Ball, 2014) die Zeit nicht eingeschränkt, wie lange die Werbung den Versuchspersonen gezeigt wurde. Palcu et al. (2017) begrenzten die Anzeigedauer erstmals auf 15 s mit der Annahme, dass Nutzer im Durchschnitt nur 10 bis 20 Sekunden auf einer Webseite verbringen und daher kontrollierte Messungen der Aufmerksamkeit im Online-Kontext notwendig sind. Die Untersuchung der vorliegenden Arbeit führte diese Annahmen weiter. Neuere Studien haben gezeigt, dass die optimale Länge einer Werbung aus Sicht des Verbrauchers bei 4,94 s liegt (Kim et al., 2022). Daher wurde in der vorliegenden Untersuchung eine standardisierte Anzeigedauer pro Werbeanzeige von 5 s gewählt, um die früheren Untersuchungen hinsichtlich dieses methodischen Vorgehens weiterzuführen, da Effekte der Blickrichtung, die innerhalb einer begrenzten Zeitspanne auftreten, von besonderer Bedeutung sind (Palcu et al., 2017).

Insgesamt unterstützen die Ergebnisse der Eye-Tracking-Daten die früheren Forschungsergebnisse (Adil et al., 2018; Droulers & Adil, 2015; Hutton & Nolte, 2011; Palcu et al., 2017; Sajjacholapunt & Ball, 2014; Wang et al., 2018), die nahelegen,

dass die Beobachtung von Blickhinweisen zu einer Aufmerksamkeitsverschiebung in Richtung des betrachteten Bereichs führt.

5.3 Diskussion der Verhaltensdaten

Interessanterweise führten die Auswirkungen der Blickführung zwar zu einer verbesserten visuellen Verarbeitung des beworbenen Produkts, eine Auswirkung der Blickrichtung auf die anschließende Beurteilung des Produkts konnte jedoch nicht beobachtet werden, obwohl die positive Auswirkung des Blicks auf die Bewertung der betrachteten Objekte in früheren Studien wiederholt beobachtet wurde (Bayliss et al., 2007; Bayliss et al., 2006; Bry et al., 2011; Corneille et al., 2009; Madipakkam et al., 2019; Van Der Weiden et al., 2010). Die Ergebnisse dieser Arbeit bestätigen also nicht die Annahmen von Hypothese 2 und 3, dass Werbeanzeigen mit Blickrichtung zum Produkt bevorzugt ausgewählt werden und zu einer besseren Produktbeurteilung führen als Werbeanzeigen mit direktem Blick zum Betrachter. Zwar war die Präferenz für Anzeigen mit Blickrichtung zum Produkt bei der Auswahlaufgabe deskriptiv höher als für Anzeigen mit direktem Blick, jedoch war dieser Unterschied statistisch nicht bedeutsam. Das gleiche war der Fall bei der Produktbewertung hinsichtlich Attraktivität und der Absicht der Teilnehmenden, das Produkt zu kaufen. Bei der Zahlungsbereitschaft führte die Blickrichtung sogar zu einem umgekehrten Effekt, so dass eine höhere Zahlungsbereitschaft bei Werbeanzeigen mit direktem Blick zum Betrachter angegeben wurde als bei einem abgewandten Blick zum Produkt. Die Unterschiede bei der Produktbeurteilung sowie der Anzeigenauswahl waren jedoch statistisch nicht bedeutsam.

Insgesamt haben sich bislang nur einzelne Studien mit der evaluativen Bedeutung der Blickhinweise im Werbekontext auseinandergesetzt (Adil et al., 2018; Palcu et al., 2017; To & Patrick, 2021). Für den Werbekontext sind die evaluativen Effekte des Blicks jedoch von großer Bedeutung, da positive Bewertungen und das Interesse an dem beworbenen Produkt typischerweise wichtige Werbeziele sind (Palcu et al., 2017; To & Patrick, 2021). Ein weiteres Ziel dieser Arbeit war es daher, die Bedeutung der evaluativen Wirkung von Blickhinweisen auf ein neues Szenario anzuwenden, um neues Datenmaterial und Wissen zu gewinnen, da es speziell in diesem Bereich derzeit recht wenig gesicherte Erkenntnisse gibt.

Im Gegensatz zu den Ergebnissen der früheren Studien, die zeigten, dass die Blickrichtung in Richtung des Produkts zu einer signifikant höheren Kaufabsicht (Adil et al., 2018; Palcu et al., 2017) und höheren Anzahl an Käufen (To & Patrick, 2021)

führte, blieb die Bewertung der Kaufabsicht in dieser Untersuchung unbeeinflusst von der Blickrichtung der abgebildeten Person. Die Bewertungen der Produktattraktivität und Zahlungsbereitschaft blieben ebenfalls unbeeinflusst von der Blickrichtung, ähnlich wie in der Studie von Palcu et al. (2017). Dies steht weiterhin im Widerspruch zu früheren Beobachtungen, die zeigen, dass Objekte, die von einem neutralen oder lächelnden Gesicht betrachtet werden, sympathischer erscheinen als solche, die nicht betrachtet werden (Bayliss et al., 2007; Bayliss et al., 2006). Überraschend ist auch, dass in der Studie von Madipakkam et al. (2019) ein signifikant steigernder Effekt der Blickrichtung auf die Zahlungsbereitschaft bei Snack-Produkten beobachtet werden konnte. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen jedoch, dass die Blickrichtung keinen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Versuchspersonen für das beworbene Produkt hatte, wenn zwischen der direkten und abgewandten Blickrichtung der Hinweisperson in Werbeanzeigen unterschieden wird.

Die methodische Vorgehensweise dieser Arbeit unterscheidet sich jedoch von früheren Studien, die sich mit evaluativer Wirkung der Blickrichtung im Werbekontext befassen haben. Die früheren Studien erstellten ein realitätsnahes Kaufszenario (Adil et al., 2018; Palcu et al., 2017), bei denen die Versuchspersonen angewiesen wurden, Produkte auszuwählen, die auf einer realen Website angezeigt wurden. In dieser Arbeit sollte das in den Werbeanzeigen präsentierte Produkt einer neuen Parfümmarke ohne einen Zusammenhang oder vergleichbar realistisches Verfahren, indem ein Anreiz für das beworbene Produkt geschaffen wurde, wie etwa im Shopping-Kontext, bewertet werden. In der methodischen Vorgehensweise muss daher auch hier differenziert werden.

