

Einfluss ultra schlanker und molliger Werbemodels auf die Produktbewertung und Kaufmotivation junger Frauen

Jenna Oste (2202896), Anja Thieme (2202933)
und Thomas Witschel (2202925)

Forschungsbericht
vorgelegt im WS 2007/2008, am 13.10.2008
Fakultät für Ingenieurwissenschaften
Abteilung Informatik und angewandte Kognitionswissenschaft
Fachgebiet Sozialpsychologie: Kommunikation und Medien

Prof. Dr. Nicole Krämer
Universität Duisburg-Essen

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	3
1. Einleitung.....	4
2. Aktueller Forschungsstand und theoretischer Hintergrund	6
2.1 Beauty-is-good Stereotyp	6
2.2 Soziale Vergleichstheorie	7
2.3 Selective Accessibility-Model	10
2.4 Die moderierende Rolle des Selbstwerts	11
2.5 Einflussfaktoren auf die Produktbeurteilung	12
2.6 Match-up Hypothese.....	15
3. Empirische Untersuchung.....	18
3.1 Hypothesen	18
3.2 Pretest.....	19
3.3 Versuchsteilnehmerinnen.....	23
3.4 Stimulusmaterial	23
3.5 Untersuchungsdesign	26
3.5.1 Unabhängige Variablen (UVs)	27
3.5.2 Abhängige Variablen (AVs)	28
3.6 Versuchsablauf.....	31
4. Ergebnisse.....	34
5. Diskussion.....	48
6. Fazit.....	57
7. Verzeichnisse	58
7.1 Literaturverzeichnis.....	59
7.2 Abbildungsverzeichnis.....	63
7.3 Tabellenverzeichnis	63
Anhang.....	67
A Pretest – Exemplarischer Auszug der Models und Produkte.....	67
B Beispiel einer experimentellen Anordnung im Lab.OR (Bedingung 1).....	73
C Tabellen der statistischen Auswertung.....	99

Abstract

Bei Betrachtung der heutigen Werbelandschaft, in der mehrheitlich ultra schlanke und attraktive Models präsentiert werden, stellt sich besonders vor dem Hintergrund der sozialen Vergleichstheorie die Frage, in wie weit sich die daraus resultierenden Aufwärtsvergleiche negativ auf die Wahrnehmung und Bewertung von Werbung auswirken. In dem hier vorliegenden Laborexperiment wurde deshalb untersucht, welche Konsequenzen soziale Vergleichsprozesse für die Produkteinwürfe und Kaufmotivation bei Werbeanzeigen zur Folge haben. Weiterhin wurde durch die Manipulation schlanker und molliger Models, sowie einem teilweise eingesetzten Priming auf das Körperbild der 68 ausschließlich weiblichen Versuchspersonen, die Rolle des Selbstwertes überprüft. Die Effekte wurden umso stärker erwartet, je deutlicher ein Bezug des dargebotenen Produktes zu Attraktivität und zum eigenen Selbstwert bestand. Aus dieser Studie gingen zwar kaum signifikante Zusammenhänge zwischen dem Model- oder Produkttyp sowie der Salienz des Selbstbildes und der Beurteilung der beworbenen Produkte hervor, allerdings konnten interessante Effekte bei der Anwendung defensiver Strategien festgestellt werden.

A look at todays advertising landscape shows that mostly very thin and attractive models are used for product presentation. Considering empirical findings from the social comparison theory, one might wonder how negative consequences resulting from an upwards social comparison can influence the perception and evaluation of those products. Therefore in this computer-based experiment it was examined what consequences social comparisons may have on product evaluation and purchase motivation. Moreover by the manipulation of thin and rather chubby models as well as partially applied priming to the own bodyimage of the 68 exclusively female participants, the role of the self-worth was tested. The strongest effects were assumed when the product had a strong linkage regarding to attractivity and the own self of participants. Although almost no significant relations between model- and product type as well as importance of selfimage and the evaluation of the presented products were found, some interesting effects in the use of so called defesive strategies were generated.

1. Einleitung

„Beauty is good“ oder „Sex Sells“ – Ausdrücke wie diese verdeutlichen eine zentrale Annahme der Werbebranche: Physische Attraktivität verkauft sich besser, als Durchschnittlichkeit oder gar Hässlichkeit. Bei Betrachtung der heutigen Werbelandschaft zeigt sich diesbezüglich, bis auf wenige Ausnahmen, ein homogenes Bild. Sowohl Werbespots im Fernsehen als auch Anzeigen in Printmagazinen oder auf Plakaten präsentieren vor allem überdurchschnittlich attraktive Werbemodels für die verschiedensten Produkte. Ultra schlanke Models werden von den Werbemachern als "eye-catcher" eingesetzt, um die Aufmerksamkeit für bzw. den Verkauf von Produkten zu steigern und dem beworbenen Produkt ein positives, attraktives Image zu verleihen (Petersen, 2005; Felser, 2001). Supermodels sollen Produkten mit ihrer Attraktivität zu "Verkaufsschönheit" verhelfen (Häfner & Stapel, 2007).

Im Gegensatz zu diesen Annahmen existieren ebenso Theorien, welche ausschließlich negative Folgen bei dem Einsatz überdurchschnittlich attraktiver Models in der Werbung erwarten. Im Laufe der Zeit sind insbesondere die weiblichen, medialen Schönheitsideale wesentlich schlanker geworden. Zudem nimmt die physische Attraktivität in der Gesellschaft einen immer höheren Stellenwert ein (Petersen, 2005). Das äußere Erscheinungsbild des Körpers, insbesondere die Köpergestalt und das Körpergewicht, liegen vor allem deshalb im Fokus der Gesellschaft, weil sie, im Gegensatz zu anderen Faktoren der äußeren Erscheinung, weitgehend von einer Person selbst gesteuert bzw. kontrolliert werden können (Tiggemann, 2004). Das Körperselbstbild beeinflusst entscheidend die Selbstakzeptanz, die soziale Selbstsicherheit und den erwarteten Erfolg bei potentiellen Sexualpartnern. Zusammenfassend stellt es damit eine ausschlaggebende Komponente zur Bestimmung des Selbstwertgefühls und der mentalen Gesundheit dar (vgl. Harter, 1991; Petersen, 2005). Eine negative Bewertung des eigenen Körperselbstbildes, z.B. in Folge eines Vergleiches mit einem überaus attraktiven und schlanken Model, kann nach der Theorie des sozialen Vergleiches (Festinger, 1954) deshalb zu einem geringen Selbstwertgefühl und damit zu negativen Konsequenzen für die Bewertung der Werbung führen.

Es zeigen sich gegenwärtig also zwei gleichermaßen plausible, allerdings vollkommen widersprüchliche Annahmen bezüglich der Auswirkungen dargestellter physischer

Attraktivität in der Werbung. Bei der weiten Verbreitung bzw. Anwendung dieser Annahmen und der bedeutenden Konsequenz für die Werbebranche erstaunt es besonders, dass bislang kaum Studien durchgeführt wurden, die diese Effekte tatsächlich untersucht haben (vgl. Häfner & Trampe, im Druck). Zwar existieren zahlreiche Arbeiten zur Wirkung von attraktiven Models auf den Betrachter, aber etwaige Effekte auf die beworbenen Produkte wurden so gut wie nie systematisch geprüft (Häfner & Stapel, 2007). Statt erneut ausschließlich die Konsequenzen der Darstellung extrem schlanker Models auf das Körperbild der Betrachterinnen zu untersuchen, soll in dieser Forschungsarbeit zusätzlich der Einfluss der Attraktivität auf die Beurteilung des jeweils beworbenen Produktes einbezogen werden. Beeinflussen normal- bzw. übergewichtige und weniger attraktive Models die Werbewirkung positiver als Ultraschlankes, bei welchen ein Vergleich zu einer kontrastiven, negativen Bewertung des Selbst führen kann? Oder kommt es doch zu einer Übertragung der Attraktivität und damit stereotyp verbundenen positiven Eigenschaften des Models auf das Produkt? Welche Faktoren beeinflussen neben der dargebotenen Attraktivität zusätzlich die Wahrnehmung und Beurteilung der Werbung? In wie weit spielt der Produkttyp, welcher beworben wird, dabei eine Rolle? Um diese Fragen beantworten zu können, wird im Folgenden zunächst der aktuelle Forschungsstand vorgestellt, der die theoretische Grundlage für die vorliegende Studie gebildet hat. Anschließend werden die durchgeführte Studie, deren Untersuchungsdesign und hervorgehende Ergebnisse aufgeführt. Der Forschungsbericht wird durch eine Diskussion der Resultate abgeschlossen.

2. Aktueller Forschungsstand und theoretischer Hintergrund

Wie bereits erwähnt existieren verschiedene, sich gegenüberstehende Annahmen bezüglich Auswirkungen der Darstellung besonders attraktiver Models in der Werbung. In den folgenden Abschnitten werden diese Annahmen, weiterführende Untersuchungsergebnisse und daraus resultierende Implikationen für die vorliegende Studie und die Werbewirkungsforschung generell vorgestellt.

2.1 Beauty-is-good Stereotyp

Nach zahlreichen sozialpsychologischen Studien und Theorien, wie z.B. der Attributionstheorie, gilt im zwischenmenschlichen Alltag die Aussage "what is beautiful is good" (Zhao & Kelly, 2005, S.1). Attraktiven Menschen werden demnach besonders positive Eigenschaften, wie soziale Kompetenz, Erfolg, Intelligenz und Vertrauenswürdigkeit zugeschrieben.

Dementsprechend sollten sich auch attraktive Models, welche in der Werbung eingesetzt werden, stets positiv auf die Wahrnehmung und Beurteilung des beworbenen Produktes auswirken. Baker und Churchill (1977) erklären die Auswirkungen des Beauty- is- good Stereotyps auf die Werbewirkung wie folgt:

If attractive individuals in an advertisement are perceived as being persons who are independent and not easily influenced or coerced into behavior contrary to their own convictions, their credibility and the credibility of the message itself should be increased. The consumer may be likely to view the advertisement less as a persuasive message and more as communication of informational content from a trustworthy source (S. 540).

Zur Erklärung der positiven Beeinflussung durch attraktive Models können verschiedene weitere Annahmen herangezogen werden:

- (1) Durch die dargestellte physische Attraktivität des Models erhöht sich die Aufmerksamkeit des Rezipienten für die Werbung, was eine intensivere Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft impliziert.

- (2) Ein attraktives Model beeinflusst die Werbewirkung, da sich die Rezipienten den attraktiven Models eher ähnlich fühlen wollen, diese daher eher eine Vorbildfunktion übernehmen und nachgeahmt werden.
- (3) Visuelle Reize, wie die dargebotene Attraktivität des Models wirken sich positiv auf die Einstellung gegenüber dem Produkt aus, da sie angenehme Affekte auslösen.

Eine solche positive Beeinflussung eines attraktiven Models auf die Beurteilung einer Werbung konnte mehrfach in Studien festgestellt werden (vgl. Praxmarer, 2006). Andererseits zeigte sich ebenso häufig, dass von einer solchen Monokausalität nicht ausgegangen werden kann. Im Gegensatz zu der oben aufgeführten Annahme, führten attraktive Models sogar negative Konsequenzen für die Bewertung von Werbekampagnen mit sich (vgl. Bower, 2001).

Angesichts dieser scheinbar widersprüchlichen Forschungsergebnisse stellt sich die Frage, welche weiteren Faktoren neben der Modelattraktivität als moderierende Variable eine Rolle bei der Wahrnehmung und Bewertung von Werbeanzeigen spielen. Die folgenden theoretischen Ansätze versuchen diese maßgeblich beeinflussenden Faktoren zu untersuchen und neben dem monokausalen Beauty-is-good Stereotyp alternative Erklärungsansätze zu bieten.

2.2 Soziale Vergleichstheorie

Die Theorie sozialer Vergleichsprozesse von Leon Festinger (1954) basiert auf der Idee, dass Urteile über das Selbst in hohem Maße durch relevante Standards beeinflusst werden können. Für viele junge Frauen und Mädchen sind die in den Massenmedien dargestellten Models, im Unterschied zu einer Freundin oder einem Familienmitglied, entscheidende Rollenmodelle in Bezug auf physische Attraktivität. Sie stellen damit relevante Vergleichsstandards dar, welche von den Rezipientinnen aktiv aufgesucht werden und zu deren Orientierung dienen können (vgl. Schemer, 2007; Petersen, 2005).

Generell handelt es sich bei sozialen Vergleichen um Bewertungsprozesse, bei denen beispielsweise das eigene Körperbild im Vergleich zum äußeren Erscheinungsbild einer attraktiven Person beurteilt wird (Wood, 1996). Ziel dabei ist es, etwas über sich selbst, seine Leistungen, Meinungen, Werte und Probleme zu erfahren, um diese dann einordnen

und bewerten zu können. Laut Festinger (1954) besteht im menschlichen Organismus sogar der Trieb zur Beurteilung der eigenen Fähigkeiten und Meinungen, für die neben objektiven Standards auch subjektive Vergleichsinformationen herangezogen werden. Grundsätzlich unterscheidet er dabei soziale Auf- von Abwärtsvergleichen. Von einem Aufwärtsvergleich wird gesprochen, wenn es sich bei der Vergleichsperson um einen überlegenen Standard im Bezug auf das Vergleichskriterium handelt (Schemer, 2006; Krämer, 2008). Im Sinne dieses Forschungsberichtes führen Gegenüberstellungen mit sehr attraktiven Models zu solchen Aufwärtsvergleichen. Sie führen meist zu einer negativeren Selbsteinschätzung, weil die eigene Person als dem Vergleichsstandard unterlegen wahrgenommen wird (Hannover, Mauch & Leffelsend, 2004). Zwar werden aufwärts gerichtete Vergleiche generell mit einer Bedrohung des Selbstwerts in Verbindung gebracht, andererseits können sie auch als Motivation dienen, die eigenen Fähigkeiten zu erhöhen, um sich selbst zu verbessern und neue Ziele zu definieren (vgl. Krämer, 2008; Schemer, 2006).

Anders verhält es sich bei Abwärtsvergleichen, die ein Gefühl der Überlegenheit vermitteln und zu einer positiveren Selbsteinschätzung führen (Schemer, 2007). Hierbei findet ein Vergleich mit schwächeren oder gleich schwachen Personen (z.B. normal- oder übergewichtige Models) statt, wodurch das subjektive Wohlbefinden erhöht wird, was dieses Vorgehen für zukünftige Vergleiche wahrscheinlicher macht. Insbesondere Personen mit einem niedrigeren Selbstwertgefühl weisen starke Tendenzen zu abwärts gerichteten Vergleichen auf (vgl. Krämer, 2008).

Die heutigen Medien stellen eine Vielzahl sozialer Vergleichsinformationen bereit und ermöglichen so in hohem Ausmaß parasoziale Vergleiche mit Medienpersonen (Hannover, Mauch & Leffelsend, 2004; Krämer, 2008). Aufgrund der überwiegenden Darstellung sehr attraktiver Models, handelt es sich meist um Aufwärtsvergleiche (Katzmarzyk & Davis, 2001). Folglich dürften sich Rezipienten bzw. Rezipientinnen nach einem Vergleich mit attraktiven Medienakteuren als unattraktiver einschätzen und somit unzufriedener mit ihrem Aussehen sein.

Meta-Analysen von Groesz, Levine und Murnen (2002) zu den Effekten der Rezeption von sehr dünnen Models auf die Selbstwertbeurteilung von Frauen zeigten, dass diese nach der Betrachtung von schlanken Models in Medienangeboten signifikant negativer ausfielen, als bei der Betrachtung normalgewichtiger Models oder von Objekten ohne Bezug zu

Körperform oder Gewicht. Folglich dürften normalgewichtige oder molligere Models zu positiveren Selbstbewertungen führen als sehr dünne Mannequins.

Obwohl die meisten Studien eher negative Wirkungen von attraktiven Werbemodels oder generell Medienpersonen auf die Rezipientinnen nachgewiesen haben, findet sich auch eine Reihe von Studien, die keine oder sogar positive Effekte von sozialen Aufwärtsvergleichen demonstrieren. So zeigten etwa Myers und Biocca (1992), dass sich die Rezipientinnen nach der Betrachtung von Werbespot, die sehr attraktive Mediendarstellerinnen zeigten, als schlanker einschätzten und eine positivere Stimmung aufwiesen als diejenigen, die einen neutralen Werbespot angeschaut hatten. Folglich führen soziale Aufwärtsvergleiche nicht zwangsläufig zu einer erhöhten Unzufriedenheit mit dem eigenen Aussehen.

Zahlreiche Ansätze der Werbeforschung gehen zudem davon aus, dass soziale Vergleiche mit attraktiven Werbemodels zwangsläufig stattfinden, da sie als allgemeingültige und akzeptierte Schönheitsideale einen relevanten Vergleichsstandard darstellen. Nach Tesser (1988) seien soziale Vergleiche mit diesen idealen und unerreichbaren Standards jedoch wenig sinnvoll, weil sie eine Bedrohung des eigenen Selbstwerts darstellen und daher eher vermieden werden sollten. Seiner Ansicht nach sollten Rezipientinnen sich eher an der Schönheit der Models erfreuen, anstatt sich mit ihnen zu vergleichen (nach Häfner & Stapel, 2007). Dies entspricht einem Ansatz, der auch von Stapel und Koomen (2001) vertreten wird. Sie führen an, dass ein Standard nur dann für einen Vergleich herangezogen wird, wenn dieser auch als relevant eingestuft wird. Ist dies nicht der Fall, so kommt es statt zu einem sozialen Vergleich eher zu Priming-Effekten, bei denen die positiven Eigenschaften des Models auf die Produkte übertragen werden. Generell stellt sich hier also die Frage, ob ultra schlanke, attraktive Models überhaupt relevante Vergleichsstandards sind bzw. unter welchen Umständen sie als relevante Vergleichsstandards erachtet werden. Da der Mensch sich selbst vor allem positiv beurteilen und wahrnehmen möchte (vgl. Krämer, 2008), kommt hier die Frage auf, ob Rezipientinnen einem scheinbar offensichtlichen negativen Vergleich nicht eher ausweichen, um ihren Selbstwert zu schützen (Häfner & Stapel, 2007). Scheinbar sprechen die Befunde von Häfner und Stapel (2007) für die Annahme, dass soziale Vergleiche auch und gerade mit unerreichbaren Werbeschönheiten vermieden werden können. Im Rahmen der vorliegenden Studie soll daher untersucht werden, inwiefern der soziale Vergleich mit

einem extremen Standard dazu führt, das selbstwertdienliche Kriterien im Vergleich zu dem Model fokussiert werden, um den eigenen Selbstwert zu verteidigen (s. g. *defensive Strategien*).

Überdies fanden Stapel und Häfner (2006) in einem Experiment heraus, dass soziale Vergleiche mit attraktiven Models nur dann stattfinden, wenn das eigene Selbst aktiviert bzw. involviert ist. Ein Priming auf das Selbst der Versuchsteilnehmerinnen erhöht somit die Wahrscheinlichkeit dafür, dass soziale Vergleichsprozesse stattfinden und die sozialen Vergleichseffekte zusätzlich verstärkt werden (Herr, 1986).

Generell können Aufwärts- und Abwärtsvergleichen sowohl positive als auch negative Effekte auf das Selbstwertgefühl und die Stimmung der Rezipientinnen haben (Krämer, 2008). Um diese prinzipiell flexiblen und kontextabhängigen sozialen Vergleichsprozesse ansatzweise zu erklären, werden in den nachfolgenden Abschnitten einige Faktoren und Prozesse vorgestellt, die einen Einfluss auf die Konsequenzen dieser Vergleiche haben.

2.3 Selective Accessibility-Model

Nach Mussweiler (2003) entscheidet die Art, wie ein Standard betrachtet wird, über die Konsequenzen des sozialen Vergleichs. Ein Aufwärtsvergleich zu einem gehobenen Standard kann, wie bereits erwähnt, positive oder negative Konsequenzen für den Selbstwert eines Betrachters haben, je nachdem, ob dieser die Ähnlichkeiten oder die Unterschiede mit der Vergleichsperson fokussiert.

Findet eine Suche nach Unterschieden zwischen dem Betrachter und dem Standard statt, so ist das Wissen über die Unterschiede selektiv verfügbar wodurch es zu Kontrasteffekten kommt, die sich negativ auf die eigenen Person auswirken. Werden jedoch Gemeinsamkeiten mit dem gehobenen Standard deutlich, so wird das Wissen über die Ähnlichkeiten aktiviert, wodurch sich der/die Rezipient/in dem Vergleichsstandard ähnlich und damit quasi als ein Teil einer gehobenen Gruppe wahrnimmt (Assimilationseffekte), wodurch positive Konsequenzen für den eigenen Selbstwert zu erwarten sind.

Mussweiler geht davon aus, dass bei einer großen *wahrgenommenen* Distanz zwischen dem Selbst und dem Standard, Kontrasteffekte wahrscheinlicher sind, während bei einer eher geringen psychologischen Distanz Assimilationseffekte wahrscheinlicher werden (vgl. Häfner & Stapel, 2007). Häfner (2004) konnte jedoch zeigen, dass auch extreme, scheinbar unerreichbare Schönheitsstandards durch die Variation der Werbe- Headline zu unterschiedlichen Selbstbeurteilungen der Rezipientinnen führten. Um in seiner Studie die

Unterschiede zwischen den Werbemodels und den Rezipientinnen salient zu machen erhielten die eine Hälfte der Probandinnen Werbekampagnen mit dem Slogan "feel the difference", während die andere Hälfte die selben Werbekampagnen mit dem Slogan "same body- same feeling" dargeboten bekamen um Assimilationseffekte zu provozieren. In den Ergebnissen zeigten sich erstaunliche Unterschiede in den Selbstbeurteilungen der Rezipientinnen, die aus dem Framing-Effekt des Slogans resultierten (Häfner & Stapel, 2007).

2.4 Die moderierende Rolle des Selbstwerts

Ob soziale Vergleiche negative oder positive Auswirkungen haben, hängt nach Schemer (2007) neben der Vergleichsrichtung vor allem von Drittvariablen ab. Er konnte in seiner Studie zeigen, dass neben der Vergleichsrichtung vor allem der Selbstwert einen moderierenden Einfluss darauf hat, ob Frauen nach Aufwärts- oder Abwärtsvergleichen mit attraktiven Medienakteuren mit sich selbst und ihrem Aussehen zufrieden sind. Er fand heraus, dass Frauen mit einem geringen Selbstwertgefühl nach einem Aufwärtsvergleich am unzufriedensten, hingegen bei Abwärtsvergleichen gleichermaßen zufrieden waren, wie Frauen mit einem hohen Selbstwert. Ein Abwärtsvergleich mit einem weniger attraktiven, molligeren Model führte dazu, dass die Rezipientinnen mit sich selber und ihrem Aussehen zufrieden sind, während ultra schlanke, sehr attraktive Models insbesondere bei jungen Frauen mit einem geringen Selbstwertgefühl zu gegenteiligen Bewertungen des Selbst führten. Einen ersten Erklärungsansatz hierfür bieten Wood, Michaela und Giordano (2000), die heraus fanden, dass bei Personen mit einem geringen Selbstwertgefühl Gedanken an eine Unterlegenheit der eigenen Person eher verfügbar sind und diese negativen Informationen nach Aufwärtsvergleichen somit eher salient werden, als bei Personen mit einem hohen Selbstwertgefühl.

Patrick, Neighbors und Knee (2004) zeigten zudem, dass Frauen mit ihrem Aussehen nach der Rezeption attraktiver Werbemodels unzufriedener sind, wenn ihr Selbstwertgefühl von ihrem Aussehen, ihrer Leistung und ihren Fähigkeiten abhängig ist. Wohin gehend Frauen, deren Selbstwertgefühl weniger von diesen Aspekten abhing, unbeeinflusst blieben.

Wenn nach Schemer (2007) Abwärtsvergleiche, die durch ein weniger attraktives, molligeres Model ausgelöst werden, zu einer positiveren Selbstbewertung der Rezipientinnen führen, unabhängig davon, ob diese ein hohes oder ein niedriges

Selbstwertgefühl haben stellt sich natürlich die Frage, warum dann nicht vermehrt fülligere bzw. normalgewichtige Models in der Werbung eingesetzt werden.

2.5 Einflussfaktoren auf die Produktbeurteilung

Die bisherigen Ansätze und Analysen zeigen, dass der Einfluss den mediale Schönheitsideale auf das eigene Körperselbstbild haben können, bereits Gegenstand einer Vielzahl von unterschiedlichen Untersuchungen ist. Ein Bereich, der weit weniger im Mittelpunkt der heutigen Forschung steht, ist die Übertragung nachteiliger Konsequenzen eines negativen Körperbildes auf die Beurteilung der beworbenen Produkte. Mit anderen Worten: Die Beantwortung der Frage, ob Rezipienten sich nach einem aufwärtsgerichteten sozialen Vergleich nicht nur selber schlecht fühlen, sondern die dargestellten Produkte eventuell ebenfalls schlechter bewerten.

Empirische Nachweise, dass die Konsequenzen eines Vergleichsprozesses sich auf Produkt- und Markenbewertung auswirken können, lieferten Häfner und Stapel (2006). Auf den ersten Blick finden die Autoren einen scheinbar einfachen, linearen Zusammenhang zwischen Selbsturteilen und Produktbewertungen. D.h. immer dann wenn es zu kontrastiven, negativen Selbstbewertungen aufgrund kontrastiver Vergleiche kommt, dann werden auch die beworbenen Produkte negativ bewertet. Kommt es dagegen zu assimilativen Vergleichen mit den dargestellten Models und dadurch zu einem positiven Bild des Selbst, werden auch die Produkte positiv bewertet. Ferner konnten die Autoren zeigen, dass ein ähnlicher linearer Zusammenhang gilt, wenn Vergleiche vermieden werden und Selbsturteile über Primingeffekte verändert werden. D.h. auch hier werden die Urteile desto positiver, je positiver der Eindruck über das Selbst ist. (vgl. Häfner & Stapel, 2006)

Ähnliche Ergebnisse zeigen auch die Arbeiten von Bower (2001). Ihre Untersuchungen basieren auf der Annahme, dass soziale Vergleiche mit attraktiveren oder generell besser gestellten Personen negative Emotionen wie Frustration, Neid und Eifersucht auslösen. Damit einher geht eine Herabwürdigung der Vergleichsperson. So gaben bspw. Probanden nach einem Aufwärtsvergleich an, keine engere Beziehung mit der Vergleichsperson eingehen zu wollen (vgl. Salovey und Rodin, 1984; Bower, 2001)

In mehreren Experimenten konnte Bower außerdem verdeutlichen, dass diese negativen Emotionen in einer schlechteren Bewertung der Models, in Bezug auf ihre Glaubwürdigkeit resultieren. Eine Unterstützungsfunction durch die Models, als glaubhafte

Quelle für die Produktvermarktung, ist dann natürlich nicht mehr gegeben. Eine solche Herabsetzung resultiert natürlich in einem zweiten Schritt ebenfalls in einer negativeren Bewertung der Produkte. In weiteren Versuchen konnte Sie außerdem zeigen, dass auch die Art des beworbenen Produktes einen wichtigen Einfluss auf die Bewertung hat. So wurden speziell die Produkte, die den Körperbau des Models noch betonten, schlechter bewertet als Produkte, die keinen direkten Zusammenhang zwischen Model und Produkt signalisierten. Bower (2001) schlussfolgerte aus ihren Ergebnissen, dass eine verminderte Glaubwürdigkeit der Models besonders dann negative Konsequenzen hat, wenn die Produkt-Model Verbindung stark ist.

Auch Tsai und Lin (2006) beschäftigten sich im Rahmen ihrer, eher auf Vergleichsprozesse ausgerichteten Forschung, mit Produktevaluationen. Zwar wird von ihnen nochmals zwischen sozialen und temporären Vergleichen unterschieden, dennoch lassen sich die Konsequenzen dieser Vergleiche nutzbar auf die hier vorliegende Arbeit übertragen.

In ihren recht komplexen Experimenten wurden die Versuchteilnehmer verschiedenen Bedingungen ausgesetzt, um zu untersuchen, welche Variablen die Art des Vergleiches bestimmen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Emotionen der Probanden die Produktbeurteilung beeinflussen. Im Gegensatz zu Bower (2001) und Häfner (2001) beeinflussen allerdings sowohl negative als auch positive Affekte die Einstellung zum Produkt positiv. „Both the positiv affect and negative affects influence product attitude positivly, although the former has a greater effect“ (Lin & Tsai, 2006, S. 34). Die Ergebnisse lassen sich jedoch nur teilweise vergleichen, da die Versuchdesigns recht stark voneinander abweichen.

Ein weiterer wichtiger Faktor, welcher die Produktbeurteilung ebenfalls beeinflussen kann ist, neben dem Körergewicht der Models, das Involvement der potentiellen Konsumenten. So konnten bspw. Häfner und Trampe (im Druck) zeigen dass die Beurteilung der in den Werbeanzeigen dargestellten Produkte nicht nur davon abhängt, ob in den Werbeinseraten sehr schlanke oder molligere Models dargestellt werden, sondern insbesondere auch davon, ob es sich um eine implizite oder explizite Form der Produktbeurteilung handelt. Ihre Ergebnisse wiesen auf, dass implizite Produktbeurteilungen eher einer Priming-Logik folgten, bei der die positiven Eigenschaften des schlanken Models auf das Produkt übertragen wurden. Sie gingen davon aus, dass bei impliziten Produktbewertungen die

Schemata „Schönheit“ und „Attraktivität“ stärker ausgelöst werden und das Produkt folglich auf Basis der Schönheit des Models bewertet wird, wodurch die positiven Attribute schlanker, hübscher Models hier vorteilhafter für die Evaluation waren. Wohingegen bei explizite Produktbeurteilungen positivere Resultate durch das Mögen der Kampagne resultierten, was insbesondere durch normalgewichtige Models bewirkt wurde; da die explizite Produktbewertung eher der sozialen Vergleichslogik folgt (Häfner & Trampe, im Druck). Überdies gingen Häfner und Trampe in ihrer Studie davon aus, dass die Darstellung normalgewichtiger oder molligere Models dazu führen könnte, dass die Kampagne insgesamt mehr gemocht (*Campaign liking*) und das umworbene Produkt folglich besser bewertet wird. Diese Annahmen bestätigten sich in ihren Ergebnissen, in denen sie bei den molligeren Models bzgl. des *Campaign likings* einen moderierenden positiven Einfluss auf die expliziten Produktbewertungen feststellten. Das Mögen der Kampagnen bestimmte mit, wie positiv das jeweilige Produkt bewertet wurde und wie hoch die Wahrscheinlichkeit war, dass das Produkt gekauft wird (Häfner & Trampe, im Druck). In Anlehnung an diese Studie kann somit davon ausgegangen werden, dass die Präsentation von durchschnittlichen oder molligeren Models bei einer expliziten Produktbeurteilung zu positiveren Bewertungen führen sollte als von ultra schlanken Mannequins. Durch diesen Ansatz kann der bereits erläuterte Widerspruch unterschiedlicher Annahmen (positive Wirkungen attraktiver Models durch das Beauty-is-good Stereotyp vs. negative Konsequenzen in Folge sozialer Vergleichsprozesse) aufgelöst werden.

Neben dem bekannteren Elaboration-Likeahood-Model (vgl. Häfner & Trampe, im Druck), gibt es als weiteres verwandtes Modell, welches die beiden Formen der impliziten und expliziten Produktbeurteilungen zusammenführend erklärt, das Reflective Impulsive Model (Strack & Deutsch, 2004). Es handelt sich hierbei um das Modell eines dualen Systems, in dem das menschliche Verhalten und Bewerten eine Funktion aus reflektierten, expliziten sowie spontanen, impliziten oder impulsiven Prozessen ist. Beide Prozesse verfolgen dabei unterschiedliche Rollen. Während angenommen wird, dass implizites Verhalten und implizite Bewertungen direkt durch den wahrgenommenen Input erfolgen und damit unmittelbar zu einer Aktivierungsausbreitung des Wahrgenommenen führen (Priming-Logik), verläuft der reflektierte Pfad eher indirekt, weil er auf gedankliche Schlussfolgerungen angewiesen ist (vgl. soziale Vergleichsprozesse mit dem dargestellten

Model). Die beiden Prozesse schließen sich dabei jedoch keinesfalls aus, sondern verlaufen parallel zueinander (Häfner & Trampe, im Druck). Folglich resultiert, je nachdem welcher der Prozesse dominiert, ein anderes Verhalten bzw. eine andere Produktbewertung. Dies stellt einen wichtigen Aspekt dar, der auch in das Design der hier vorliegenden Untersuchung eingeflossen ist, da für die Initiierung eines sozialen Vergleichsprozess eine explizite Beurteilung bzw. Bewertung der Kampagne und des dargestellten Models erfolgen muss.

2.6 Match-up Hypothese

Neben den bisher vorgestellten Annahmen und Studien, die vor allem den Zusammenhang zwischen dem Selbstwert der Rezipienten und den Auswirkungen dargestellter physischer Attraktivität im Sinne eines sozialen Vergleichs untersuchen, steht in dem folgenden Ansatz eine weitere Verknüpfung zur Erklärung im Vordergrund. Hierbei wird neben der Modelattraktivität zusätzlich der Faktor des Produkttyps zur Erklärung positiver oder negativer Werbewirkung herangezogen. Nach der Match-up Hypothese müssen Modelattraktivität und Produkttyp zusammen passen (*matchen*). Dementsprechend sollten sich attraktive Models positiver auf Produkte auswirken, die sich auf Attraktivität beziehen (z.B. Kosmetika, Schmuck usw.) als auf Produkte, die sich nicht auf Attraktivität beziehen (z.B. Gebrauchsgegenstände, wie etwa Schrauben, Klebeband o. ä.). Als attraktivitätsbezogene Produkte werden dabei solche bezeichnet, welche einer Erhöhung oder Erhaltung der eigenen Attraktivität dienen, wie z.B. ein After Shave (Baker & Churchill, 1977), Gesichtstücher (Caballero & Solomon, 1984), ein Luxusauto (Kamins, 1990) oder ein Parfum (Zhao & Kelly, 2005). Auf der anderen Seite stehen nicht-attraktivitätsbezogene Produkte, wie z.B. Kaffee (Baker & Churchill, 1977), Bier (Caballero & Solomon, 1984), ein PC (Kamins, 1990) oder ein Staubsauger (Zhao & Kelly, 2005).

Auf die Attraktivität des Models bezogen lässt sich die Match- Up Hypothese wie in Tabelle 1 anwenden:

Tabelle 1. Der Zusammenhang zwischen Model- und Produktattraktivität nach der Match- Up Hypothese (eigene Darstellung nach Zhao & Kelly, 2005; Praxmarer, 2006).