Im Kontext des Online-Marketings ist außerdem die Klickrate einer Werbeanzeige von entscheidender Bedeutung (Palcu et al., 2017; To & Patrick, 2021). Bestandteil der vorliegenden Arbeit war es, zu versuchen, diesen Aspekt in einer Laboruntersuchung durch die Auswahlaufgabe in Phase 2 zu messen. Diese Erweiterung knüpft somit an die Studie von To & Patrick (2021) an, die zum aktuellen Zeitpunkt die einzige Studie zu sein scheint, die den Einfluss der Blickrichtung auf die Anzahl von Klicks bei realen, in der Praxis verwendeten Werbeanzeigen, in einem Online-Feldexperiment, untersuchte. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit deuten jedoch darauf hin, dass die Blickrichtung der Hinweisperson keinen statistisch bedeutsamen Einfluss auf die Anzeigenauswahl hatte.

Wichtig anzumerken ist jedoch auch, dass die Ergebnisse der Analysen der Verhaltensdaten durch die kleine Stichprobengröße ($N = 22$) eine erhebliche Einschränkung

bei der Ergebnisinterpretation darstellen. Obwohl die Stichprobengröße dieser Untersuchung nicht allzu stark von den Standards für Studien abweicht, die Eye-Tracking-Methoden verwenden (meistens 25 bis 70 Teilnehmende) (Adil et al., 2018), sollten zukünftige Studien mit größeren Stichproben die Ergebnisse überprüfen. Daher sollten vor allem die gewonnenen Erkenntnisse der Eye-Tracking-Daten im Fokus dieser Arbeit stehen.

5.4 Praktische Implikationen

Unternehmen und Werbetreibende können die Erkenntnisse dieser Arbeit nutzen, um die Effektivität von Werbeanzeigen zu verbessern. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass menschliche Gesichter in Werbeanzeigen im Vergleich zu anderen Bildelementen, die meiste Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Außerdem wurde festgestellt, dass die Aufmerksamkeit der Betrachter durch den Blick einer abgebildeten Person gezielt auf bestimmte Werbeinhalte gelenkt werden kann. Dazu sollte die abgebildete Person mit einem abgewandten Blick dargestellt werden und der Zielinhalt außerdem unmittelbar neben dieser Person und in dessen Blickfeld platziert werden. Dies gilt insbesondere für horizontale Werbeanzeigenformate. Interessanterweise zeigt sich die aufmerksamkeitslenkende Wirkung des Blicks auch bei kurzen Anzeigedauern (5 s). Das bedeutet, dass diese Strategie auch für Werbeanzeigen geeignet ist, bei denen eine geringe durchschnittliche Betrachtungszeit prognostiziert wird.

Allerdings konnte in dieser Arbeit keine evaluative Wirkung der Blickrichtung festgestellt werden. Unternehmen können daher nicht davon ausgehen, dass der Werbeinhalt, der im Blickfeld der abgebildeten Person platziert ist, bei kurzen Anzeigedauern auch automatisch besser beurteilt wird. Stattdessen weisen die Ergebnisse darauf hin, dass es sinnvoll ist, in diesem Bereich Werbeelemente zu platzieren, die sich die Betrachter besonders gut einprägen sollen. Obwohl in dieser Arbeit kein spezieller Erinnerungstest durchgeführt wurde, zeigten die Ergebnisse, dass der von der abgebildeten Person betrachtete Bildbereich länger angeschaut wurde und somit mehr Aufmerksamkeit erhielt.

Sollte das Ziel einer Werbekampagne darin bestehen, eine hohe Klickrate zu erreichen, indem die Betrachter bspw. durch Anblicken der Anzeige auf eine neue Seite weitergeleitet werden (z.B. der Verkaufsseite des Produkts), könnte ein abgewandter Blick der abgebildeten Person in Richtung des Produktbereichs vorteilhaft sein. Obwohl

diese Arbeit keine signifikante Präferenz für Anzeigen mit Blick zum Produkt feststellen werden konnte, wurden diese Anzeigen klar bevorzugt ausgewählt (Blick zum Produkt: 64% vs. direkter Blick zum Betrachter: 36%).

6 Fazit

In der vorliegenden Arbeit wurde der Einfluss der Blickrichtung auf die Wirksamkeit von Werbeanzeigen untersucht und kommt zu dem Schluss, dass die Aufmerksamkeit der Betrachter auf bestimmte Bildbereiche gelenkt werden kann. Dieser aufmerksamkeitslenkende Effekt der Blickrichtung kann also in Werbeanzeigen angewendet werden, um die Aufmerksamkeit der Betrachter auf den Produktbereich der Werbung zu lenken. Allein dieser positive Effekt gewährleistet jedoch nicht, dass die Betrachter das beworbene Produkt auch automatisch besser beurteilen. Die Blickrichtung hatte keine evaluative Wirkung auf das beworbene Produkt. Insgesamt zeigt diese Studie, dass die Blickrichtung die Aufmerksamkeit der Betrachter beeinflussen kann, jedoch wird daraus nicht wirklich ersichtlich, welchen Vorteil das auf die tatsächliche Wirksamkeit von Werbeanzeigen im Sinne von Produktattraktivität, Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft haben kann.