	Attraktives Model	Unattraktives Model
attraktivitätsbezogenes Produkt	+	-
Nicht- attraktivitätsbezogenes Produkt	positives Matching = / -	negatives Matching = / -

Die Match- Up Hypothese wurde in verschiedenen experimentellen Settings und Feldstudien überprüft, welche teilweise zu widersprüchlichen Ergebnissen führten. Baker und Churchill (1977) untersuchten diesen Zusammenhang in einem 2 x 2 faktoriellen Design mit 96 Versuchspersonen anhand der Produkttypen Kaffee (nicht-attraktivitätsbezogen) und Parfum/ After Shave (attraktivitätsbezogen) sowie attraktiven und weniger attraktiven Models. Zudem wurde als moderierende Variable das Geschlecht der Probanden bzw. Probandinnen und der Werbemodels einbezogen. Die Ergebnisse zeigten zwar keine positiven Effekte der hohen Modelattraktivität auf kognitiver (Items: believable, informative, clear) und konativer (Items: try product, buy product, seek out product), aber auf der affektiven Ebene (Items: appealing, impressive, attractive, eye-catching). Diese Effekte zeigten sich unabhängig von dem dargebotenen Produkttyp. Auf der kognitiven Ebene erzeugte das attraktive Model bei beiden Produkttypen sogar negativere Bewertungen als das weniger attraktive Model.

In der 2 x 2 faktoriellen Feldstudie von Caballero und Solomon (1984) wurde die Hypothese anhand von Gesichtstüchern (attraktivitätsbezogen) und Bier (nicht-attraktivitätsbezogen), sowie attraktiven und nicht attraktiven Models mittels Point-of-purchase displays in Supermärkten überprüft. Auch hier wurde das Geschlecht der Probanden und der Models einbezogen. Die Ergebnisse zeigten, entgegen den Annahmen der Match- Up Hypothese, dass u. a. bei der Werbung für Gesichtstücher das weniger attraktive Model eher positive Wirkungen ausübte, als das attraktive Model. In diesem Fall wurde ausschließlich die Kaufbereitschaft gemessen.

Auf diese Studien aufbauend untersuchten Zhao und Kelly (2005) in einer Studie mit 68 Versuchspersonen den Zusammenhang zwischen dem Produkttyp (Attraktivitätsbezogen: Parfum und nicht- attraktivitätsbezogen: Staubsauger) und der Modelattraktivität (hoch/ gering). Zudem überprüften sie dabei als moderierende Variablen den Einfluss des Involvements und die subjektive Meinung gegenüber einer bestimmten Marke. Auch diese Studie konnte die Annahmen der Match- Up Hypothese nicht bestätigt werden. Zwar übte die Attraktivität einen Einfluss auf die Bewertung der Werbekampagne, allerdings nicht auf die Einstellung gegenüber des Produktes bzw. der Marke und die Kaufbereitschaft aus. Zusammenfassend betrachtet, konnte bisher keine Studie die Match- Up Hypothese ausreichend und befriedigend bestätigen. Es bleibt demnach weiterhin offen, welche Faktoren neben der Modelattraktivität bei der Werbewahrnehmung und -beurteilung mitwirken. Neben dem Bezug zu Attraktivität wird in der vorliegenden Studie deshalb zusätzlich eine Unterscheidung hinsichtlich des Selbstbezugs der Produkte vorgenommen. Als Produkte mit Selbstbezug werden dabei solche verstanden, die positive Auswirkungen auf das Selbstbild und auf den Selbstwert der Probandinnen haben, da sie diese erhöhen. Produkte ohne Selbstbezug sind hingegen irrelevant für den eigenen Selbstwert.

3. Empirische Untersuchung

Im Fokus der vorliegenden Studie stand, auf die erläuterten bisherigen Annahmen und Arbeiten aufbauend, die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der Attraktivität und Körperform des Models, dem eigenen Selbstwert und dessen Salienz, sowie die daraus resultierenden Bewertungen für die beworbenen Produkte. Im Folgenden werden zu deren Beschreibung und Auswertung zunächst die aufgestellten Hypothesen beschrieben.

3.1 Hypothesen

Es wurden im Vorfeld folgende Hypothesen aufgestellt:

- (1) Wenn den Probandinnen ein attraktives, ultra schlankes Model präsentiert wird, dann wird ein Aufwärtsvergleich stattfinden, wodurch ihr Selbstwert sinkt und die Beurteilung des Produktes und die Kaufmotivation gering ausfallen.
- (2) Wenn den Probandinnen ein attraktives, molligeres Model präsentiert wird, dann findet ein Abwärtsvergleich oder ein Lateralvergleich statt, wodurch ihr Selbstwert steigt oder konstant bleibt und daher die Beurteilung des Produktes und die Kaufmotivation höher ausfallen.
- (3) Die erwarteten Effekte der Hypothesen 1 und 2 werden dann umso stärker erwartet, wenn es sich um ein attraktives Produkt mit einem hohen Selbstbezug handelt, während sie geringer ausfallen, wenn das Produkt weniger attraktiv ist und einen niedrigen oder gar keinen Selbstbezug aufweist.
- (4) In Anlehnung an Häfner und Stapel (2007) wird erwartet, dass Probandinnen, die aufgrund eines gehobenen attraktiveren Vergleichsstandards eine Bedrohung ihres Selbstwerts wahrnehmen, dazu neigen, diese über defensive Strategien zu eliminieren.
- (5) Ein vorangehendes Priming auf das Selbstbild der Probandinnen verstärkt die angenommenen Effekte zusätzlich.

Zur Zusammenfassung und Verdeutlichung wurden noch folgende Formeln zu den Hypothesen aufgestellt:

$$Pr_j + M_a = Ab_h = (S_n, B_n, K_n)_{P_a + Ps_h} > (S_n, B_n - K_n)_{Ps_n = Ps_x, P_u = P_a}$$

$$Pr_j + M_u = Ab_n = (S_h, B_h, K_h)_{P_a + Ps_h} > (S_h, B_h - K_h)_{Ps_n = Ps_x, P_u = P_a}$$

Abbildung 1. Aufgestellte Formeln zur Verdeutlichung der Hypothesen mit den folgenden Variablen:

Unabhängige Variablen:

<u>Priming</u> auf das Selbstkonzept:	Prm _j	+ Prm _n
	ja	nein
<u>Model Attraktivität:</u>	M _a	+ M _u
	attraktiv	unattraktiv
<u>Produkt Attraktivität:</u>	P _a	+ P _u
	attraktiv	unattraktiv
<u>Produkt Selbstbezug:</u>	Ps _h	+ Ps _n + Ps _x
	hoch	niedrig Kontrollgruppe

Abhängige Variablen

<u>Selbstwert der Vpn:</u>	S _h	+ S _n
	hoch/ positiv	niedrig/ negativ
<u>Produktbeurteilung:</u>	B _h	+ B _n
	hoch/ positiv	niedrig/ negativ
<u>Kaufmotivation:</u>	K _h	+ K _n
	hoch/ positiv	niedrig/ negativ
<u>Attraktivitätsbeurteilung</u>	Ab _h	+ Ab _n
	hoch/ positiv	niedrig/ negativ

3.2 Pretest

Um die aufgestellten Hypothesen empirisch zu prüfen, wurde zunächst ein Pretest durchgeführt, der zur Unterstützung bei der Suche nach geeigneten Models und Produkten für das Stimulusmaterial diente.

Im Rahmen des Pretests wurden 16 Studentinnen für die Beurteilung von jeweils 10 ultra schlanken Models und 10 normal schlanken bis molligeren Models herangezogen. Neben den Models sollten die Probandinnen zudem zwölf Produkte bewerten: vier nicht-attraktivitätsbezogenen Produkte (*Staubsauger, Glühbirne, Schreibtischstuhl, Wecker*) und

acht attraktivitätsbezogene Produkte (*Bikini, Unterwäsche, Lippenpflegestift, Maskara, Armbanduhr, Halskette und zwei unterschiedliche Autos*). Überdies wurde angenommen, dass sich die zwölf Produkte in ihrem Selbstbezug unterscheiden. Es wurde davon ausgegangen, dass die Produkte Bikini und Unterwäsche einen hohen Selbstbezug aufweisen, wohingegen einem Lippenpflegestift und ein Maskara tendenziell eher ein mittelhoher Selbstbezug und, dass einem Auto, einer Armbanduhr oder einer Halskette eher ein geringerer Selbstbezug zuteil wird. Zudem wurde angenommen, dass die nicht-attraktivitätsbezogenen Produkte wie der Staubsauger, die Glühbirne, der Schreibtischstuhl und der Wecker keinen Selbstbezug haben.

Alle Produkte und Models wurden den Studentinnen in zufälliger Reihenfolge dargeboten und über alle Teilnehmerinnen hinweg ausbalanciert. Jede der Teilnehmerinnen beurteilte dabei jedes der zwanzig Models mit Hilfe von sechs gegensätzlichen Adjektivpaaren (*attraktiv-unattraktiv, hübsch-hässlich, anziehend-abstoßend, dünn-dick, proportioniert-unproportioniert, sympathisch-unsympathisch*) und schätzte jedes der zwölf Produkte danach ein, für wie hochwertig, positiv, luxuriös und elegant sie es halten, um die Attraktivität der Produkte zu bewerten. Sie beurteilten zudem, ob sie sich mit dem Produkt gut fühlen würden, ob sie sich mit dem Produkt schön fühlen würden und ob sie, wenn sie eine andere Person mit diesem Produkt sehen würden, überlegten, wie ihnen dieses Produkt stünde (*7-Punkt-Skala, 1 = überhaupt nicht, 7 = außerordentlich*). Diese Items sollten dazu dienen, einzuschätzen, wie hoch der Selbstbezug der Produkte jeweils ist.

In den Ergebnissen des Pretests bestätigte sich die vorab angenommene Unterscheidung der Models nach dick und dünn. Die schlanken Models wurden von den Probandinnen auch als signifikant dünner eingeschätzt als die dicken ($M_{dünn} = 1.89$, $SD_{dünn} = .57$ und $M_{dick} = 5.4$, $SD_{dick} = .55$ mit $F(2,15) = 192.23$, $p = .000$ $\eta^2 = .92$). Auch die wahrgenommene Attraktivität der Models unterscheidet sich signifikant in Abhängigkeit des Körperumfangs ($F(2,15) = 7.75$, $p = .012$, $\eta^2 = .30$). Die durchschnittliche Attraktivität der schlanken Model liegt bei $M = 2.64$, $SD = .05$, der Attraktivitätsmittelwert der molligeren Models bei $M = 3.38$, $SD = .67$.

Für die Untersuchung wurden daher die sechs dünnsten und zugleich attraktivsten sowie die sechs dicksten Models ausgewählt. Dabei wurde darauf geachtet, dass insbesondere bei den molligeren Models keines dabei war, welches hinsichtlich der Items "hübsch-hässlich",

"anziehend-abstoßend" und "sympathisch-unsympathisch" deutlich schlechter bewertet wurde, als die anderen.

Für die Auswahl der Produkte wurden diese hinsichtlich ihres Selbstbezugs und ihrer Attraktivität verglichen. Tabelle 2 und 3 zeigen jeweils die Mittelwerte der einzelnen Pretest-Produkte. Für die Produktattraktivität wurden die Werte für die gegensätzlichen Adjektivpaare *elegant-schlicht, hochwertig-nicht hochwertig, positiv-negativ* und *luxuriös-alltäglich* gemittelt. Je geringer die Werte hierbei ausfielen, desto attraktiver wurde das Produkt von den Probandinnen eingeschätzt. Die Beurteilung des Produkt-Selbstbezugs erfolgte über die drei oben bereits beschriebenen Frageitems. Im Gegensatz zu der Produktattraktivität ist der Produkt-Selbstbezug hier umso höher, je größer die von den Probandinnen angegebenen Werte waren.

Tabelle 2. Vergleich der Mittelwerte aller Pretest-Produkte hinsichtlich ihres Selbstwertbezugs. Je geringer die Mittelwerte, desto geringer der Produkt-Selbstbezug.

	Sauger	Suhl	Glühbirne	Wecker	Dessous	Bikini
Mittelwert	2,6250	2,5625	2,7083	2,7083	2,7917	3,1042
Standardabweichung	1,01744	1,02356	,96513	1,36558	1,53418	1,67207
	Lippenstift	Kette	Maskara	Uhr	Cabrio	BMW
Mittelwert	3,3333	3,2083	3,9375	3,8542	4,4375	4,5625
Standardabweichung	1,41421	1,66833	1,14322	1,77626	1,40221	1,29797

Tabelle 3. Vergleich der Mittelwerte aller Pretest-Produkte hinsichtlich ihrer Attraktivität. Je geringer die Mittelwerte, desto attraktiver das Produkt.

	Sauger	Stuhl	Glühbirne	Wecker	Dessous	Bikini
Mittelwert	4,2656	4,6875	5,1563	4,0156	4,4688	4,5625
Standardabweichung	,75536	,94207	,65112	1,28280	1,35054	1,30863
	Lippenstift	Kette	Maskara	Uhr	Cabrio	BMW
Mittelwert	3,5313	3,5156	3,0313	2,6250	2,0625	2,0625
Standard-abweichung	,89849	1,20578	,89849	,93986	,79320	,79844

In den Mittelwerten zeigt sich, dass die Produkte Sauger, Stuhl, Glühbirne und Wecker, wie erwartet, den geringsten Selbstbezug haben und zudem auch als weniger attraktiv eingeschätzt. Da wir nur zwei der Produkte als „nicht-attraktivitätsbezogene“ und zugleich als Produkte „ohne Selbstbezug“ in unsere Studie einbringen wollten, entschieden wir uns

für den Stuhl und die Glühbirne. Beide haben einen niedrigen Selbstbezug-Wert, und sind im Vergleich zum Wecker und dem Staubsauger am unattraktivsten.

Ein mittlerer Produkt-Selbstbezug zeigte sich bei den Dessous, dem Bikini, dem Lippenstift und der Kette. Obwohl die Produkte Dessous und Kette etwas attraktiver eingeschätzt wurden, entschieden wir uns dennoch für den Bikini und den Lippenstift, um diese Produktkategorie (geringer Produkt-Selbstbezug und zugleich attraktives Produkt), besser von den anderen beiden abzugrenzen.

Die Produkte, welche die höchsten Selbstbezugs-Werte aufwiesen sind der Maskara, die Uhr und die beiden Autos (das Cabrio und der BMW). Beide Autos weisen hier die vorteilhaftesten Werte auf, um in die dritte Produktkategorie (hoher Produkt-Selbstbezug und zugleich attraktives Produkt) aufgenommen zu werden. Da die Werte des BMW einen etwas höheren Selbstbezug aufweisen, wird dieses Auto in die Studie mit aufgenommen. Überdies wird auch die Uhr, weil sie von den Probandinnen als ausgesprochen attraktiv eingeschätzt wurde, integriert.

Mit Hilfe einer multivariaten Varianzanalyse konnte überdies gezeigt werden, dass die drei entstandenen Produktkategorien sich hinsichtlich ihres Attraktivitäts- und Selbstbezug hoch signifikant unterscheiden ($F_{Attraktivitätsbezug}(2,15) = 56.716, p = .000, eta^2 = .716$ und $F_{Selbstbezug}(2, 15) = 8.431, p = .001. eta^2 = .273$). Tabelle 4 zeigt die Mittelwerte zum Attraktivitäts- und Selbstbezug in Abhängigkeit der Produktkategorie im Vergleich.

Tabelle 4. Die Mittelwerte zum Produktattraktivitäts- und Selbstbezug in Abhängigkeit der Produktkategorie im Vergleich.

	Produktkategorie	Mittelwert	Standardabweichung
Attraktivitätsbezug	kein Selbstbezug,	4,9219	,58608
	kein Attraktivitätsbezug (Stuhl + Lampe)		
	geringer Selbstbezug,	4,0469	,89661
	Attraktivitätsbezug (Bikini + Lippenstift)		
	hoher Selbstbezug,	2,3438	,55434
	Attraktivitätsbezug (Uhr + Auto)		
Selbstbezug	kein Selbstbezug,	2,6356	,85495
	kein Attraktivitätsbezug (Stuhl + Lampe)		
	geringer Selbstbezug,	3,2188	1,20348
	Attraktivitätsbezug (Bikini + Lippenstift)		
	hoher Selbstbezug,	4,2088	1,19223
	Attraktivitätsbezug (Uhr + Auto)		

3.3 Versuchsteilnehmerinnen

An der Untersuchung nahmen 68 Studentinnen (Alter: $M = 23.4$, $SD = 3.07$) unterschiedlicher Studienrichtungen teil. Die Untersuchung wurde ausschließlich mit Frauen durchgeführt, da verschiedenen Studien belegen konnten, dass Frauen durch physisch attraktive Medienpersonen stärker beeinflusst werden als Männer und bei ihnen häufiger Körperfildstörungen auftreten (vgl. Petersen, 2005; Schemer, 2007; Polivy & Hermann, 2004).

3.4 Stimulusmaterial

In Anlehnung an verwandte Untersuchungen von Schemer (2004) oder Holmstrom (2004) wurden jeweils sechs Kampagnen mit entweder den ultra schlanken oder den molligeren Models gestaltet. Jede Kampagne setzte sich auch einem Hintergrundbild, einem dünnen oder molligeren Model, einem der sechs Produkte und einem neutralen Slogan zusammen. Um die interne Validität möglich hoch zu halten, wurden, im Gegensatz zu bspw. Zhao und Kelly (2005) keine Originalwerbeanzeigen oder deren Bestandteile für das Stimulusmaterial eingesetzt. Ebenso wurde auf Morphingverfahren der Models, wie es bspw. bei Häfner und Trampe (im Druck) benutzt wurde, verzichtet, da durch das künstliche Vergrößern und Verbreitern dünner Models unnatürliche optische Effekte entstanden, wie Versuche mittels Bildbearbeitungsprogramme zeigten.

Die Modelbilder wurden deshalb von möglichst unbekannten Webseiten diverser Modelagenturen, Castingshows oder aus Produktkatalogen bezogen. Zu den Auswahlkriterien zählte, dass es sich um Ganzkörperbilder handelte, dass die Models keine ausgefallene oder auffällige Kleidung trugen und sie entweder sehr dünn oder eher mollig und dabei trotzdem attraktiv waren. Die Models wurden mit Hilfe von Grafikbearbeitungsprogrammen freigestellt und auf einen weißen Hintergrund transferiert. Mit den Produkten, bei welchen darauf geachtet wurde, dass deren Marken unkenntlich gemacht wurden wurde ebenso verfahren. Um ggf. auftretende Assoziationen mit einer Produktmarke auszuschließen, wurde, im Gegensatz zu Häfner und Trampe (im Druck) die Verwendung eines Logos oder Firmennamens abgelehnt.

Schließlich wurde jeweils ein Model mit einem Produkt in einer 800 x 600 Pixel großen Anzeige (Auflösung: 72dpi) mit einem passenden Hintergrundbild und neutralen Werbeslogan zusammengefügt, um möglichst authentische und realistische

Werbekampagnen zu erzeugen. Der Aufbau, bestehend aus einem groß abgebildeten Produkt und dem links davon stehenden Model wurde bei allen Kampagnen ähnlich gestaltet um mögliche Störvariablen auszuschalten (vgl. Abbildung 2).



Abbildung 2. Sämtliche Werbekampagnen im Überblick

3.5 Untersuchungsdesign

Die gemachten Annahmen wurden mit Hilfe eines 2 (Priming: mit vs. ohne) x 2 (Model: ultra schlank vs. mollig) x 2 (Produkt: attraktivitätsbezogen vs. nicht-attraktivitätsbezogen) x 3 (Produktselbstbezug: kein vs. gering vs. hoch) faktorielles Design, mit wiederholten Messungen auf dem dritten und vierten Faktor untersucht. Das Priming und die Art des Models werden zwischen den Teilnehmerinnen variiert, während die Attraktivität der Produkte und deren Selbstbezug innerhalb der Gruppen verändert wird (s. hierzu Abb. 3). Die Probandinnen wurden zufällig auf eines der vier Felder verteilt, wobei die Reihenfolge der Werbekampagnen über die Teilnehmerinnen hinweg ausbalanciert wurde, um Sequenzeffekte weitestgehend auszuschließen.

Wiederholungsmessung		Parallelisierung	
		Priming	
attraktivitätsbezogenes Produkt	Selbstbezug	ja	nein
		Model dünn	Model mollig
ja	nein	ja	nein
nein		Bedingung 1 (vorwärts) Bedingung 5 (rückwärts)	Bedingung 3 (vorwärts) Bedingung 7 (rückwärts)
ja	ja	Bedingung 4 (vorwärts) Bedingung 8 (rückwärts)	Bedingung 2 (vorwärts) Bedingung 6 (rückwärts)
ja	nein		
nein	ja		
nein	nein		

Abbildung 3 Schematische Darstellung des 4-Felder-Untersuchungsdesigns.

3.5.1 Unabhängige Variablen (UVs)

Priming des Körperselbstbilds der Probandinnen (between subject)

Um zu zeigen, dass ein Priming auf das Körperselbstbild der Versuchsteilnehmerinnen die angenommenen Effekte zusätzlich verstärkt und soziale Vergleichsprozesse induziert (vgl. Stapel & Häfner, 2006), wurde es als unabhängige Variable in die Untersuchung miteinbezogen. Hierzu wurde den Probandinnen der Priming-Bedingungen zu Beginn der Untersuchung die Body-Image-Skala einer weiblichen Person von Luczak (1999, s. Abb. 4) dargeboten. Diese sollten sie sich zunächst anschauen und dann in Anlehnung an die Studie von Petersen (2005) selbst einschätzen, welche der Abbildungen ihrer eigenen Figur am ehesten entspricht. Die anzugebenden Werte variierten hierbei von 1 (*sehr schlank*) bis 9 (*sehr dick*). Zudem wurden die Teilnehmerinnen der Priming-Bedingung gebeten, ihr Gewicht und ihre Körpergröße noch vor Beginn der eigentlichen Untersuchung anzugeben. Die Teilnehmerinnen, die nicht vorab geprämt wurden, haben unterdessen direkt mit der Untersuchung begonnen.

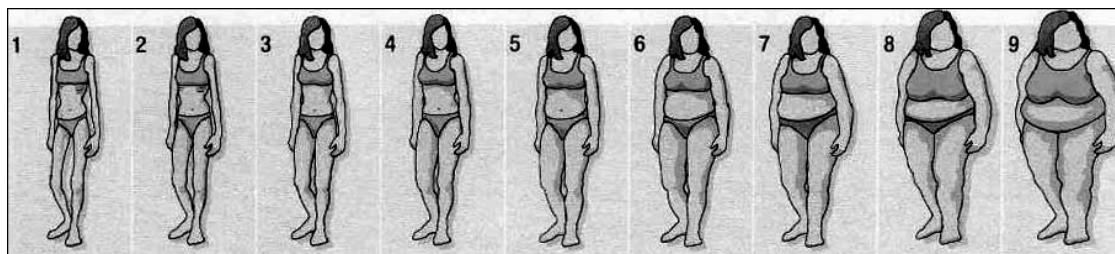


Abbildung 4 Body-Image-Skala einer weiblichen Person nach Luczak (1999).

Variation des Modeltyps (between subject)

Für die Variation der sozialen Vergleichsrichtung (aufwärts und abwärts gerichtete Vergleiche), wurde einer Hälfte der Probandinnen Werbekampagnen mit ultra schlanken Models dargeboten, während der anderen Hälfte Werbekampagnen mit normalgewichtigen bzw. molligeren Models präsentiert wurde. Abbildung 5 zeigt ein Beispiel für eine Werbekampagne mit entweder einem dünnen oder einem molligeren Model.



Abbildung 5. Beispiel für eine Werbekampagne mit a) einem sehr dünnen und b) einem molligeren Model.

Unterschiedliche Produktkategorien (within subject)

In Anlehnung an die bereits vorgestellten Studien zur Untersuchung der Match-up Hypothese (z.B. Zhao und Kelly, 2005) wurden allen Probandinnen, entsprechend der Ergebnisse des Pretests (s. Abschnitt 3.2) verschiedene Produkte präsentiert, welche sich in der Attraktivitätsbezogenheit und der Höhe des Selbstbezugs unterschieden. Tabelle 5 veranschaulicht die Einteilung der Produkte hinsichtlich ihres Attraktivitäts- und Selbstbezuges.

Tabelle 5. Übersicht über die Produktkategorien.

		Attraktivitätsbezogenheit	
Selbst-bezug		Hoch	gering
	Kein		Glühbirne Schreibtischstuhl
	Niedrig	Bikini Lippenpflegestift	
	Hoch	Armbanduhr Auto	

3.5.2 Abhängige Variablen (AVs)

Produktbeurteilung und Kaufmotivation

Die Beurteilung der Produkte wurde mit Hilfe dreier Items erfasst, bei denen die Probandinnen angeben sollten, ob sie das beworbene Produkt positiv beurteilen, ob sie

denken, dass dieses Produkt von hoher Qualität ist und ob sie sich mit diesem Produkt gut fühlen würden (vgl. Häfner & Trampe, im Druck).

In Anlehnung an die Untersuchung von Häfner und Trampe, wurde zusätzlich auch der moderierenden Einfluss des *Campaign liking* auf die explizite Produktbeurteilung untersuchten. Hierzu wurden die Teilnehmerinnen nach jeder Kampagnen danach befragt, wie sehr sie diese mochten. Antworten konnten über eine 7-Punkt-Skala gegeben werden, die sich von 1 (*überhaupt nicht*) bis 7 (*außerordentlich*) erstreckt (vgl. Häfner & Trampe, im Druck).

Um die explizite Kaufmotivation zu erfassen, werden die Teilnehmerinnen gefragt, wie sehr sie daran interessiert wären das jeweilige Produkt zu kaufen. Abermals konnten sie ihre Antwort mit Hilfe einer 7-Punkt-Skala geben, die von 1 (*überhaupt nicht*) bis 7 (*außerordentlich*) reicht (vgl. Häfner und Trampe, im Druck).

Involvement

Zudem sollten sie mit Hilfe von zwei gegensätzlicher Adjektivpaare anzeigen, wie sehr für sie das dargebotene Produkt relevant und zu gebrauchen ist, um in Anlehnung an Zhao und Kelly (2005) auch den Grad des Involvements zu erfassen.

Selbstwert der Probandinnen

Als weitere anhängige Variable wurde außerdem der Selbstwert der Probandinnen gemessen. In Anlehnung an Schemer (2007) finden sich hierzu zwei Items zur Erfassung der Zufriedenheit mit dem Aussehen: "Wie zufrieden sind Sie mit ihrem Aussehen?" und "Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Körper?" und zwei Items zur Messung der generellen Selbstbewertung nach Trampe, Stapel und Siero (2007): "Für wie attraktiv halten Sie sich selbst?" und "Wie zufrieden sind Sie mit sich im allgemeinen". Zusätzlich wurden die Teilnehmerinnen darum gebeten, anzugeben, für wie attraktiv sie sich im Vergleich zu dem jeweils präsentierten Modell halten. Die Items zur Messung des Selbstwerts der Probandinnen wurden ebenfalls mit Hilfe von einer 7 Punkt-Skala von 1 (*überhaupt nicht*) bis 7 (*außerordentlich*) erfasst.

Defensive Strategien

Im Rahmen der vorliegenden Studie sollte überdies untersucht werden, inwiefern ein sozialer Aufwärtsvergleich gegebenenfalls Anlass für die Probandinnen ist, den eigenen Selbstwert zu verteidigen. Um zu erfassen, ob die Teilnehmerinnen auf andere Argumente zurück greifen, um sich vor einer Bedrohung des eigenen Selbst zu schützen, wurden ihnen zu jedem Model zwei Ausweich- bzw. Verteidigungsfragen gestellt: "Für wie intelligent halten Sie sich im Vergleich zu dem dargebotenen Model" und "Für wie sympathisch halten sie sich im Vergleich zu dem dargebotenen Model". Beide Items beziehen sich nicht auf die Attraktivität des Models und geben den Teilnehmerinnen somit die Möglichkeit, sich hinsichtlich eines anderen Kriteriums dem Standard als vergleichsweise überlegen oder gleichwertig wahrzunehmen. Beide Items wurden ebenfalls mit einer 7 Punkt-Skala erfasst (1 = *überhaupt nicht*, 7 = *außerordentlich*).

Beurteilung der Attraktivität der Models

Um sicher zu stellen, dass die Models wie intendiert wahrgenommen werden, wurden die Versuchsteilnehmerinnen außerdem darum gebeten die Attraktivität der Models hinsichtlich der vier Adjektivpaare (*dick-dünn, hässlich-hübsch, unattraktiv-attraktiv, abstoßend-anziehend*) einzuschätzen (vgl. Schemer, 2007).

Body-Mass-Index

Zusätzlich wird das Gewicht und die Körpergröße der Versuchsteilnehmerinnen zur Errechnung des Body-Mass-Index erfasst, um zu schauen, inwiefern der BMI eine moderierende Rolle bei der Selbstwert- und Produktbeurteilung spielt und um einen Überblick über die Verteilung der Körperperformen aller Teilnehmerinnen zu erhalten. Der BMI wird nach folgender Formel berechnet: $BMI = \text{Gewicht} \text{ (in kg)} / \text{Körpergröße} \text{ (in m)}^2$ (vgl. Petersen, 2005). Diejenigen Probandinnen, die zu Beginn geprämt werden, müssen vor der Untersuchung ihre Körpergröße und das Gewicht angeben, alle anderen werden am Ende der Untersuchung im Rahmen der Erfragung der demographischen Daten danach gefragt.

3.6 Versuchsablauf

Die Anordnung wurde mit Hilfe des Laboratoriums für Online Research (Heineken, Schulte & Ollesch, 2003) als computerbasiertes Experiment umgesetzt. Zu Beginn des Versuchs wurden die Teilnehmerinnen zunächst begrüßt und über die Dauer des Experiments informiert. Im Anschluss daran folgte die eigentliche Instruktion, in der den Versuchsteilnehmerinnen ganz allgemein mitgeteilt wurde, dass sie im Rahmen eines studentischen Forschungsprojektes an einer Untersuchung zur Wirkung von Werbekampagnen teilnehmen, in der sie diese hinsichtlich verschiedener Kriterien beurteilen sollen.

Die Versuchsteilnehmerinnen, die zusätzlich der Priming-Bedingung zugewiesen wurden erhielten nach den allgemeinen Instruktionen eine zusätzliche Instruktionsseite auf der sie gebeten wurden, die Body-Image-Skala von Luczak (1999, s. Abb. 4) zu betrachten und sich selbst entsprechend zu einer der dargestellten neun Gewichtsstufen zuzuordnen. Die Zuordnung erfolgte, indem die Teilnehmerinnen eine der dargestellten Körperfiguren über einen Radiobutton auswählte. Zudem sollten sie auf der Seite ihr Gewicht und ihre Größe in zwei Texteingabefeldern eintragen. Nachfolgend wurden den Versuchsteilnehmerinnen nacheinander entweder sechs Kampagnen mit ausschließlich ultra schlanken oder molligeren Models dargeboten, die sie beliebig lang betrachten durften. Nach jeder der Kampagnen wurden sie auf einer anschließenden Seite gebeten, Fragen zur Beurteilung des Produktes, der Kampagne und der Kaufmotivation zu beantworten. Nach diesem ersten Evaluationsteil sollten sie nun anhand der Selbstwertitems angeben, wie zufrieden sie mit sich selbst, ihrem Körper und ihrem Aussehen im Allgemeinen sind.

Um sicher zu stellen, dass die ultra schlanken Models auch als sehr schlank und die molligeren Models auch als weniger schlank wahrgenommen wurden, wurde die Teilnehmerinnen in einem zweiten Untersuchungsteil darum gebeten, jedes der sechs Models entlang vier gegensätzlicher Adjektivpaare (*dick-dünn, anziehend-abstoßend, attraktiv-nicht attraktiv, sympathisch-nicht sympathisch*) einzuschätzen. Zudem sollten die Teilnehmerinnen angeben, für wie attraktiv, intelligent und sympathisch sie sich im Vergleich zum dargestellten Model sehen. Der Versuch endete mit vier Fragen, die zum Ausschluss einer möglichen Objektentgleisung dienten und der Erhebung demographischer Daten der Versuchsteilnehmerinnen bezüglich ihres Alters, einer Abfrage der Tätigkeit der

sie derzeitig nachgingen und, sofern nicht im Rahmen eines vorangegangenen Primings abgefragt, der Erfragung der Größe und des Gewichts der Teilnehmerinnen, woraus im Rahmen der Auswertung dann der jeweilige BMI berechnet wurde.

Den Teilnehmerinnen wurde im Anschluss an die Untersuchung gedankt, sie durften sich einen Schokoladenriegel aussuchen und wurden nach Beendigung der Gesamtuntersuchung debrieft. Abbildung 6 veranschaulicht noch einmal schematisch den Ablauf der Untersuchung.

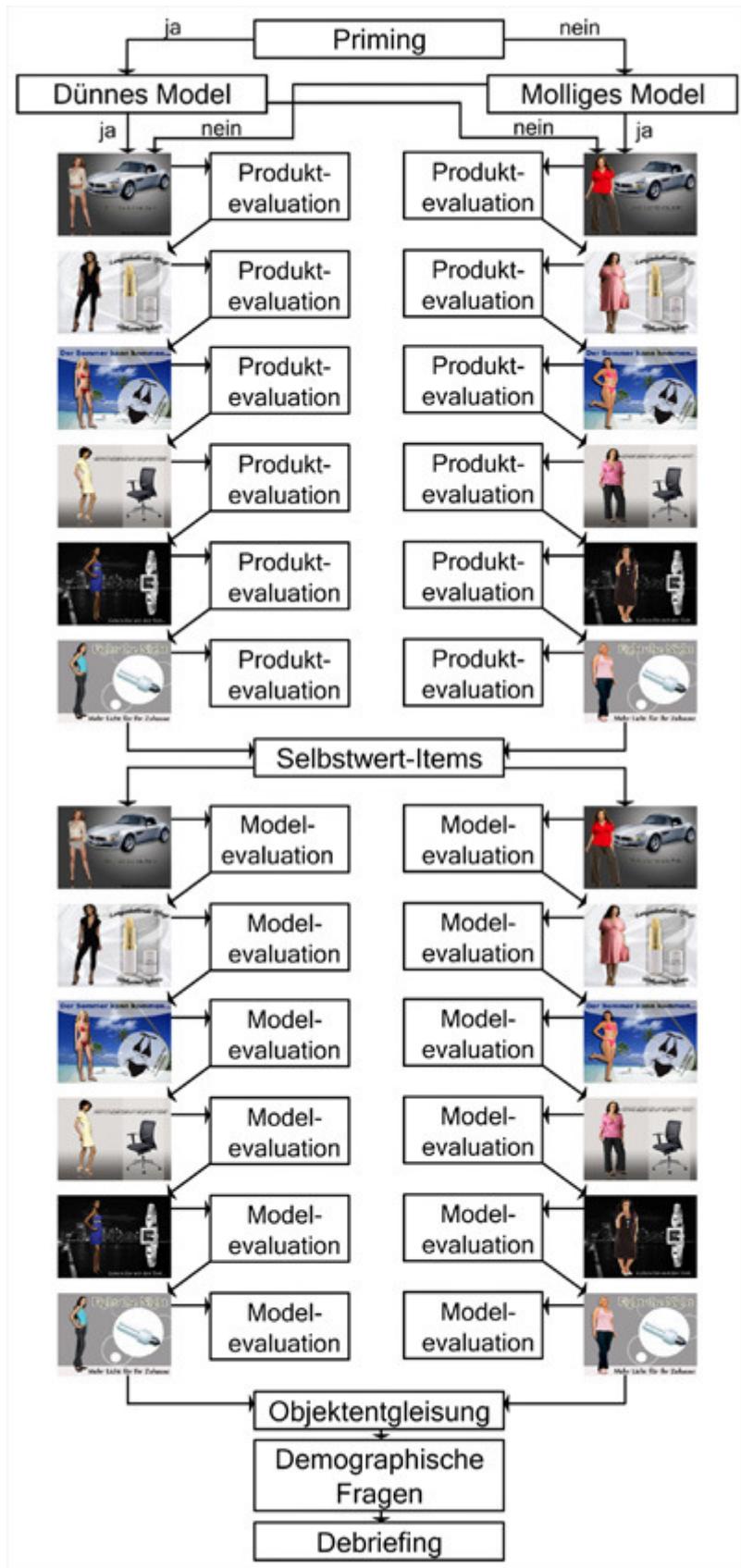


Abbildung 6. Skizze des Untersuchungsablaufs.