Literaturverzeichnis

- Adams, R. B., & Kleck, R. E. (2003). Perceived Gaze Direction and the Processing of Facial Displays of Emotion. *Psychological Science, 14*(6), 644–647. https://doi.org/10.1046/j.0956-7976.2003.psci_1479.x
- Adil, S., Lacoste-Badie, S., & Droulers, O. (2018). Face Presence and Gaze Direction In Print Advertisements: How They Influence Consumer Responses—An Eye-Tracking Study. *Journal of Advertising Research, 58*(4), 443–455. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-004>
- Argyle, M., & Cook, M. (1976). *Gaze and mutual gaze* (S. xi, 210). Cambridge U Press.
- Bayliss, A., Frischen, A., Fenske, M., & Tipper, S. (2007). Affective evaluations of objects are influenced by observed gaze direction and emotional expression☆. *Cognition, 104*(3), 644–653. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2006.07.012>
- Bayliss, A. P., Griffiths, D., & Tipper, S. P. (2009). Predictive gaze cues affect face evaluations: The effect of facial emotion. *European Journal of Cognitive Psychology, 21*(7), 1072–1084. <https://doi.org/10.1080/09541440802553490>
- Bayliss, A. P., Paul, M. A., Cannon, P. R., & Tipper, S. P. (2006). Gaze cuing and affective judgments of objects: I like what you look at. *Psychonomic Bulletin & Review, 13*(6), 1061–1066. <https://doi.org/10.3758/BF03213926>
- Bayliss, A. P., & Tipper, S. P. (2006). Predictive Gaze Cues and Personality Judgments: Should Eye Trust You? *Psychological Science, 17*(6), 514–520. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01737.x>
- Benway, J. P. (1998). Banner Blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting, 42*(5), 463–467. <https://doi.org/10.1177/154193129804200504>
- Brooks, C. I., Church, M. A., & Fraser, L. (1986). Effects of duration of eye contact on judgments of personality characteristics. *The Journal of Social Psychology, 126*(1), 71–78. <https://doi.org/10.1080/00224545.1986.9713572>
- Bry, C., Treinen, E., Corneille, O., & Yzerbyt, V. (2011). Eye'm lovin' it! The role of gazing awareness in mimetic desires. *Journal of Experimental Social Psychology, 47*(5), 987–993. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.03.023>
- Campbell, C., Mattison Thompson, F., Grimm, P. E., & Robson, K. (2017). Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads. *Journal of Advertising, 46*(3), 411–423. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1334249>
- Corneille, O., Mauduit, S., Holland, Rob. W., & Strick, M. (2009). Liking products by the head of a dog: Perceived orientation of attention induces valence acquisition. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*(1), 234–237. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.07.004>
- Driver, J., Davis, G., Ricciardelli, P., Kidd, P., Maxwell, E., & Baron-Cohen, S. (1999). Gaze perception triggers reflexive visuospatial orienting. *Visual Cognition, 6*(5), 509–540. <https://doi.org/10.1080/135062899394920>

- Droulers, O., & Adil, S. (2015). Perceived gaze direction modulates ad memorization. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 8(1), 15–26. <https://doi.org/10.1037/npe0000029>
- Forbes, R. J., & Jackson, P. R. (1980). Non-verbal behaviour and the outcome of selection interviews. *Journal of Occupational Psychology*, 53(1), 65–72. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1980.tb00007.x>
- Friesen, C. K., & Kingstone, A. (1998). The eyes have it! Reflexive orienting is triggered by nonpredictive gaze. *Psychonomic Bulletin & Review*, 5(3), 490–495. <https://doi.org/10.3758/BF03208827>
- Frischen, A., Bayliss, A. P., & Tipper, S. P. (2007). Gaze cueing of attention: Visual attention, social cognition, and individual differences. *Psychological Bulletin*, 133(4), 694–724. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.4.694>
- Gobel, M., Kim, H., & Richardson, D. (2015). The dual function of social gaze. *Cognition*, 136. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2014.11.040>
- Hemsley, G. D., & Doob, A. N. (1978). The effect of looking behavior on perceptions of a communicator's credibility. *Journal of Applied Social Psychology*, 8(2), 136–144. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1978.tb00772.x>
- Hietanen, J. K., & Leppänen, J. M. (2003). Does Facial Expression Affect Attention Orienting by Gaze Direction Cues? *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 29(6), 1228–1243. <https://doi.org/10.1037/0096-1523.29.6.1228>
- Hutton, S. B., & Nolte, S. (2011). The effect of gaze cues on attention to print advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, 25(6), 887–892. <https://doi.org/10.1002/acp.1763>
- Ilicic, J., & Brennan, S. M. (2020). Looking at you: Celebrity direct eye gaze influences social media post effectiveness. *European Journal of Marketing*, 54(12), 3051–3076. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0171>
- Itier, R. J., & Batty, M. (2009). Neural bases of eye and gaze processing: The core of social cognition. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 33(6), 843–863. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2009.02.004>
- Kim, W., Shin, J., & Cho, Y. (2022). Is a “6-second” advertisement reasonable? Acceptable mobile advertisement length for consumers. *Telematics and Informatics*, 74, 101875. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101875>
- King, D., Rowe, A., & Leonards, U. (2011). I Trust You; Hence I Like the Things You Look at: Gaze Cueing and Sender Trustworthiness Influence Object Evaluation. *Social Cognition*, 29(4), 476–485. <https://doi.org/10.1521/soco.2011.29.4.476>
- Klinke, C. L. (1986). Gaze and eye contact: A research review. *Psychological Bulletin*, 100(1), 78–100. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.100.1.78>
- Langton, S. R. H., & Bruce, V. (1999). Reflexive visual orienting in response to the social attention of others. *Visual Cognition*, 6(5), 541–567. <https://doi.org/10.1080/135062899394939>
- Larsen, R. J., & Shackelford, T. K. (1996). Gaze avoidance: Personality and social judgments of people who avoid direct face-to-face contact. *Personality and Individual Differences*, 21(6), 907–917. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(96\)00148-1](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(96)00148-1)