4. Ergebnisse

Bevor die aufgestellten Hypothesen überprüft werden (Hypothesen-Check), soll zunächst festgestellt werden, in wie weit die erwarteten und notwendigen Bedingungen durch die Manipulationen des Untersuchungsdesigns erfüllt wurden (Manipulations-Check).

Manipulations-Check

Zu Beginn wurde untersucht, ob die ultra schlanken Models im Vergleich zu den molligeren auch tatsächlich als dünner eingeschätzt wurden. Hier zeigte sich, dass die dünneren Models auch signifikant dünner ($M_{dünn} = 6.1$, $SD_{dünn} = .69$) bewertet wurden als die dickeren ($M_{dick} = 3.23$, $SD_{dick} = .80$ mit $F(1, 66) = 235.43$, $p = .000$, $\eta^2 = .78$). Zudem ließ sich belegen, dass die dünneren Models insgesamt auch als signifikant attraktiver ($M_{dünn_attr} = 5.41$, $SD_{dünn_attr} = .85$) eingeschätzt wurden als die dickeren ($M_{dick_attr} = 4.93$, $SD_{dick_attr} = .79$ mit $F(1, 67) = 5.85$, $p = .018$, $\eta^2 = .08$). Überdies ergab eine Varianzanalyse, dass sich die Models bei den Produkten *Lippensstift* und *Schreibtischstuhl* auch bei den einzelnen Items (*anziehend-abstoßend*, *attraktiv-nicht attraktiv* sowie bei dem Bikinimodel auch *hübsch-hässlich*) in Abhängigkeit des Modeltyps (dick vs. dünn) mit $p < .05$ signifikant voneinander unterschieden (s. hierzu auch Anhang C1: Mittelwerte aller Models im Vergleich in Abhängigkeit des Modeltyps). Wurde darüber hinaus das Priming als zusätzliche UV in die Varianzanalyse miteinbezogen, so zeigten sich auch signifikante Unterschiede bei den Bikini-Models ($F_{attrak}(1, 67) = 1.44$, $p_{attrak} = .046$, $\eta^2_{attrak} = .06$ und $F_{hübsch}(1, 67) = 5.455$, $p_{hübsch} = .023$, $\eta^2_{hübsch} = .08$). Die Abbildung 7 und 8 lassen hier einen Wechselwirkungseffekt erkennen, bei dem das dünne Model durch ein vorangehendes Priming als weniger hübsch und attraktiv bewertet wurde, während das dicke Model mit Priming zu vorteilhafteren Werten führte. Umgekehrt wurde das dicke Model ohne Priming besser beurteilt als das dicke (Tabelle der Mittelwerte und Standardabweichungen s. Anhang C2).

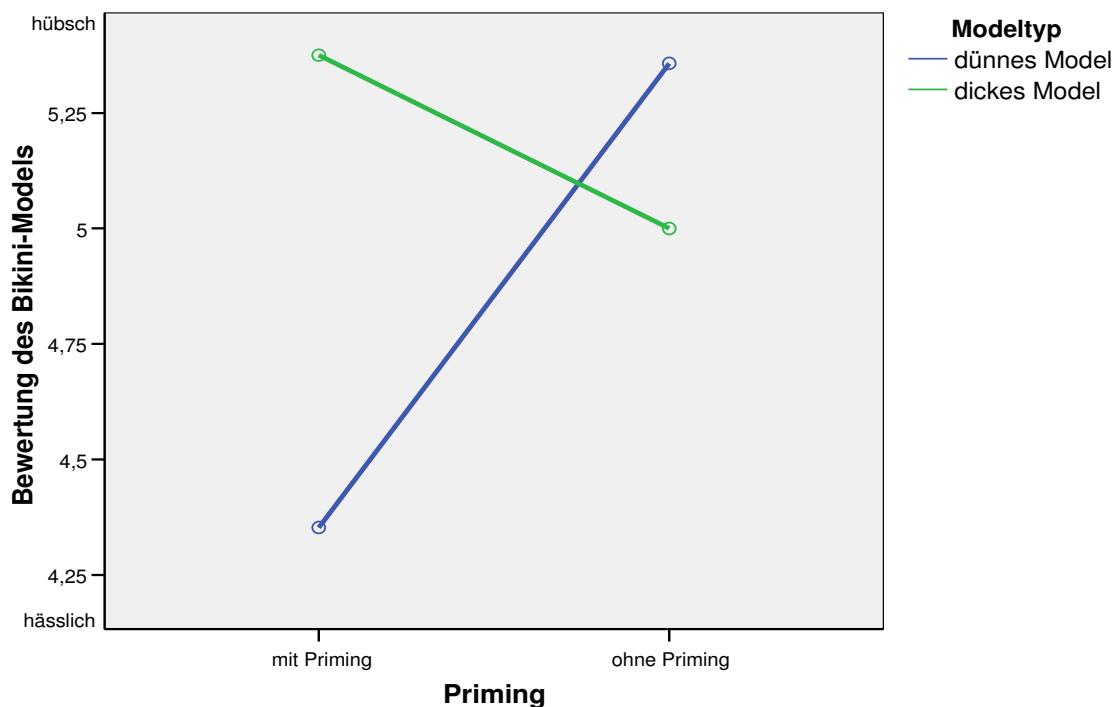


Abbildung 7. Bewertung der Schönheit des Bikini-Models in Abhängigkeit von Modeltyp und Priming.

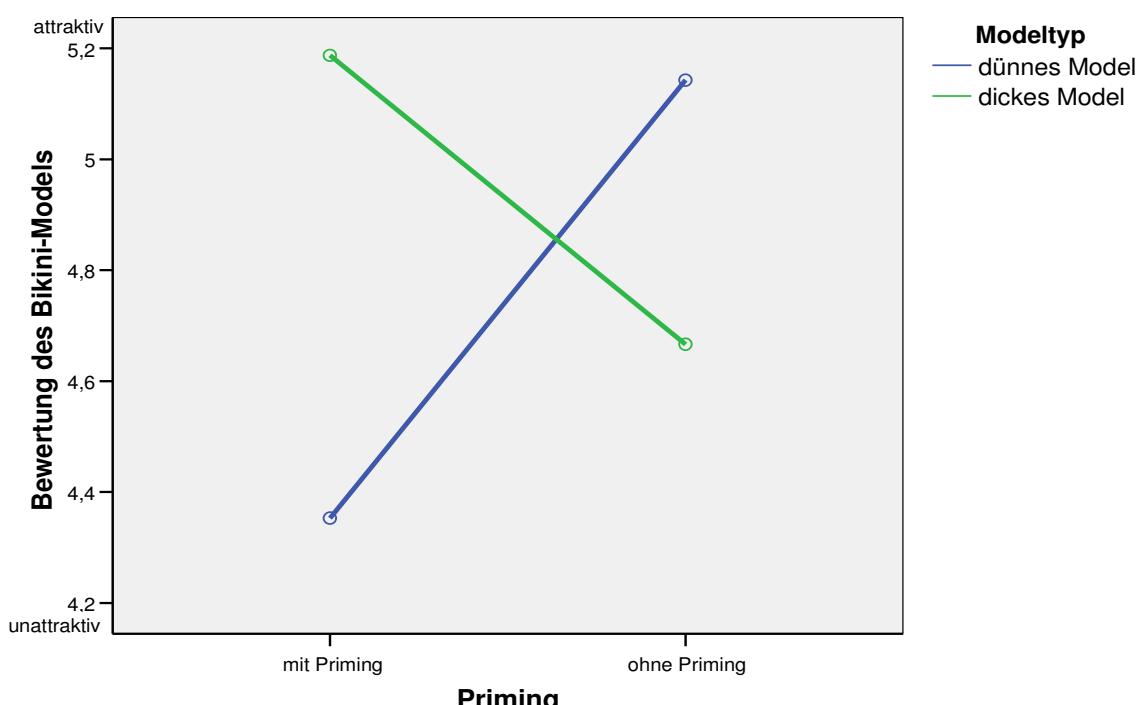


Abbildung 8. Bewertung der Attraktivität des Bikini-Models in Abhängigkeit von Modeltyp und Priming.

Der hier aufgetretene Priming-Effekt entspricht zwar den im Rahmen dieser Studie gemachten Annahmen zum Priming und der sozialen Vergleichstheorie, aber er ist lediglich bei einem der sechs Models zu erkennen.

Inwiefern eine vorteilhaftere Bewertung der Models auch Aussagen darüber erlaubt, wie die beworbenen Produkte beurteilt werden, bleibt im Rahmen der Hypothesenprüfung zu klären. Zunächst gilt es zu prüfen, ob sich auch die Produkte, wie anfänglich angenommen, voneinander bezüglich ihres Attraktivitäts- und Selbstbezuges unterscheiden.

Generell wurde in der Untersuchung die Beurteilung der Produkte mittels sieben Items erfasst. Um die Items zu globaleren Werten zusammenfassen zu können, wurde hierzu eine Faktorenanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse der Faktorenanalyse (s. Tabelle 6) zeigen, dass sich die Items auf zwei Faktoren verteilen. Der erste Faktor, die *Produktbeurteilung*, umfasst die Fragen danach, wie positiv und qualitativ hochwertig das Produkt bewertet wurde, wie sehr die Probandinnen die Werbekampagne gemocht haben, wie hoch ihre Kaufmotivation war und wie gut sie sich mit dem Produkt fühlen würden. Demgegenüber setzt sich der zweite Faktor, die *Produktrelevanz*, aus den Einschätzungen der Probandinnen hinsichtlich der gegensätzlichen Adjektivpaare *relevant–nicht relevant* und *zu gebrauchen–nicht zu gebrauchen* zusammen.

Tabelle 6. Faktorenwerte der Produktbewertung über alle Produkte hinweg (Rotierte Komponentenmatrix(a)).

	Faktor	
	Produktbeurteilung	Produktrelevanz
Produkt ist positiv	,899	
Produkt ist von Qualität	,845	
Mit Produkt gut fühlen	,827	
Kaufmotivation	,789	
Campaign Liking	,789	
Produkt ist relevant		,934
Produkt ist zu gebrauchen		,926

Um zu kontrollieren, ob die attraktivitätsbezogenen Produkte (Auto, Bikini, Lippenpflegestift und Armbanduhr) generell besser beurteilt wurden, als die nicht-attraktivitätsbezogenen Produkte (Schreibtischstuhl und Lampe), wurde hier jeweils ein Mittelwert über die entsprechenden Produkte hinsichtlich der Faktoren *Produktbeurteilung* und *Produktrelevanz* errechnet und die Ergebnisse miteinander verglichen.

In den deskriptiven Werten der *Produktbeurteilung* unterscheiden sich die Mittelwerte zwischen den attraktivitätsbezogenen und nicht-attraktivitätsbezogenen Produkten kaum ($M_{attrak} = 3.81$, $SD_{attrak} = .86$ und $M_{nicht_attrak} = 3.64$, $SD_{nicht_attrak} = .93$), und auch die Tests der Zwischensubjekteffekte wiesen keinen signifikanten Unterschiede zwischen der Beurteilung beider Produktkategorien auf. Bei einem Vergleich der Mittelwerte bezüglich der *Produktrelevanz* der beiden Produktkategorien ($M_{attrak} = 5.49$, $SD_{attrak} = 1.13$ und $M_{nicht_attrak} = 4.93$, $SD_{nicht_attrak} = 1.25$) zeigte sich allerdings, dass die attraktivitätsbezogenen Produkte als signifikant *relevanter* eingeschätzt wurden als die nicht-attraktivitätsbezogenen ($F(1, 66) = 7.46$, $p = .007$, $\eta^2 = .05$). Die Produkte unterscheiden sich folglich signifikant in Abhängigkeit ihres Attraktivitätsgrades hinsichtlich ihrer *Produktrelevanz*, nicht jedoch bei der Beurteilung des Produktes.

In Anlehnung an die Ergebnisse aus dem Pretest, wurde angenommen, dass sich die Produkte auch hinsichtlich ihres Selbstbezugs unterscheiden. Um dies zu überprüfen wurden die Produkte erneut in die drei Kategorien (a) kein Produkt-Selbstbezug (Stuhl, Lampe), (b) geringer Produkt-Selbstbezug (Bikini, Lippenstift) und (c) hoher Produkt-Selbstbezug (Uhr, Auto) eingeteilt und ihr Einfluss auf die *Produktbeurteilung* und die *Produktrelevanz* untersucht.

Tabellen 7 und 8 zeigen die Mittelwerte zu der *Produktbeurteilung* und der *Produktrelevanz* in Abhängigkeit der drei Produktkategorien: kein Selbstbezug, geringer Selbstbezug und hoher Selbstbezug. Zwar treten hier signifikante Unterschiede zwischen den Produktkategorien auf ($F_{\text{Produktbeurteilung}}(2, 67) = 12.54$, $p = .000$, $\eta^2 = .11$ und $F_{\text{Produktrelevanz}}(2, 66) = 4.90$, $p = .008$, $\eta^2 = .05$), aber entgegen den Erwartungen werden die Produkte ohne Selbstwertbezug tendenziell positiver beurteilt als die Produkte, denen ein geringer Selbstbezug beigemessen wurde. Daneben weisen die Produkte mit einem geringen Selbstbezug eine höhere Relevanz auf, als diejenigen, denen ein hoher Selbstbezug unterstellt wurde.

Tabelle 7. Deskriptive Ergebnisse der Produktbeurteilung in Abhängigkeit der Produktkategorien: kein Selbstbezug, geringer Selbstbezug und hoher Selbstbezug.

Produktkategorie	Mittelwert	Standardabweichung
kein Selbstbezug	3,6382	,93282
geringer Selbstbezug	3,4060	1,05110
hoher Selbstbezug	4,2441	1,02846

Tabelle 8. Deskriptive Ergebnisse der Produktrelevanz in Abhängigkeit der Produktkategorien: kein Selbstbezug, geringer Selbstbezug und hoher Selbstbezug.

Produktkategorie	Mittelwert	Standardabweichung
kein Selbstbezug	4,9254	1,24925
geringer Selbstbezug	5,6604	1,42336
hoher Selbstbezug	5,2576	1,40533

Hypothesenprüfung

Mit der ersten Hypothese wurde die Vermutung aufgestellt, dass die Produktbeurteilung negativer und die Kaufmotivation geringer ausfallen, wenn den Probandinnen dünne und zugleich attraktive Models dargeboten werden. Die zweite Hypothese erwartet die gegenteiligen Effekte, wenn ein molligeres und damit auch unattraktiveres Model die Werbekampagnen schmückt. Dann, so wurde angenommen, fände ein Abwärtsvergleich statt, der zu einer Erhöhung des Selbstwerts und damit zu einer besseren Bewertung der umworbenen Produkte führt. Ein Priming auf das Körperselbstbild der Teilnehmerinnen sollte diese Effekte zudem verstärken (Hypothese 5).

Um diese Annahmen zu prüfen, wurde zunächst eine multivariate Varianzanalyse durchgeführt, mit deren Hilfe überprüft werden sollte, ob sich die einzelnen Items der *Produktbeurteilung*, über alle Produkte hinweg, in Abhängigkeit des Modeltyps (dick vs. dünn) in ihren Werten signifikant unterscheiden. Hier wurde jedoch bei keiner der Items ein signifikanter Unterschied sichtbar. Auch hinsichtlich der *Produktrelevanzitems* zeigten sich keine signifikanten Unterschiede bei den Werten in Abhängigkeit des Modeltyps (Tabellen der Mittelwerte zur *Produktbeurteilung* und der *Produktrelevanz* in Abhängigkeit des Modeltyps s. Anhang C3 und C4).

Unter zusätzlicher Berücksichtigung des Primings als UV zeigten sich hinsichtlich der *Produktbeurteilung* und der *Produktrelevanz* lediglich bei den Werten des gegensätzlichen Adjektivpaars *nicht zu gebrauchen-zu gebrauchen* signifikante Unterschiede in Abhängigkeit davon, ob die Probandinnen vorab geprämt wurden oder nicht ($F(1, 63) = 5.855$, $p = .019$, $\eta^2 = .089$). Tabelle 9 zeigt die entsprechenden Mittelwerte.

Tabelle 9. Vergleich der Mittelwerte des Items „zu gebrauchen“ in Abhängigkeit von dem Modeltyp und Priming.

Modeltyp					
Item	(dick vs. dünn)	Priming	Mittelwert	Standardabweichung	
nicht zu gebrauchen - zu gebrauchen	dünnes Model	Priming	5,7353	,67715	
		kein Priming	5,4167	,86417	
	dickes Model	Priming	5,0833	,97942	
		kein Priming	5,8627	1,05118	

Folglich wurden die Produkte, entgegen der zu Beginn aufgestellten Annahmen, eher als *zu gebrauchen* eingeschätzt, wenn dünne Models auf den Werbekampagnen abgebildet waren und die Probandinnen zuvor geprämt wurden. Ein Priming in Kombination mit einem dickeren Model führte sogar zu einer geringeren *zu gebrauchen*- Einschätzung als ohne Priming. Der hier zu erkennende Wechselwirkungseffekt steht im Gegensatz zu den anfänglich aufgestellten Hypothesen 1, 2 und 5, in denen davon ausgegangen wurde, dass die dickeren Models zu vorteilhafteren Einschätzungen bzgl. der Produktbeurteilung führen, und dies insbesondere dann, wenn die Probandinnen zuvor auf ihr Körperselbstbild geprämt wurden.