- Lee, E.-B., Lee, S.-G., & Yang, C.-G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, *117*(6), 1011–1036. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- Lochman, J. E., & Allen, G. (1981). Nonverbal communication of couples in conflict. *Journal of Research in Personality*, *15*(2), 253–269. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(81\)90024-6](https://doi.org/10.1016/0092-6566(81)90024-6)
- Madipakkam, A. R., Bellucci, G., Rothkirch, M., & Park, S. (2019). The influence of gaze direction on food preferences. *Scientific Reports*, *9*. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-41815-9>
- Palcu, J., Sudkamp, J., & Florack, A. (2017). Judgments at Gaze Value: Gaze Cuing in Banner Advertisements, Its Effect on Attention Allocation and Product Judgments. *Frontiers in Psychology*, *8*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00881>
- Palermo, R., & Rhodes, G. (2007). Are you always on my mind? A review of how face perception and attention interact. *Neuropsychologia*, *45*(1), 75–92. <https://doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2006.04.025>
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, *68*(2), 36–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>
- Rumbo, J. D. (2002). Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of *Adbusters*. *Psychology & Marketing*, *19*(2), 127–148. <https://doi.org/10.1002/mar.10006>
- Sajjacholapunt, P., & Ball, L. J. (2014). The influence of banner advertisements on attention and memory: Human faces with averted gaze can enhance advertising effectiveness. *Frontiers in Psychology*, *5*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00166>
- Shon, M., Lee, D., & Kim, J. H. (2021). Are global over-the-top platforms the destroyers of ecosystems or the catalysts of innovation? *Telematics and Informatics*, *60*, 101581. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101581>
- Statista. (2024). Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74622/umfrage/prognose-der-werbeausgaben-weltweit/>
- Strick, M., Holland, R. W., & van Knippenberg, A. (2008). Seductive eyes: Attractiveness and direct gaze increase desire for associated objects. *Cognition*, *106*(3), 1487–1496. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2007.05.008>
- Tipples, J., & Pecchinenda, A. (2019). A closer look at the size of the gaze-liking effect: A preregistered replication. *Cognition and Emotion*, *33*(3), 623–629. <https://doi.org/10.1080/02699931.2018.1468732>
- To, R. N., & Patrick, V. M. (2021). How the Eyes Connect to the Heart: The Influence of Eye Gaze Direction on Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, *48*(1), 123–146. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa063>
- Ulloa, J. L., Marchetti, C., Taffou, M., & George, N. (2015). Only your eyes tell me what you like: Exploring the liking effect induced by other's gaze. *Cognition and Emotion*, *29*(3), 460–470. <https://doi.org/10.1080/02699931.2014.919899>
- Van Der Weiden, A., Veling, H., & Aarts, H. (2010). When observing gaze shifts of others enhances object desirability. *Emotion*, *10*(6), 939–943. <https://doi.org/10.1037/a0020501>

- Vuilleumier, P., & Schwartz, S. (2001). Emotional facial expressions capture attention. *Neurology*, *56*(2), 153–158. <https://doi.org/10.1212/WNL.56.2.153>
- Wang, Q., Ma, L., Huang, L., & Wang, L. (2020). Effect of the model eye gaze direction on consumer information processing: A consideration of gender differences. *Online Information Review*, *44*(7), 1403–1420. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2020-0025>
- Wang, Q., Wedel, M., Huang, L., & Liu, X. (2018). Effects of model eye gaze direction on consumer visual processing: Evidence from China and America. *Information & Management*, *55*(5), 588–597. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.12.003>
- Wiese, E., Zwickel, J., & Müller, H. (2013). The importance of context information for the spatial specificity of gaze cueing. *Attention, perception & psychophysics*, *75*. <https://doi.org/10.3758/s13414-013-0444-y>

Anhang A: Untersuchungsmaterialien

- A-1 Werbeanzeigen 1
- A-2 Werbeanzeigen 2 (identisch)
- A-3 Einleitungstext
- A-4 Einleitungstext der Phase 1
- A-5 Produktbeurteilung der Phase 1
- A-6 Einleitungstext und Auswahlaufgabe der Phase 2
- A-7 Produktbeurteilung der Phase 3
- A-8 Übersicht der AOIs (Areas of Interest)

A-1 Werbeanzeigen 1

Anmerkung. Werbeanzeigen mit *Blick Gerade*.



Anmerkung. Werbeanzeigen mit *Blick zum Produkt*.

A-2 Werbeanzeigen 2 (identisch)



Anmerkung. Version der identischen Werbeanzeige mit *Blick Gerade*.



Anmerkung. Version der identischen Werbeanzeige mit *Blick zum Produkt*.

A-3 Einleitungstext

Herzlich Willkommen zur Marketingstudie "Euphoria"!

Die Suche nach dem Lieblingsparfum ist oftmals ein langwieriges Unterfangen. Viele Männer und Frauen greifen daher gerne auf hochwertige Parfums namhafter Hersteller zurück, da diese einen gewissen "Duft-Standard" garantieren. Allerdings sind diese nicht ganz billig. Eine Alternative zu Markendüften sind **Duftzwillinge** oder **Parfum Dupes**. Diese sind ihren hochpreisigen Vorbildern in der Duftnote ähnlich, allerdings deutlich günstiger.

Die neue **Parfummarke "Euphoria"** bietet exklusive Duftzwillinge und Parfum Dupes an, inspiriert von den beliebtesten Markendüften weltweit. Den Kunden soll damit die Möglichkeit geboten werden, ihren passenden Zwillingssduft zu finden, ohne das Budget zu belasten.

In dieser Studie geht es um **Werbeanzeigen** für die Parfummarke Euphoria, die im Rahmen einer Marketingkampagne der Marke eingesetzt werden könnten.

Wenn Sie bereit sind, klicken Sie auf "Next", um mit der Studie zu beginnen.

Next →

Anmerkung. Einleitungstext vor Beginn der Phase 1: "Herzlich Willkommen zur Marketingstudie "Euphoria"! Die Suche nach dem Lieblingsparfum ist oftmals ein langwieriges Unterfangen. Viele Männer und Frauen greifen daher gerne auf hochwertige Parfums namhafter Hersteller zurück, da diese einen gewissen "Duft-Standard" garantieren. Allerdings sind diese nicht ganz billig. Eine Alternative zu Markendüften sind Duftzwillinge oder Parfum Dupes. Diese sind ihren hochpreisigen Vorbildern in der Duftnote ähnlich, allerdings deutlich günstiger. Die neue Parfummarke "Euphoria" bietet exklusive Duftzwillinge und Parfum Dupes an, inspiriert von den beliebtesten Markendüften weltweit. Den Kunden soll damit die Möglichkeit geboten werden, ihren passenden Zwillingssduft zu finden, ohne das Budget zu belasten. In dieser Studie geht es um Werbeanzeigen für die Parfummarke Euphoria, die im Rahmen einer Marketingkampagne der Marke eingesetzt werden könnten. Wenn Sie bereit sind, klicken Sie auf "Next", um mit der Studie zu beginnen."

A-4 Einleitungstext der Phase 1

Auf der nächsten Seite wird Ihnen ein Beispiel einer Euphoria-Werbeanzeige gezeigt.
Nach 5 Sekunden wird die Werbung automatisch ausgeblendet.

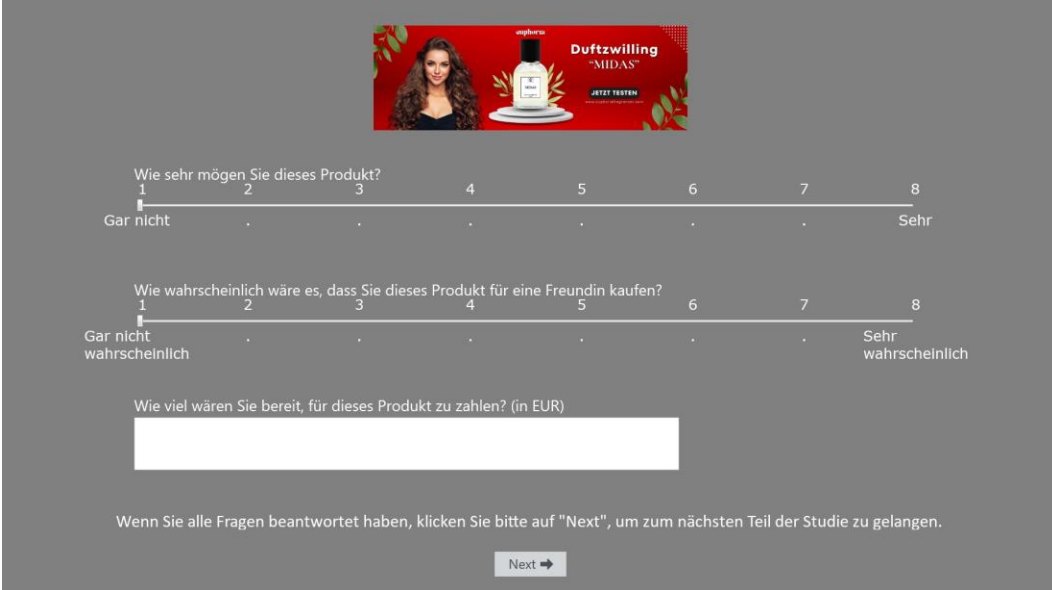
Nachdem Sie sich die Werbeanzeige angesehen haben, werden Sie gebeten, die Anzeige zu bewerten.
Dabei geht es nur um Ihre persönliche Einschätzung. Entscheiden Sie daher bitte spontan und versuchen Sie, alle Abstufungen der vorgegebenen Skalen für Ihre Einschätzung zu nutzen.

Wenn Sie bereit sind, klicken Sie auf "Next", um die Werbeanzeige zu sehen

Next →

Anmerkung. Einleitungstext der Phase 1: "Auf der nächsten Seite wird Ihnen ein Beispiel einer Euphoria-Werbeanzeige gezeigt. Nach 5 Sekunden wird die Werbung automatisch ausgeblendet. Nachdem Sie sich die Werbeanzeige angesehen haben, werden Sie gebeten, die Anzeige zu bewerten. Dabei geht es nur um Ihre persönliche Einschätzung. Entscheiden Sie daher bitte spontan und versuchen Sie, alle Abstufungen der vorgegebenen Skalen für Ihre Einschätzung zu nutzen. Wenn Sie bereit sind, klicken Sie auf "Next", um die Werbeanzeige zu sehen".

A-5 Produktbeurteilung der Phase 1



Wie sehr mögen Sie dieses Produkt?

1 2 3 4 5 6 7 8
Gar nicht Sehr

Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie dieses Produkt für eine Freundin kaufen?

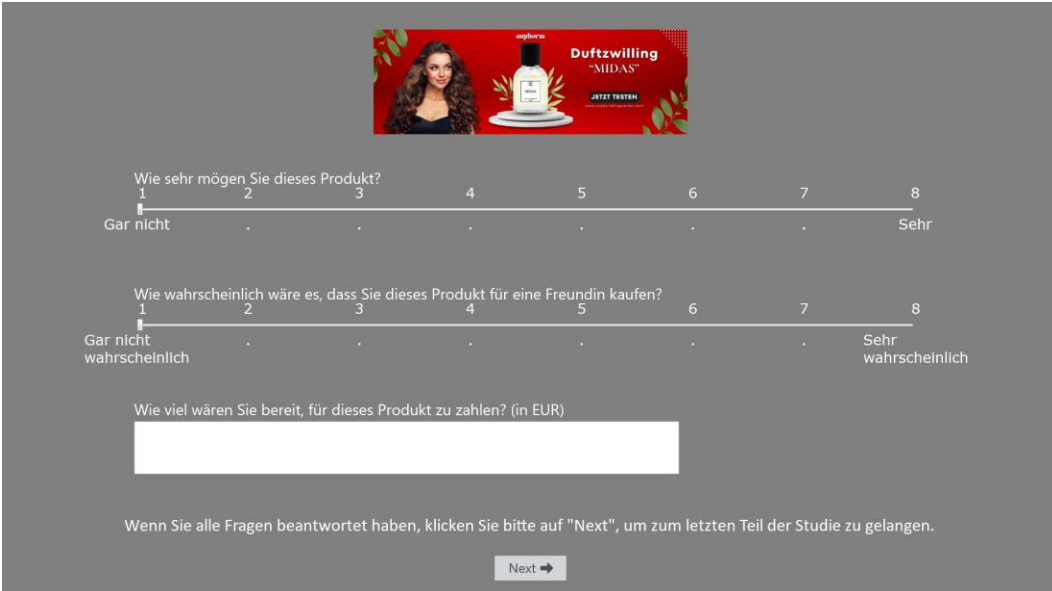
1 2 3 4 5 6 7 8
Gar nicht Sehr wahrscheinlich

Wie viel wären Sie bereit, für dieses Produkt zu zahlen? (in EUR)

Wenn Sie alle Fragen beantwortet haben, klicken Sie bitte auf "Next", um zum nächsten Teil der Studie zu gelangen.

Next →

Anmerkung. Produktbeurteilung Phase 1 der **Gruppe A** (*Blick Gerade*).



Wie sehr mögen Sie dieses Produkt?

1 2 3 4 5 6 7 8
Gar nicht Sehr

Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie dieses Produkt für eine Freundin kaufen?