Um diese Effekte in Abhängigkeit des Modeltyps und des Primings entlang der unterschiedlichen Produkte differenzieren zu können, wurden alle Einzelitems zur Beurteilung jedes Produktes (anstatt der Globalwerte) in eine multivariate Varianzanalyse als AVs miteinbezogen. Auch hier zeigten sich über alle Items hinweg keine signifikanten Unterschiede in Abhängigkeit des Modeltyps. Wurde jedoch auch hier das Priming als zweite UV mit einbezogen, so zeichneten sich zumindest vereinzelt Signifikanzen bei den Produkten *Bikini*, *Lampe* und *Uhr* ab.

Mit dem Bikini fühlten sich die Probandinnen signifikant besser ($F(1, 62) = 5.646, p = .021, \eta^2 = .087$), wenn sie vorab auf ihr Körperselbstbild geprämt wurden, unabhängig davon, ob ihnen ein dickes oder ein dünnes Model präsentiert wurde.

Bei der Lampe war die Kaufmotivation der Probandinnen signifikant höher, wenn diese nicht zuvor geprämt wurden ($F(1, 62) = 5.963, p = .018, \eta^2 = .092$). Ein ähnliches Bild zeigte sich auch bei der Beurteilung der Uhr. Hier wurde, ebenfalls unabhängig vom Modeltyp, die Kampagne signifikant mehr gemocht ($F(1, 62) = 8.896, p = .004, \eta^2 = .131$) und das Produkt signifikant positiver beurteilt ($F(1, 62) = 6.292, p = .015, \eta^2 = .096$),

wenn die Probandinnen nicht vorher geprämt wurden (Mittelwert zu den Effekten dieser Produkte, s. Anhang C5, C6 und C7).

Die hier aufgetretenen, vereinzelten Signifikanzen haben sich nur bei wenigen Items des *Produktbeurteilungsfaktors* gezeigt und weisen zudem in unterschiedliche Richtungen.

In Abhängigkeit des Modeltyps und in Kombination mit dem Priming zeigte sich bei den beiden Items des *Produktrelevanzfaktors* bei der Uhr noch ein signifikanter Wechselwirkungseffekt, wonach die Uhr als signifikant *relevanter* ($F(1, 62) = 6.109, p=.016, \eta^2 = .094$) und als mehr *zu gebrauchen* ($F(1, 62) = 8.055, p=.006, \eta^2 = .120$) eingeschätzt wird, wenn die Probandinnen ein dünnen Models dargeboten bekommen und zusätzlich vorab geprämt werden. Ein vorangehendes Priming in Kombination mit einem dicken Model führte jedoch zu deutlich niedrigeren Werten. Tabelle 10 zeigt die Mittelwerte der beiden Items in Abhängigkeit des Modeltyps und der Priming-Bedingung im Vergleich.

Tabelle 10. Mittelwerte der Items „relevant“ und „zu gebrauchen“ der Uhr in Abhängigkeit des Modeltyps und der Priming-Bedingung.

		Modelltyp			
Item	(dick vs. dünn)	Priming	Mittelwert	Standardabweichung	
Uhr ist relevant	dünnnes Model	Priming	5,44	1,711	
		kein Priming	4,43	2,174	
	dickes Model	Priming	4,50	1,897	
		kein Priming	5,82	1,704	
Uhr ist zu gebrauchen	dünnnes Model	Priming	6,00	1,592	
		kein Priming	4,86	2,179	
	dickes Model	Priming	5,13	1,857	
		kein Priming	6,47	1,281	

In den Hypothesen 1 und 2 wurde überdies angenommen, dass ein attraktives, dünnnes Model im Gegensatz zu einem unattraktiveren, dickeren Model aufgrund eines resultierenden Aufwärtsvergleiches einen negativen Einfluss auf den Selbstwert der Probandinnen hat. Um diese Annahme zu prüfen wurde eine Varianzanalyse durchgeführt, bei welcher der Modeltyp als UV und die vier Selbstwertitems, die im Rahmen der Untersuchung erhoben worden sind, als AVs aufgenommen wurden. Hier zeigten sich

jedoch keine signifikanten Ergebnisse. Auch in Ergänzung mit dem Priming als zusätzliche UV kamen keine signifikanten Unterschiede bzgl. des Selbstwerts der Probandinnen zum Vorschein.

Wurden die vier Selbstwertitems hingegen als Kovariate in die Varianzanalyse miteinbezogen, bei welcher der Modeltyp als UV und die *Produktbeurteilungs-* und *Produktrelevanz*-Items als AVs einflossen, wurden auch hier vereinzelte Signifikanzen bei den Produkten *Auto*, *Bikini*, *Uhr* und *Lampe* sichtbar (s. Tabelle 11). Bei genauerer Betrachtung der deskriptiven Daten (s. Tabelle 12) wird jedoch deutlich, dass sich hier zwar teilweise Werte finden lassen, welche die vorliegenden Hypothesen unterstützen (*Auto* und *Uhr*) aber ebenso auch Werte, die eben nicht in die angenommene Richtung zeigen (*Bikini* und *Lampe*). Das *Auto* beispielsweise wird bei der Darbietung eines dicken Models als *relevanter* und eher *zu gebrauchen* eingeschätzt. Zudem ist auch die *Kaufmotivation* der Probandinnen, wie in den Hypothesen 1 und 2 angenommen, signifikant höher, wenn ein weniger attraktives, dickeres Model auf den Werbeanzeigen abgebildet ist. Der *Bikini* hingegen wurde in Kombination mit einem dünnen Model als *relevanter* und stärker *zu gebrauchen* eingeschätzt.

Tabelle 11. Signifikante Einflüsse des Modeltyps auf die Produktbeurteilungs- und Produktrelevanz-Items unter Berücksichtigung der Selbstwert-Items als Kovariate.

Selbstwert-Items	Abhängige Variable	df	F	p	eta ²
Attraktivitätseinschätzung	Auto (zu gebrauchen)	1	8,176	,006	,125
	Auto (Kaufmotivation)	1	4,559	,037	,074
	Bikini (relevant)	1	7,032	,010	,110
	Bikini (zu gebrauchen)	1	7,449	,008	,116
	Uhr (zu gebrauchen)	1	8,109	,006	,125
Zufriedenheit mit dem Aussehen	Lampe (relevant)	1	5,115	,028	,082
Zufriedenheit im Allgemeinen	Auto (relevant)	1	8,562	,005	,131
	Auto (Kaufmotivation)	1	6,553	,013	,103
Zufriedenheit mit dem eigenen Körper	Auto (relevant)	1	6,075	,017	,096
	Auto (Kaufmotivation)	1	4,225	,044	,069
	Uhr (Qualität)	1	5,002	,029	,081
	Lampe (Campaign Liking)	1	4,683	,035	,076
	Lampe (Qualität)	1	4,803	,033	,078

Tabelle 12. Mittelwerte der einzelnen „signifikanten“ Produktbeurteilungsitems im Vergleich.

Items	Modeltyp (dick vs. dünn)	Mittelwert	Standardabweichung
Auto (relevant)	dünnes Model	4,53	1,961
	dickes Model	4,91	2,127
Auto (zu gebrauchen)	dünnes Model	5,20	2,058
	dickes Model	5,52	2,048
Auto (Kaufmotivation)	dünnes Model	2,83	1,821
	dickes Model	3,39	1,952
Bikini (relevant)	dünnes Model	6,17	1,085
	dickes Model	5,79	1,709
Bikini (zu gebrauchen)	dünnes Model	6,17	1,234
	dickes Model	5,79	1,728
Uhr (zu gebrauchen)	dünnes Model	5,47	1,943
	dickes Model	5,82	1,704
Uhr (Qualität)	dünnes Model	4,93	1,437
	dickes Model	5,00	1,118
Lampe (relevant)	dünnes Model	4,80	1,972
	dickes Model	4,15	1,906
Lampe (Campaign Liking)	dünnes Model	2,97	1,098
	dickes Model	2,73	1,353
Lampe (Qualität)	dünnes Model	3,53	1,548
	dickes Model	3,76	1,562

Obwohl sich die Hypothesen 1, 2 und 5 bislang nicht bestätigt haben, soll untersucht werden, inwiefern die *Produktbeurteilung* und die Einschätzungen der Probandinnen bzgl. der *Produktrelevanz* davon beeinflusst werden, ob es sich um ein attraktives Produkt mit einem geringen bzw. hohen Selbstbezug handelt, oder um ein Produkt ohne Attraktivitäts- und Selbstbezug (Hypothese 3). Hierzu wurden die Werte der *Produktbeurteilungs-* und *Produktrelevanzitems* zunächst innerhalb der beiden Kategorien „attraktivitätsbezogene Produkte“ und „nicht attraktivitätsbezogene Produkte“ gemittelt und anschließend in eine Varianzanalyse als abhängige Variablen aufgenommen. Hier zeigten sich gleichfalls keine

signifikanten Unterschiede in Abhängigkeit des Modeltyps oder des Primings (Deskriptive Werte s. Anhang C8 und C9). Bei der Kombination von Modeltyp und Priming als unabhängige Variablen trat jedoch eine Signifikanz hinsichtlich der *Produktrelevanz* bei den attraktivitätsbezogenen Produkten auf ($F(1, 63) = 4.72, p = .034$ und $\eta^2 = .07$). Die deskriptive Werte, die in Tabelle 13 aufgeführt sind, lassen hier den selben Wechselwirkungseffekt erkennen, der sich bereits bei der Uhr (als attraktivitätsbezogenes Produkt) hinsichtlich der beiden *Produktrelevanzitems* gezeigt hat (vgl. Tabelle 10).

Tabelle 13. Mittelwerte zur Produktrelevanz attraktiver und nicht attraktiver Produkte in Abhängigkeit des Modeltyps und von Priming.

	Modeltyp (dick vs. dünn)	Priming	Mittelwert	Standardabweichung
Produktrelevanz - Attraktivitätsbezug	dünnnes Model	Priming	5,7206	,95865
		Kein Priming	5,2679	,86583
	dickes Model	Priming	4,9922	1,20283
		Kein Priming	5,7353	1,27925

In einem weiteren Schritt wurden die Werte der *Produktbeurteilungs-* und *Produktrelevanzitems* in die Kategorien „Produkte ohne Selbstbezug“, „Produkte mit geringem Selbstbezug“ und „Produkte mit hohem Selbstbezug“ eingeteilt. Die entsprechenden Werte wurden dafür zunächst gemittelt und anschließend in eine Varianzanalyse als AVs integriert. Hierbei wurden sowohl beim Modeltyp als UV, als auch unter Miteinbezug von Priming keine signifikanten Unterschiede in den Werten der drei Produktkategorien gefunden. Somit kann auch die dritte Hypothese nicht bestätigt werden.

In Anlehnung an die Untersuchung von Häfner und Trampe (im Druck) zu expliziten und impliziten Produktbeurteilungen wurde zusätzlich noch überprüft, inwiefern das Mögen der Werbekampagne (*Campaign Liking*) einen Einfluss auf die Kaufmotivation der Probandinnen ausübt. Hierfür wurden die Probandinnen nach Angaben zum Campaign Liking über alle Produkte hinweg mittels Median-Split ($MD = 3.83$) in die beiden Gruppen *geringes Campaign Liking* ($n = 42$) und *hohes Campaign Liking* ($n = 25$) aufgeteilt. Die Ergebnisse einer Varianzanalyse zeigen, dass das Kampagnenmögen bei allen Produkten, außer den nicht-attraktivitätsbezogenen Produkten *Stuhl* und *Lampe*,

einen signifikanten Einfluss auf die Kaufmotivation haben ($F_{Auto}(1, 66) = 6.37$, $p_{Auto} = .014$, $eta^2_{Auto} = .09$; $F_{Lippenstift}(1, 66) = 12.80$, $p_{Lippenstift} = .001$, $eta^2_{Lippenstift} = .17$; $F_{Bikini}(1, 66) = 8.26$, $p_{Bikini} = .005$, $eta^2_{Bikini} = .11$; $F_{Uhr}(1, 66) = 21.21$, $p_{Uhr} = .000$, $eta^2_{Uhr} = .25$). Tabelle KKK lässt erkennen, dass auch die Produkte Stuhl und Lampe tendenziell zu einer höheren Kaufmotivation geführt haben, wenn die Kampagne von den Probandinnen auch gemocht wurde. Vor dem Hintergrund, dass sowohl das *Campaign Liking* auch die *Kaufmotivation* zu den Items des *Produktbeurteilungsfaktors* zählen, die untereinander hoch korrelieren, ist das hier aufgeführte Ergebnis jedoch nicht anders zu erwarten gewesen.

Tabelle 14. Mittelwerte zu der Kaufmotivation aller Produkte in Abhängigkeit eines geringen oder hohen Campaign Likings der Probandinnen.

	Median-Split des Campaig Liking	Mittelwert	Standardabweichung
Auto – Kaufmotivation	geringes Campaig Liking	2,67	1,921
	hohes Campaig Liking	3,80	1,500
Lippenstift – Kaufmotivation	geringes Campaig Liking	2,36	1,511
	hohes Campaig Liking	3,80	1,732
Bikini – Kaufmotivation	geringes Campaig Liking	2,17	1,413
	hohes Campaig Liking	3,28	1,720
Stuhl – Kaufmotivation	geringes Campaig Liking	2,86	1,788
	hohes Campaig Liking	3,44	1,660
Uhr – Kaufmotivation	geringes Campaig Liking	2,79	1,539
	hohes Campaig Liking	4,56	1,502
Lampe – Kaufmotivation	geringes Campaig Liking	2,45	1,549
	hohes Campaig Liking	3,16	1,675

Zur Überprüfung der vierten Hypothese, bei der angenommen wurde, dass aufgrund der Präsentation eines dünnen, attraktiven Models die Probandinnen eine Bedrohung ihres Selbstwerts wahrnehmen und daher dazu neigen, mit Hilfe anderer Argumente diese Bedrohung abzuwenden, muss zunächst geschaut werden, durch was der Selbstwert der Probandinnen bedroht und beeinflusst wird. Obgleich, wie oben bereits geschildert, der Modeltyp und das Priming keinen signifikanten Einfluss auf den Selbstwert haben, ist der

Body-Mass-Index der Probandinnen ein sehr guter Prädikator dafür, wie zufrieden sie mit ihrem Aussehen und ihrem Körper sind und für wie attraktiv sie sich selbst einschätzen. Die Tabelle 15 zeigt, dass die Selbstwertitems negativ mit dem BMI korrelieren: Je höher der BMI der Probandinnen, desto signifikant geringer fielen ihre Angaben bzgl. ihrer Zufriedenheit mit ihrem Aussehen, ihrem Körper, ihrer Attraktivität und mit sich im Allgemeinen aus.

Tabelle 15. Korrelationen der Selbstwert-Items und des BMIs.

		Zufriedenheit				
		BMI	Attraktivitäts-einschätzung	mit Aussehen	dem Allgemeinen	Zufriedenheit mit dem Körper
BMI	Korrelation nach Pearson	1	-,338(**)	-,398(**)	-,389(**)	-,447(**)
	Signifikanz (2-seitig)		,005	,001	,001	,000
Attraktivitäts-einschätzung	Korrelation nach Pearson	-,338(**)	1	,590(**)	,601(**)	,572(**)
	Signifikanz (2-seitig)	,005		,000	,000	,000
Zufriedenheit mit dem Aussehen	Korrelation nach Pearson	-,398(**)	,590(**)	1	,734(**)	,758(**)
	Signifikanz (2-seitig)	,001	,000		,000	,000
Zufriedenheit im Allgemeinen	Korrelation nach Pearson	-,389(**)	,601(**)	,734(**)	1	,773(**)
	Signifikanz (2-seitig)	,001	,000	,000		,000
Zufriedenheit mit dem Körper	Korrelation nach Pearson	-,447(**)	,572(**)	,758(**)	,773(**)	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	,000	

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Da die Probandinnen bei der Evaluation der Models ebenso angeben sollten, für wie attraktiv sie sich im Vergleich zum jeweils dargebotenen Model einschätzen, wurde auch überprüft, in wiefern der BMI auch ausschlaggebend dafür ist, für wie attraktiv sich die Probandinnen einschätzten. Hierzu wurden die Probandinnen zunächst mittels Median-Split ($MD = 21.60$) in die beiden zwei Gruppen *geringer BMI* ($n = 33$) und *hoher BMI* ($n =$

34) eingeteilt und anschließend wurde mit Hilfe einer Varianzanalyse der Einfluss des BMI auf die Attraktivitätseinschätzung der Probandinnen im Vergleich zu den sechs Models analysiert. In den Ergebnissen (s. Tabelle 16) zeigt sich, dass sich die Probandinnen mit einem geringen BMI im Vergleich zu den Models als attraktiver einschätzten, als diejenigen mit einem hohen BMI. Die Werte bei den Models 1, 2 und 6 sind hier signifikant ($F_{model1}(1, 66) = 4.39, p_{model1} = .04, \eta^2_{model1} = .06$; $F_{model2}(1, 66) = 5.84, p_{model2} = .018, \eta^2_{model2} = .08$ und $F_{model3}(1, 66) = 3.08, p_{model3} = .033, \eta^2_{model3} = .07$), die Werte der Models 3, 4 und 5 weisen aber in die selbe Richtung.

Tabelle 16. Mittelwerte der Attraktivitätseinschätzung der Probandinnen im Vergleich zu den Werbemodells in Abhängigkeit eines geringen oder hohen BMIs.

Attraktivitätsvergleich mit	BMI-Split	Mittelwert	Standardabweichung
Model 1	geringer BMI	5,00	1,031
	hoher BMI	4,32	1,552
Model 2	geringer BMI	5,15	,939
	hoher BMI	4,38	1,577
Model 3	geringer BMI	5,12	1,139
	hoher BMI	4,56	1,460
Model 4	geringer BMI	5,15	1,064
	hoher BMI	4,62	1,518
Model 5	geringer BMI	4,88	1,269
	hoher BMI	4,38	1,436
Model 6	geringer BMI	5,33	1,164
	hoher BMI	4,59	1,598

Der BMI der Probandinnen bestimmt somit, wie zufrieden die Probandinnen mit ihrem Aussehen und ihrem Körper sind und für wie attraktiv sie sich im Vergleich zu dem dargestellten Model wahrnehmen, unabhängig davon, um welchen Modeltyp (dick vs. dünn) es sich handelt oder ob sie vorab auf ihr Körperselbstbild geprämt wurden. Der Zusammenhang zwischen dem BMI, dem Selbstwert der Probandinnen und ihrer Attraktivitätseinschätzung im Vergleich zu den Models lässt sich auch dadurch noch einmal verdeutlichen, dass sich nach einem Selbstwert-Split (vgl. Schemer, 2007) der

Probandinnen hinsichtlich ihres Selbstwertes ($MD = 5.00$, geringes Selbstwertgefühl ($n = 36$) und *hohes Selbstwertgefühl* ($n = 32$)), diejenigen als signifikant attraktiver im Vergleich zu den Models einschätzten, die auch einen hohen Selbstwert aufwiesen (Deskriptive Mittelwerte und die Ergebnisse der Tests der Zwischensubjekteffekte s. Anhang C10 und C11).

Generell muss jedoch an dieser Stelle festgehalten werden, dass die Teilnehmerinnen an dieser Studie überwiegend einen sehr geringen BMI hatten ($M = 21.96$, $SD = 2.89$, $min = 17.06$, $max = 30.12$, wobei ein BMI von 18 einen sehr schlanken Frauenkörper repräsentiert), so dass die Stichprobe hier nicht normalverteilt ist.

Um schließlich zu untersuchen, in wiefern durch die Darbietung eines dünnen, attraktiven Models der Selbstwert der Probandinnen bedroht wird, so dass sie sich mittels anderer Argumente zu verteidigen suchen, wurde der Selbstwert-Split als Kovariate in eine Varianzanalyse miteinbezogen, bei welcher der Modeltyp (dick vs. dünn) als fester Faktor und die beiden Items zur Erfassung möglicher defensiver Strategien (die Einschätzung der eigenen *Intelligenz* und *Sympathie* im Vergleich zu den Models) als AVs integriert wurden. Als Resultat zeigt (s. Tabelle 17), dass sich die Probandinnen als signifikant *intelligenter* und *sympathischer* im Vergleich zu dem dargebotenen Model einschätzten, wenn es sich um ein sehr dünnes, attraktives Model hielt ($F_{intelligenter}(1, 66) = 8.88$, $p_{intelligenter} = .000$, $\eta^2_{intelligenter} = .12$ und $F_{sympathischer}(1, 66) = 10.95$, $p_{sympathischer} = .002$, $\eta^2_{sympathischer} = .15$).

Die vierte Hypothese zu den defensiven Strategien konnte daher bestätigt werden.

Tabelle 17. Mittelwerte der Intelligenz- und Sympathieeinschätzungen der Probandinnen im Vergleich zu den Models in Abhängigkeit des Modeltyps und Berücksichtigung des Selbstwert-Splits als Kovariate.

Modeltyp			
Defensives Argument	(dick vs. Dünn)	Mittelwert	Standardabweichung
Intelligenz im Vergleich	dünnes Model	5,0667	1,09036
	Dickes Model	4,8829	,80973
Sympathie im Vergleich	dünnes Model	5,3444	1,27377
	Dickes Model	4,9099	,91590

5. Diskussion

Die Analyse der Ergebnisse lässt bereits erkennen, dass allgemeingültige, die Hypothese stützende, Aussagen nicht generiert werden können. Dennoch sollen die Daten an dieser Stelle nochmals genauer betrachtet werden um Erkenntnisse zu sichern, die vielleicht nicht unbedingt mit den aufgestellten Haupthypothesen zu vereinbaren sind, aber interessante Aspekte in anderen Bereichen aufzeigen.

Der Manipulations- Check konnte zeigen, dass die grundlegende Basis, auf der die Forschung beruhen sollte, gegeben war: Die dünneren Models wurden nicht nur als signifikant schlanker wahrgenommen, sondern ebenfalls als signifikant attraktiver. Mit anderen Worten stellten die dünnen Models also, eine potentiell höhere Bedrohung des Selbstwertes da als die molligeren Models.

Bei den Produkten wurde zwischen attraktivitätsbezogenen sowie nicht-attraktivitätsbezogenen Produkten unterschieden, die Beurteilung der Produkte wurden durch eine Faktorenanalyse in die Faktoren Produktbeurteilung sowie Produktrelevanz unterteilt.

Die Untersuchung ob eine der Produktkategorien als besser oder relevanter eingestuft wurde, zeigt ein interessantes Ergebnis. Die Produktkategorien unterscheiden sich zwar signifikant hinsichtlich ihrer Relevanz nicht jedoch hinsichtlich ihrer Beurteilung. So wurden die attraktivitätsbezogenen Produkte als signifikant relevanter beurteilt als die nicht-attraktivitätsbezogenen Produkte. Dieses Ergebnis lässt vermuten, dass Produktrelevanz hier als Ausdruck des persönlichen Wertes der Versuchsteilnehmerinnen gewertet werden kann und nicht als alltägliche „Nützlichkeit“ oder, wie es ursprünglich gedacht war zur Erfassung des Involvementgrades. Denn würde man die Gebrauchstauglichkeit von Produkten wie einem Wecker, einem Stuhl oder einem Staubsauger mit denen eines Bikinis, einer Kette oder Maskara vergleichen, so scheinen doch die nicht-attraktivitätsbezogenen Produkte eine höhere alltägliche Gebrauchstauglichkeit zu besitzen. Beziiglich des Selbstbezuges der Produkte scheint eine generelle Einteilung schwierig. Zwar unterscheiden sich die drei Kategorien signifikant voneinander, allerdings zeigen die Ergebnisse, dass in diesem Fall die Produkte mit einem niedrigen Selbstwerbezug tendenziell besser beurteilt und als relevanter eingeschätzt werden als Produkte, die einen eher hohen Selbstwertbezug haben. Es bleibt also

festzuhalten, dass die Ergebnisse der Modelbeurteilung zwar eine gute Grundlage für die Hypothesenprüfung liefern, eine exakte Einteilung der Produkte, basierend auf den vorliegenden Ergebnisdaten aber schwierig ist.

Die Annahme der ersten Hypothese, dass bei der Rezeption von schlanken Models die Produktevaluation niedriger wäre, kann hinsichtlich der Ergebnisse nicht gestützt werden. Entgegen der Ergebnisse von Bower (2001) sowie Häfner und Stapel (2006), in denen sich die Auswirkungen des scheinbar stattgefundenen sozialen Vergleiches direkt auf die Bewertung der Produkte ausgewirkt haben, zeigen in dieser Untersuchung die deskriptiven Werte, sowohl des Produktbeurteilungs- als auch des Produktrelevanzfaktors, kaum Unterschiede auf. Einzig bei dem Item „zu gebrauchen“ des Produktrelevanzfaktors zeigte sich ein signifikanter Unterschied, wenn das Priming als zusätzliche UV berücksichtigt wurde. Entgegen, der in den Hypothesen formulierten Annahmen wurde das Produkt aber als „gebräuchlicher“ eingeschätzt, wenn es von einem schlanken Model präsentiert wurde. Bezieht man hier die Ergebnisse aus der generellen Produktbeurteilung ein, nämlich das der Produktrelevanzfaktor ein Indikator für die persönliche Wichtigkeit des Produktes sein könnte, so würde dieses Ergebnis eher den Erkenntnissen von Baker und Churchill entsprechen, die in ihren Untersuchungen einen generell positiven Effekt von attraktiven Models postulierten (vgl. Baker & Churchill, 1977). Dieser Effekt bezüglich der Produktrelevanz zeigt sich auch in weiteren Ergebnissen. So lässt sich derselbe Wechselwirkungseffekt erkennen, bei einer Mittelung der Produkte hinsichtlich der Attraktivitätsbezogenheit, wenn man das Priming mit einbezieht. Auch hier zeigen die Ergebnisse, dass die Produktrelevanz durch die Rezeption eines attraktiven Models gesteigert wird. Bezieht man außerdem die Ergebnisse von Häfner und Trampe (in Druck) mit ein, so würde hier die eher positive Bewertung auf eine implizite Produktbeurteilung schließen lassen, bei der die positiven Eigenschaften des Models auf das Produkt übertragen werden.

Die Untersuchung der einzelnen Bewertungsitems konnte in den Ergebnissen keine eindeutige Richtung aufzeigen, zwar lassen sich vereinzelte Signifikanzen erkennen, diese sind jedoch äußerst unstrukturiert und von nur geringer Aussagekraft.

Außerdem wurde, in Anlehnung an Häfner und Trampe (im Druck), die Auswirkungen des *Campaign liking* auf die Kaufmotivation der verschiedenen Produkte untersucht. Zwar zeigen sich hier bei allen Produkten zumindest tendenzielle Signifikanzen, so dass

angenommen werden kann, dass ein generelles Mögen der Kampagne, die Kaufmotivation verbessert. In Anbetracht der Tatsache, dass es sich dabei um zwei Items desselben Faktors handelt, die hoch miteinander korrelieren, war dieser Effekt jedoch anzunehmen.

In den bisherigen Forschungsarbeiten in diesem Bereich (Bower, 2001, Häfner & Stapel, 2006, Häfner, 2000) wurde zumeist davon ausgegangen, dass die negative Produktevaluation eine Konsequenz eines niedrigen Selbstwertgefühls war, ausgelöst durch einen aufwärts gerichteten sozialen Vergleich. Um diese Annahme zu überprüfen, wurde untersucht, ob der Modeltyp einen Einfluss auf verschiedene Selbstwertitems der Probandinnen hatte. Die Ergebnisse zeigen jedoch keinen signifikanten Unterschied. Bei dem BMI der Teilnehmerinnen konnten hingegen sehr wohl Einflüsse auf den Selbstwert nachgewiesen werden: Je höher der BMI, desto niedriger die Zufriedenheit mit dem eigenen Körperselbstbild. So zeigt sich, dass je höher der BMI, desto niedriger die Zufriedenheit mit dem eigenen Körperselbstbild. So überrascht es auch nicht, dass in Abhängigkeit vom BMI ein Vergleich mit den Models zu unterschiedlichen Konsequenzen führte. Es zeigt sich, dass schlanke Versuchsteilnehmerinnen sich im Vergleich zu den verschiedenen Modeltypen als attraktiver einschätzten als ihre molligeren Kommilitoninnen. Zwar sind diese Werte nicht durchgehend signifikant, doch weisen sie zumindest alle in dieselbe Richtung. Der BMI der Probandinnen bestimmt somit, wie zufrieden die Probandinnen mit ihrem Aussehen und ihrem Körper sind und für wie attraktiv sie sich im Vergleich zu dem dargestellten Model wahrnehmen, unabhängig davon, um welchen Modeltyp es sich handelt oder ob sie vorab auf ihr Körperselbstbild geprämt wurden. Als weiterer Indikator, ob eine Bedrohung des Selbstwertes stattgefunden hat, kann man die Verwendung von defensiven Strategien heranziehen. Bei einer solchen Strategie wird der Teil des bedrohten Selbstwertes geschützt indem der Vergleich auf eine andere Ebene verschoben wird. In dieser Untersuchung konnte gezeigt werden, dass wenn die Versuchsteilnehmerinnen mit schlanken Models konfrontiert wurden, sie sich dafür als signifikant intelligenter und auch sympathischer als das Modell einschätzten. Dieser Teil der Untersuchung ist besonders interessant, da hier zwar erkennbar wird, dass es zu einer Bedrohung des Selbst gekommen ist, nicht aber, ob daraus auch eine Herabsetzung des Selbstwertes resultierte. Es bleibt zu vermuten, dass durch die Anwendung der defensiven Strategien, eben diese Bedrohung abgewendet wurde, und es somit in Folge auch nicht zu einer negativen Produktevaluation gekommen ist.

Welche weiteren Gründe dazu geführt haben können, dass die Ergebnisse nicht zu dem gewünschten Erkenntnisgewinn beigetragen haben, wird innerhalb des nachfolgenden Teils diskutiert.

Die Ergebnisse dieser Studie konnten also überwiegend die aufgestellten Hypothesen nicht stützen. Im Folgenden sollen daher verschiedene Erklärungsansätze dieser Ergebnisse aufgeführt, Mängel und Grenzen dieser Studie verdeutlicht und Anregungen für kommende Forschung gegeben werden.

Methodische Grenzen

In dieser Studie wurden ausschließlich weibliche Versuchspersonen herangezogen um u. a. Störvariablen geschlechtsspezifischer Zusammenhänge (z.B. zwischen weiblichen Versuchspersonen und männlichen Models und umgekehrt) ausschließen zu können. Zudem konnten diverse Untersuchungen zeigen (u.a. Petersen, 2005; Schemer, 2007; Polivy & Hermann, 2004), dass Frauen durch physisch attraktiv Medienpersonen stärker beeinflusst werden als Männer, so dass hier die Wahrscheinlichkeit Effekte messen zu können, erhöht war. Des Weiteren konnte die Komplexität des Versuchsaufbaus erheblich reduziert werden, indem nur weibliche Models präsentiert wurden. Neben diesen Vorteilen stellt die Einschränkung der Wahl der Versuchspersonen allerdings ebenso die Repräsentativität der Studie in Frage. Es wurden ausschließlich weibliche Studentinnen einbezogen, die überwiegend aus derselben Altersgruppe stammten und mehrheitlich im unteren Bereich liegende BMI-Werte verzeichneten. Es bleibt daher zu untersuchen, ob sich bei Probanden beiden Geschlechts, unterschiedlichen Alters, Personen aus niedrigeren Bildungsschichten und mit schlechteren BMI- Werten, abweichende Ergebnisse zeigen und in wie weit sich diese demografischen Daten als moderierende Variablen erweisen würden. Überdies können durch diese Studie keine Aussagen über Langzeiteffekte getroffen werden (s. Schemer, 2007). Es bleibt zu erforschen ob sich langfristig durch den Einsatz von molligen resp. ultra schlanken Models für ein bestimmtes Produkt oder eine Marke spezifische Einstellungen entwickeln.

Neben der nur bedingt gegebenen Repräsentativität durch die eingeschränkte Versuchspersonenwahl müssen weitere, für Laborexperimente spezifische Probleme berücksichtigt werden. So können die künstliche Umgebung des Experiments, sowie die

subjektiven Erwartungen hinsichtlich des Untersuchungsziels zu verfälschten Antworten der Probandinnen geführt haben (Stichwort: *Demand Characteristics*).

Probleme der expliziten Befragung

Bezüglich der expliziten und impliziten Produktbeurteilung (Abschnitt 2.5) wurde bereits deutlich gemacht, dass die Richtung der Wahrnehmung und Bewertung von Werbeanzeigen im Wesentlichen davon abhängt, ob sie spontan oder reflektiert erfolgt. In der vorliegenden Studie wurde ausschließlich von einer expliziten Produktbeurteilung ausgegangen, da die Versuchspersonen mittels der Abfrage der Items zur Produkt- bzw. Kampagnenbewertung aufgefordert wurden, sich genau mit der Evaluation der Anzeigen auseinanderzusetzen. Es ist jedoch fraglich ob im Alltag überhaupt eine explizite Beurteilung von Werbekampagnen stattfindet, oder ob sie nicht vielmehr „im Vorübergehen“ wahrgenommen werden. Schließlich müssen für eine reflektierte Bewertung kognitive Kapazitäten beansprucht werden, was voraussetzt, dass den Rezipienten diese Kapazitäten nicht nur zur Verfügung stehen, sondern diese zudem auch noch motiviert sind, sich intensiv mit der Anzeige zu beschäftigen. Krämer (2008) erläutert diese Problematik wie folgt:

Spezifisch an den Studien zu den Auswirkungen des sozialen Vergleichs mit ultraschlanken Medienfiguren wird kritisiert, dass die gewählten abhängigen Variablen die Effekte eher unterschätzen. Gurari, Hetts und Strube (2006) zeigen, dass zwar teilweise kein Effekt auf explizite Selbstbewertungen beobachtbar ist, aber implizite Maße der Selbstbewertung (...) anschlagen - diese werden allerdings in einem Großteil der Studien gar nicht erhoben (S. 4).

Innerhalb dieser Studie zeigen sich solche impliziten Ergebnisse besonders anhand der defensiven Strategien. Auch wenn die Modeltypen kaum signifikante Einflüsse auf die Wahrnehmung und Beurteilung der Produkte hatten, so erweisen sie sich dadurch dennoch als wirksam auf die Selbstwahrnehmung der Betrachterinnen.

Fehlende empirische Belege der Vergleichsprozesse

Innerhalb dieser Studie bleibt des Weiteren unklar, ob soziale Vergleiche tatsächlich stattgefunden haben. Es kann lediglich auf diese geschlossen werden, da sie durch

Beobachtung oder Befragung nicht hinreichend zu erfassen sind. Wenn ein Vergleich tatsächlich stattgefunden hat, so können trotzdem keine Vergleichskriterien oder -richtung manifestiert werden. Die zum Teil inkonsistenten Ergebnisse und geringen Wirkungen der Modelattraktivität auf die Produktbeurteilung und den Selbstwert, lassen diesbezüglich keine klaren Mutmaßungen zu. Schemer (2007) fasst diese Problematik wie folgt zusammen:

Sind etwa Frauen nach dem Betrachten von Mediendarstellungen attraktiver Werbemodels unzufriedener mit ihrem Aussehen, dürfte es sich um einen Aufwärtsvergleich gehandelt haben. Resultieren hingegen keine negativen Wirkungen ist fraglich, ob soziale Vergleichsprozesse stattgefunden oder ob sie nur keine Wirkung hinterlassen haben (S.59).