1 2 3 4 5 6 7 8
Gar nicht Sehr wahrscheinlich

Wie viel wären Sie bereit, für dieses Produkt zu zahlen? (in EUR)

Wenn Sie alle Fragen beantwortet haben, klicken Sie bitte auf "Next", um zum letzten Teil der Studie zu gelangen.

Next →

Anmerkung. Produktbeurteilung Phase 1 der **Gruppe B** (*Blick zum Produkt*).

A-6 Einleitungstext und Auswahlgabe der Phase 2

Im folgenden Teil der Studie werden Ihnen weitere Beispiele von Euphoria-Werbeanzeigen gezeigt.

Sie sehen jede Werbeanzeige für jeweils 5 Sekunden. Danach wird automatisch die nächste Anzeige eingeblendet.

Wenn Sie bereit sind, klicken Sie auf "Next", um die erste Werbeanzeige zu sehen.

Next →

Anmerkung. Einleitungstext der Phase 2.

Hier werden Ihnen nochmal alle der gerade gezeigten acht Euphoria-Werbeanzeigen im Überblick angezeigt.

Auf welcher Werbeanzeige gefällt Ihnen das beworbene Produkt **am besten**?

Bitte wählen Sie **genau eine** Anzeige aus.



Anzeige 1

Anzeige 2

Anzeige 3

Anzeige 4

Anzeige 5

Anzeige 6

Anzeige 7

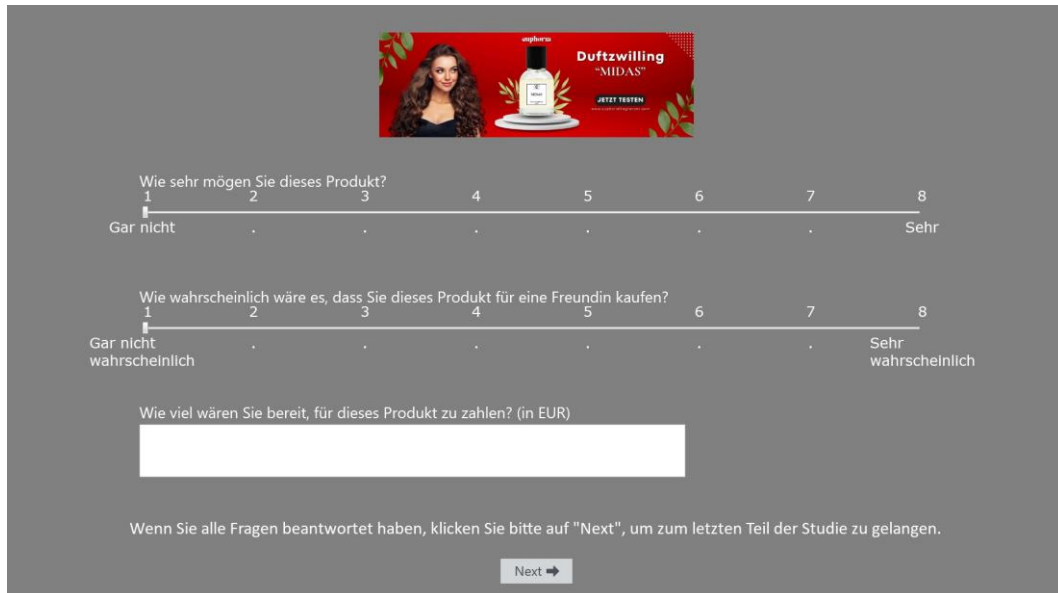
Anzeige 8


Bitte klicken Sie auf "Next", um zum nächsten Teil der Studie zu gelangen.

Next →

Anmerkung. Auswahlgabe der Phase 2.

A-7 Produktbeurteilung der Phase 3





Wie sehr mögen Sie dieses Produkt?

1 2 3 4 5 6 7 8
 Gar nicht Sehr

Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie dieses Produkt für eine Freundin kaufen?

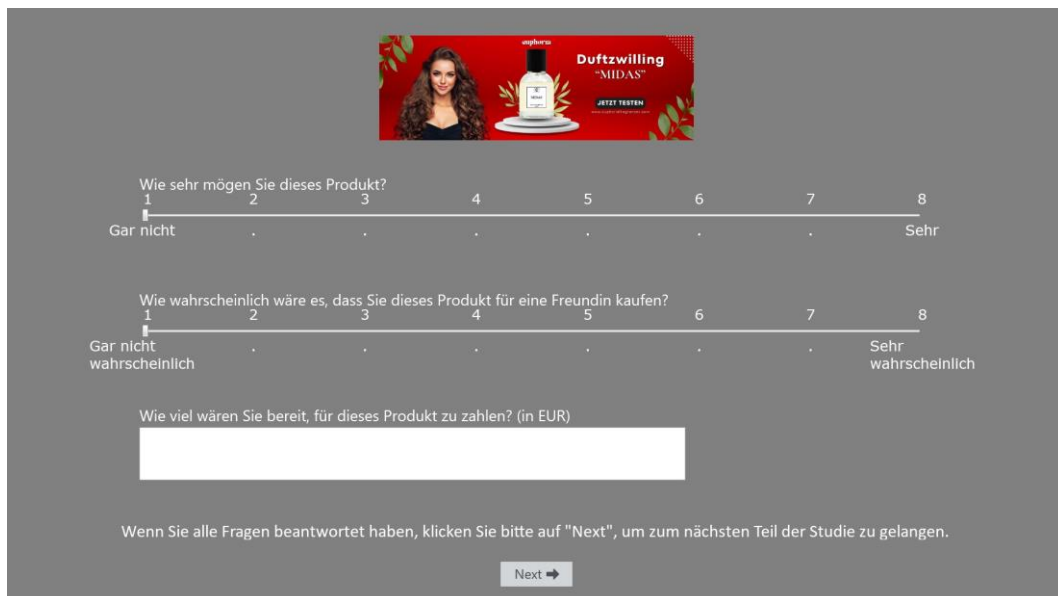
1 2 3 4 5 6 7 8
 Gar nicht Sehr wahrscheinlich


Wie viel wären Sie bereit, für dieses Produkt zu zahlen? (in EUR)

Wenn Sie alle Fragen beantwortet haben, klicken Sie bitte auf "Next", um zum letzten Teil der Studie zu gelangen.

Next →

Anmerkung. Produktbeurteilung Phase 3 der **Gruppe A** (*Blick zum Produkt*).





Wie sehr mögen Sie dieses Produkt?

1 2 3 4 5 6 7 8
 Gar nicht Sehr

Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie dieses Produkt für eine Freundin kaufen?

1 2 3 4 5 6 7 8
 Gar nicht Sehr wahrscheinlich

Wie viel wären Sie bereit, für dieses Produkt zu zahlen? (in EUR)

Wenn Sie alle Fragen beantwortet haben, klicken Sie bitte auf "Next", um zum nächsten Teil der Studie zu gelangen.

Next →

Anmerkung. Produktbeurteilung Phase 3 der **Gruppe B** (*Blick Gerade*).

A-8 Übersicht der AOIs (Areas of Interest)



Anmerkungen. Übersicht 1 der AOIs (von links nach rechts) für: das Gesicht der abgebildeten Person (Gesicht-AOI), das beworbene Produkt (Produkt-AOI), den Markennamen (Logo-AOI), den Produkttext (Text-AOI) und den „Call-to-Action“ (Cta-AOI). Alle AOIs, außer der Gesicht-AOI sind die AOIs innerhalb des gesamten Produktbereichs.



Anmerkung. Übersicht 2 der AOIs (von links nach rechts) für: den gesamten Gesichtsbereich (GesichtFull-AOI) und den gesamten Produktbereich (ProduktFull-AOI).

Anhang B: Ergänzende Ergebnisse

B-1 Aufmerksamkeitszuweisung zwischen der Gesichts- und Produktregion

Mittelwerte (AOI, Blickrichtung)	<i>M</i>	<i>SD</i>
Produkt-AOI.BlickGerade	805,26	389,94
Gesicht-AOI.BlickGerade	1162,67	411,87
Produkt-AOI.BlickProdukt	978,85	404,68
Gesicht-AOI.BlickProdukt	1108,00	456,50

Paarweise Vergleiche (N=21)

Blickrichtung	(I) AOI	(J) AOI	Mittelwertdifferenz (I-J)			95% Konfidenzintervall für Differenz	
				<i>SE</i>	<i>p</i>	Untergrenze	Obergrenze
Blick Gerade	Produkt-AOI	Gesicht-AOI	-357,40*	136,99	,017*	-643,16	-71,65
Blick Produkt	Produkt-AOI	Gesicht-AOI	-129,15	137,30	,358	-415,56	157,26

Anmerkung. *. Die Mittelwertdifferenz ist in Stufe ,05 signifikant.

B-2 Aufmerksamkeitszuweisung zwischen der Gesichts- und Textregion

Mittelwerte (AOI, Blickrichtung)	<i>M</i>	<i>SD</i>
Gesicht-AOI.BlickGerade	1162,67	411,87
Text-AOI.BlickGerade	785,92	429,60
Gesicht-AOI.BlickProdukt	1108,00	456,50
Text-AOI.BlickProdukt	698,63	297,16

Paarweise Vergleiche (N=21)

Blickrichtung	(I) AOI	(J) AOI	Mittelwertdifferenz (I-J)			95% Konfidenzintervall für Differenz	
			J	<i>SE</i>	<i>p</i>	Untergrenze	Obergrenze
Blick Gerade	Gesicht-AOI	Text-AOI	376,74*	145,60	,018*	73,03	680,45
Blick Produkt	Gesicht-AOI	Text-AOI	409,37*	119,69	,003*	159,71	659,03

Anmerkung. *. Die Mittelwertdifferenz ist in Stufe ,05 signifikant.

B-3 Explorative Auswertungen Verhaltensdaten

Entgegen den Annahmen von Hypothese 2 und 3 hatte die Blickrichtung keinen Einfluss auf die Präferenz bei der Anzeigenauswahl (Phase 2) oder die Produktbeurteilungen (Phase 1 und 3). Die Versuchspersonen wurden dabei zu Beginn in zwei Gruppen eingeteilt, um einen zeitlichen Effekt auszuschließen. Das ermöglichte beide Produktbeurteilungen jeweils einzeln mit einer unabhängigen Untersuchung weiter zu analysieren.

Zunächst wurden drei t-Tests für unabhängige Stichproben berechnet, mit der *Produktattraktivität*, *Kaufabsicht* und *Zahlungsbereitschaft* als abhängige Variablen und der *Blickrichtung* als unabhängige Variable, um den Einfluss der Blickrichtung auf die Beurteilung des Produkts in der ersten Beurteilungsaufgabe (Phase 1) wurde untersucht. Die Annahme, dass die Versuchspersonen aus Gruppe B, die in der ersten Phase die Version der Anzeige mit Blick zum Produkt sahen, eine bessere Produktbeurteilung abgeben würden als die Versuchspersonen aus Gruppe A, die in der ersten Phase die Version der Anzeige mit Blick Gerade sahen, sollte damit überprüft werden. Die Ergebnisse zeigten, dass die Blickrichtung keinen Einfluss auf die erste Produktbeurteilung in Phase 1 hatte. Deskriptive Statistiken und Testergebnisse der ersten Produktbeurteilung (Attraktivität, Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft) für das beworbene Produkt in den beiden Versuchsbedingungen sind in Tabelle 6 dargestellt.

In derselben Weise wurde der Vorgang wiederholt, diesmal für die zweite Beurteilungsaufgabe (Phase 3). Im Unterschied wurde jetzt angenommen, dass Gruppe A (jetzt in Phase 3: *Blick zum Produkt*) eine bessere Beurteilung abgeben würde als Gruppe B (jetzt in Phase 3: *Blick Gerade*). Drei weitere t-Tests für unabhängige Stichproben wurden berechnet, folgerichtigerweise mit der *Produktattraktivität*, *Kaufabsicht* und *Zahlungsbereitschaft* als abhängige Variablen und der *Blickrichtung* (Blick Gerade vs. Blick zum Produkt) als unabhängige Variable. Die Ergebnisse zeigten auch in der zweiten Produktbeurteilung keine signifikanten Unterschiede. Deskriptive Statistiken und Testergebnisse der zweiten Produktbeurteilung (Attraktivität, Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft) für das beworbene Produkt in den beiden Versuchsbedingungen sind in Tabelle 6 dargestellt.

Tabelle 6

Ergebnisse der ersten und zweiten Produktbeurteilung zur Untersuchung des Effekts der Blickrichtung zwischen den Gruppen (N=22)

Produktbeurteilung	Blick Gerade		Blick zum Produkt		t(20)	p	Cohen's d
	M	SD	M	SD			
Attraktivität (Phase 1)	4,70	1,16	4,92	1,62	-,353	,728	-,151
Attraktivität (Phase 3)	5,25	1,22	5,70	1,06	,916	,371	-,392
Kaufabsicht (Phase 1)	4,30	1,57	4,58	1,93	-,373	,713	-,160
Kaufabsicht (Phase 3)	5,08	1,62	5,10	1,85	,023	,982	,010
Zahlungsbereitschaft (Phase 1)	16,90	11,09	20,75	7,10	,986	,336	,422
Zahlungsbereitschaft (Phase 3)	25,00	11,48	18,40	11,65	-1,333	,197	-,571

Anmerkungen. Keine signifikanten Unterschiede der Mittelwerte in der ersten Beurteilungsaufgabe (Phase 1) sowie der zweiten (Phase 3) zwischen Gruppe A ($n = 10$) und Gruppe B ($n = 12$). Gruppe A sah die Version *Blick Gerade* in Phase 1 und *Blick zum Produkt* in Phase 3, Gruppe B andersrum (Phase 1: *Blick zum Produkt*; Phase 3: *Blick Gerade*). 8-Punkte-Skala für Attraktivität und Kaufabsicht und freie Eingabe (in €) für die Zahlungsbereitschaft.

Die ohnehin nicht signifikanten Unterschiede in Attraktivität und Kaufabsicht blieben im Vergleich zur ersten Beurteilung (Phase 1), in der zweiten (Phase 3) unverändert. Jedoch drehte sich der Effekt bei der Zahlungsbereitschaft in der zweiten Beurteilung um. Gruppe B (Blick Gerade) gab im Vergleich zu Gruppe A (Blick zum Produkt) einen höheren Betrag an. Auch dieser „Zeiteffekt“ wurde genauer untersucht, indem drei gemischte 2 x 2 Varianzanalysen für die abhängigen Variablen *Produktattraktivität*, *Kaufabsicht* und *Zahlungsbereitschaft* berechnet wurden, mit dem Innersubjektfaktor *Zeit* (erste Beurteilung vs. zweite Beurteilung) und dem Zwischensubjektfaktor *Gruppe* (A vs. B). Detaillierte Ergebnisberichte sind unter folgendem Link (bei „SPSS Output Dateien - Explorative Auswertungen Verhaltensdaten“) zu finden:

https://osf.io/wnfe8/?view_only=1c701f1151bc4019a3779c97b28e0766

Ergebnis zur Produktattraktivität. Es gab einen signifikanten Haupteffekt der Zeit, so dass die Attraktivität des Produkts in der zweiten Beurteilung unabhängig von der Blickrichtung signifikant anstieg. Vielleicht noch interessanter ist, dass dieser Effekt durch die Bewertung von Gruppe A ausgelöst wurde. Gruppe A bewertete die Attraktivität des Produkts in der zweiten Beurteilungsaufgabe (Blick zum Produkt) signifikant besser als in der ersten Beurteilung (Blick gerade). Dieser Effekt konnte bei Gruppe B nicht festgestellt werden. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Blickrichtung zum Produkt zu einer Verstärkung des Zeiteffekts in der zweiten Beurteilungsaufgabe geführt haben könnte.

Ergebnis zur Kaufabsicht. Es zeigte sich ein geradeso nicht signifikanter Haupteffekt der Zeit. Die Absicht der Versuchspersonen, das Produkt zu kaufen, erhöhte sich in der zweiten Beurteilung unabhängig von der Blickrichtung. Im Vergleich zu den Ergebnissen der Produktattraktivität, konnte bei der Kaufabsicht ein derartiger verstärkender Effekt der Blickrichtung nicht festgestellt werden.

Ergebnis zur Zahlungsbereitschaft: Auch hier war ein geradeso nicht signifikanter Haupteffekt der Zeit festzustellen. In der zweiten Beurteilung gaben die Versuchspersonen, unabhängig von der Blickrichtung, einen höheren Geldbetrag dafür an, wie viel sie für das präsentierte Produkt bereit gewesen wären zu bezahlen. Interessanterweise wurde dieser Effekt, anders als bei den Ergebnissen der Produktattraktivität, diesmal von Gruppe B ausgelöst. Während Gruppe B in der zweiten Beurteilungsaufgabe (Blick Gerade) einen höheren Geldbetrag angab als in der ersten Beurteilung (Blick zum Produkt), konnte dieser Effekt bei Gruppe A nicht festgestellt werden. Entgegen den Annahmen, dass die Blickrichtung zum Produkt die Zahlungsbereitschaft erhöhen könnte, war eher das Gegenteil der Fall. Der direkte Blick zum Betrachter wirkte sich positiv auf die Zahlungsbereitschaft der Versuchspersonen aus.

Zusammengefasst deuten die Ergebnisse der Beurteilungsaufgaben darauf hin, dass die Blickrichtung insgesamt keinen bedeutsamen Einfluss auf die Beurteilung des Produkts hatte. Interessanterweise führte die Untersuchung zu einem „Zeiteffekt“ zwischen der ersten und zweiten Beurteilung, so dass die zweite Beurteilung des Produkts (Phase 3) in allen drei Beurteilungsvariablen besser ausfiel. Dabei war der Effekt bei der Produktattraktivität am stärksten. Allerdings könnte die Blickrichtung diesen Effekt verstärkt haben. Auch darauf deuten die Ergebnisse hin.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre, dass ich die vorgelegte Arbeit selbstständig angefertigt, dabei keine anderen Hilfsmittel als die im Quellen- und Literaturverzeichnis genannten benutzt, alle aus Quellen und Literatur, einschließlich des Internets, wörtlich oder sinngemäß entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht und auch die Fundstellen einzeln nachgewiesen habe.

Diese Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form noch bei keiner anderen Prüfungsbehörde eingereicht worden.

Ulm, den 07.08.2024

V. Bauer