Die Feststellung, dass die Versuchsteilnehmerinnen dieser Studie überwiegend jung und dünn ($M_{alter} = 23.4$, $SD_{alter} = 3.07$ und $M_{BMI} = 21.96$, $SD_{BMI} = 2.89$) waren und hohe Selbstwerte ($M_{selbstwert} = 4.90$, $SD_{selbstwert} = 1.07$) verzeichneten, lässt darauf schließen, dass evtl. überhaupt keine Aufwärtsvergleiche stattfanden, weil die Teilnehmerinnen durchschnittlich zu attraktiv waren. Weiterhin konnte festgestellt werden, dass der Modeltyp und das Priming keinen signifikanten Einfluss auf die vier Selbstwertitems der Probanden ausübte.

Primingeffekte in Bezug auf den Modeltyp, die den aufgestellten Hypothesen und der Theorie des sozialen Vergleichs entsprechen, konnten nur bei dem Bikinimodel festgestellt werden. Es stellt sich an dieser Stelle die Frage, welche Faktoren bei dem Bikinimodel die Wahrnehmung und Bewertung im Vergleich zu den übrigen Models ausmachen. Vermutlich gehören u. a. die leichte Bekleidung und die dadurch offensichtliche Betonung der Körperfigur dazu. Die Wahrnehmung der Betrachterinnen wird in diesem Fall vermutlich auf die Figur fixiert. Im Gegensatz zu den anderen Models, bei denen z.B. auch die Kleidung als Vergleichs- und Bewertungskriterium für die Rezipientinnen herangezogen werden kann, dient im Falle des Bikinimodels dazu fast ausschließlich die Figur und das Aussehen. Welche weiteren Faktoren bei dem Bikinimodel zu den herausstechenden Ergebnissen führten, bleibt zu untersuchen.

Mangelnde Differenzierung der abhängigen Variablen

Wie bereits in dem Abschnitt zu den Ergebnissen erläutert, sticht der Faktor der *Produktrelevanz* besonders hervor. Im Gegensatz zu der *Produktbeurteilung*, unterschied sich die eingeschätzte Relevanz zum einen signifikant bei attraktivitätsbezogenen und nicht-attraktivitätsbezogenen Produkten, zeigte aber ebenso signifikante Differenzen im Zusammenspiel von Modeltyp und Priming. Auch wenn die Ergebnisse die aufgestellten Hypothesen nicht unterstützten (bei Priming und einem dünnen Model wurde die Relevanz höher eingeschätzt, als bei einem dicken Model) stellt sich die Frage, in wie weit sich dieser Faktor als entscheidend für die eigentliche Produktbewertung und Kaufmotivation bewerten lässt. Die Motivation zur Einbindung der Produktrelevanzitems lag im Vorfeld vorwiegend in der Überprüfung des Involvementsgrads. Wie besonders durch Zhao und Kelly (2005) betont wurde, spielt das Involvement eine große Rolle bei der Produktbeurteilung und Kaufmotivation, weil bei Produkten, die irrelevant sind (Produkte mit geringem Involvement), generell keine hohe Kaufmotivation oder positive Produktbeurteilung zu erwarten sind. In Hinblick auf die Ergebnisse dieser Studie kann jedoch vermutet werden, dass die Items der Produktrelevanz, nicht nur die Frage „Ist das Produkt für mich überhaupt relevant und zu gebrauchen?“ implizieren, sondern auch „Ist das Produkt für mich so relevant und so nützlich, dass ich es haben muss oder haben möchte?“. Die Klärung dieser Vermutung bleibt jedoch innerhalb dieser Studie offen. Generell wurden innerhalb dieser Untersuchung evtl. zu wenige Items (ein Item zur Einschätzung der Kaufmotivation und je vier Items zur Beurteilung des jeweiligen Produktes) abgefragt, um klare Aussagen treffen zu können. Eine differenziertere und genauere Formulierung der abhängigen Variablen ist für zukünftige Untersuchungen deshalb wünschenswert.

Heterogenität des Stimulusmaterials

Wie bereits verdeutlicht erwiesen einzelne Models (z.B. das Bikinimodel) und Produkte abweichende Ergebnisse. Hierbei stellt sich also die Frage, wo die Ursachen dieser inkongruenten Ergebnisse liegen. Einerseits könnten die unterschiedlichen Models einen Grund darstellen. Auch wenn bei der Auswahl der Models auf eine möglichst große Ähnlichkeit bezüglich einer neutralen Körperhaltung oder Kleidung geachtet wurde,

unterschieden sich die einzelnen Models auch innerhalb der Modelkategorien (z.B. in ihrer Hautfarbe, Körperform oder Haarfarbe) von einander. Es wurden sowohl elegante als auch sportliche, sehr feminine bzw. eher androgyne und lächelnde oder eher neutral guckende Models präsentiert. Daneben wurden bei den Kampagnen unterschiedliche Hintergrunddesigns und Slogans eingesetzt. Auch diese wurden zwar möglichst neutral gehalten, trotzdem können sich hierbei evtl. individuelle Vorlieben und Abneigungen, Einstellungen oder Assoziationen der Probandinnen erkennbar machen. Weiterhin variiert die Skalierung der dargestellten Produkte in so weit, als dass z.B. das Auto im Vergleich zum Model verkleinert, die Glühbirne hingegen stark vergrößert abgebildet wurde. Die Heterogenität des Stimulusmaterials lässt sich also gegebenenfalls als Erklärungsansatz für von einander abweichende Ergebnisse heranziehen.

Andererseits lässt sich durch verschiedenartige Kampagnen ein hoher Realitätsbezug herstellen. Die vorliegende Studie erweist sich aufgrund dieser Anwendungsbezogenheit als repräsentativ für die ebenso heterogene Werbelandschaft. In der Studie von Baker und Churchill (1977) wurden z.B. stark standardisierte Kampagnen eingesetzt, bei denen der Aufbau stets identisch gestaltet war. Trotzdem konnten keine Unterschiede hinsichtlich der Produkt- oder Kampagnenbewertung in Abhängigkeit von Model- oder Produkttyp festgestellt werden.

Es zeigt sich also das Problem, ein richtiges Mittelmaß zu finden, welches die Kampagnen einerseits realistisch und anwendungsbezogen, andererseits standardisiert und homogen genug für einen Vergleich darstellt.

Methodische und inhaltliche Probleme der Selbstwert-Erfassung

Der Selbstwert der Probandinnen wurde in dieser Studie erst nach den sechs Kampagnen erfasst, was ein weiteres methodisches Problem darstellen könnte. Der Zeitpunkt der Abfrage des Selbstwertes erwies von Beginn an als problematisch. Zu Beginn, noch vor der Präsentation der Kampagnen, konnte der Selbstwert nicht erfasst werden, da dies die Effekte des Primings nützlich machen würde. Deshalb wurden die vier Selbstwertitems erst im Anschluss an die Kampagnen eingesetzt. Bei der Reihenfolge von Selbstwertabfrage und Modelbewertung ergab sich schließlich das Dilemma, dass sich diese zwei Abfragen gegenseitig beeinflussen, weil beide die Probandinnen auf ihr Selbstwert primen, jedoch

auf unterschiedliche Art und Weise. Es wurde sich dazu entschieden den Selbstwert zwischen der Präsentation der Kampagnen und der Modelbewertung abzufragen. An dieser Stelle waren jedoch alle Teilnehmerinnen durch die Selbstwertabfrage auf ihr Körperselbstbild geprämt, da sie explizit zur Beurteilung der Models und zum Vergleich mit diesen aufgefordert worden waren. Es ist also fraglich, inwieweit dadurch die Beurteilung der Models und die Ergebnisse der defensiven Strategien beeinflusst wurden.

Analog zu den Ergebnissen von Häfner und Trampe (in Review) wurden abhängig von der Art des Models über alle Teilnehmerinnen hinweg keine Effekte bzgl. des Selbstwertes festgestellt; und dies, obwohl in der Untersuchung von Häfner und Trampe die Teilnehmerinnen zuvor angeben sollten, für wie ähnlich sie sich zu dem Model wahrnehmen, wodurch ein Vergleichsprozess stattgefunden haben sollte. Häfner und Trampe versuchen dieses Ergebnis anhand des Selective Accessibility Model von Mussweiler (2003) zu erklären, wonach die Teilnehmerinnen bei der Darbietung dickerer Models eher eine Suche nach Gemeinsamkeiten anstellen und sich dem unterlegenen Standard ähnlich wahrnehmen, wohingegen die Präsentation ultra schlanker Models und damit einem gehobenen Standard tendenziell eher zu der Suche nach Unterschieden und zu einer dem Model gegensätzlichen Selbstwertbeurteilung führt. Die Assimilation eines geringen Standards und die Kontrastierung eines gehobenen Standards könnte somit laut Häfner und Trampe über aller Versuchsteilnehmerinnen hinweg zu den gleichen Selbstbewertungen geführt haben. Dies würde jedoch auch bedeuten, dass der Selbstwert der Probandinnen nicht die zentrale Einflussgröße auf die explizite Produktbeurteilung darstellt, sondern vielmehr das Mögen der Kampagne.

Unvollständigkeit der Produktkategorien

In der vorliegenden Studie wurden unterschiedliche Produkttypen eingesetzt, die sich hinsichtlich ihres Bezuges zu Attraktivität und Selbst unterschieden. Allerdings wurden dabei nicht alle möglichen Kombinationen dieser beiden Faktoren berücksichtigt. Es wurden keine attraktivitätsbezogenen Produkte ohne Selbstbezug eingesetzt, sowie keine nicht attraktivitätsbezogenen Produkte mit niedrigem oder hohem Selbstbezug. Es bleibt zu untersuchen, ob diese Lücken gerechtfertigt sind oder als problematisch betrachtet werden müssen.

6. Fazit

Der Ergebnisteil zeigt, dass die Forschungsfrage, in welchem Zusammenhang soziale Vergleichsprozesse und Produktevaluation stehen, nicht hinreichend geklärt werden konnte. Zwar konnten einige der Ergebnisse, wie bspw. der Zusammenhang zwischen der Attraktivität des Models und den defensiven Strategien interessante Ansätze in diesem Bereich liefern, letztendlich ist aber davon auszugehen, dass ein einfacher linearer Zusammenhang zwischen dem Selbstwert und der Produktbeuteilung, wie in Häfner und Stapel (2006) vermuten nicht existiert. Das eigentliche Problem, der Frage, wann sich Konsequenzen eines aufwärtsgerichteten Vergleiches auf die Produktbewertung übertragen, liegt in dem mangelnden Wissen über die Prozesse und die komplexen moderierenden Variablen, die einen Einfluss auf den Vergleich haben. Es handelt sich offensichtlich um einen sehr komplexen Prozess, der nicht nur von dem eigenen Selbstwert, sondern ebenfalls von einer Vielzahl weiterer Bedingungen beeinflusst werden kann, wie u. a. die Höhe des Involvements, interpersonelle Faktoren, Priming-Effekte etc. Die Annahme, dass es bei der bloßen Rezeption von schlanken und attraktiven Personen automatisch zu einem Vergleichsprozess kommt, ist fragwürdig und sollte weiter empirisch überprüft werden. Um die komplexen und vielseitigen Zusammenhänge der Werbewirkungsforschung exakter interpretieren und identifizieren zu können bedarf es demnach weitere konkrete Ergebnisse der Grundlagenforschung.

Ebenfalls wichtig für zukünftige Untersuchungen im Bereich der Werbeforschung sind die geeignete Wahl des Stimulusmaterials sowie die Konstruktion möglichst realistischen Experimentalbedingungen, welches trotzdem standardisiert und vergleichbar ist.

Als Fazit aus dem hier vorliegenden Forschungsbericht sollte die Erkenntnis gezogen werden, dass sämtliche heterogene Ergebnisse in diesem Forschungsbereich darauf zurückgeführt werden könnten, dass die Mehrheit der Untersuchungsdesigns, wie auch in der vorliegenden Studie, zu komplex gestaltet sind um auf einzelne, konkrete Zusammenhänge schließen zu können.

Frei nach Albert Einstein: „Wissenschaft bedeutet Für ein großes X viele kleine zu machen.“

7. Verzeichnisse

7.1 Literaturverzeichnis

- Baker, M.J., & Churchill, G. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14 (4), 538-555.
- Bower, A., B. (2001). The Highly Attractive Models in Advertising and the Women Who Loathe Them: The Implications of Negative Affect for Spokesperson Effectiveness, *Journal of Advertising*, 30 (3), 51-63.
- Caballero, M.J., & Solomon, P. (1984). Effects of model attractiveness on sales response. *Journal of Advertising*, 13(1), 17-23.
- Felser, G. (2001). *Werde- und Konsumentenpsychologie* (2. Aufl., S.1-9).Stuttgart: Schäffel-Poeschel.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Groesz, L. M., Levine, M.P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: *Meta-analytic review*. *International Journal of Eating Disorders*, 31, 1-16.
- Hannover, B., Mauch, M., & Leffelsend, S. (2004). Sozialpsychologische Grundlagen. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 16-196). Göttingen, Bern: Hogrefe.
- Häfner, M. (2004). How dissimilar others may still resemble the self: Assimilation and contrast after social comparison. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 187-196.

Häfner, M. & Stapel, D. A. (2007). Attraktive Models in der Werbung: Auswirkungen sozialer Vergleiche auf den Betrachter und die beworbenen Produkte. In S. Trepte & E. H. Witte (Hrsg.), *Sozialpsychologie und Medien* (S. 159-170). Lengerich: Pabst.

Häfner, M., Jagsch, O., Kund, A., Mager, S., Türk Pereira, P., Zimmermann, A. (2006). The female feel male: On avoiding adverse consequences of comparisons to idealized media images. *Zur Weröffentlichung eingereichtes Manuskript*.

Häfner, M. & Trampe, D. (im Druck). Explicit and implicit effects of round and thin advertising models on product evaluations.

Harter, S. (1991). Causes, correlates and the functional role of global self worth: A life span perspective. In R. J. Sternberg & J. Kolligan, Jr. (Hrsg.), *Competence considered* (S. 67-97). New Heaven, CT: Yale University Press.

Heineken, E., Schulte, F. P., Ollesch, H. (2003). Experimentalpsychologische Ausbildung im virtuellen Labor: Das Laboratorium für Online Research (Lab.OR). In G. Krampen & H. Zayer (Hrsg.): *Psychologiedidaktik und Evaluation* IV. Bonn: Deutscher Psychologen Verlag.

Herr, P. M. (1986). Consequences of priming: Judgement and behavior. *Journal of Psychology*, 20, 289-323.

Holmstrom, A. J. (2004). The effects of the media on body image: A meta-analysis. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48 (2), 196-217.

Kahle, L R., & Homer, P. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11 (1), 954-961.

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the match-up hypothesis on celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19 (1), 4-13.

- Kanunggo, R. N., & Pang, S. (1973). Effects of human models in perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 57 (2), 172-178.
- Katzmarzyk, P. T., & Davis, C. (2001). Thinness and body shape of Playboy centerfolds from 1978 to 1998. *International Journal of Obesity*, 25, 590-592.
- Krämer, N. C. (2008). Sozialer Vergleich. In N.C. Krämer, S. Schwan, D. Unz & M. Suckfüll (Hrsg.), *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Lin, C.H., Tsai, C.C. (2006). Comparisons and Advertising: The route from comparisons to effective advertising. *Journal of Business and Psychology*
- Luczak, H. (1999). Unser Körper und sein Fett - die Macht der verkannten Masse. *Geo*, 23 (6), 35-38.
- Lynsch, J., & Schuler, D. (1994). The match-up effect of spokesperson and product congruency: Schema theory interpretation. *Psychology and Marketing*, 11 (5), 417-445.
- Mussweiler, T. (2003). Comparison processes in social judgement: Mechanisms and consequences. *Psychological Review*, 110, 472-489.
- Myers, P. N., & Biocca, F. A. (1992). The elastic body image: The effect of television advertising on body image distortions in young women. *Journal of Communications*, 42 (3), 108-133.
- Patrick, H., Neighbors, C., & Knee, R. C. (2004). Appearance-related social comparisons: The role of contingent self-esteem and self-perceptions of attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30 (4), 501-514.
- Petersen, L. E. (2005). Der Einfluss von Models in der Werbung auf das Körperselbstbild der Betrachter/innen, *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 17, 2, 54-63.

Polivy, J., & Herman, P. C. (2004). Sociocultural idealization of thin female body shapes: An introduction to the special issue on body image and eating disorders. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23 (1), 1-6.

Praxmarer, S. (2006). Often Claimed but Scarcely Supported: The Beauty Match-up Hypothesis, or: Why also Attractiveness-unrelated Products Love Attractive Endorsers, paper presented at the 5th International Marketing Trends Congress, Januar 2006, Venedig.

Salovey, P., Rodin, J. (1984). Some antecedents and consequences of social comparison jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.47, 780-792

Schemer, C. (2006). Soziale Vergleiche als Nutzungsmotiv? Überlegungen zur Nutzung von Unterhaltungsangeboten auf der Grundlage der Theorie sozialer Vergleichsprozesse. In W. Wirth, H. Schramm & V. Gehrau (Hrsg.), *Unterhaltung durch Medien. Theorie und Messung* (S. 80-101). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Schemer, C. (2007). Wem Medienschönheiten schaden? Die differenzielle Anfälligkeit für negative Wirkungen attraktiver Werbemodels auf das Körperbild junger Frauen. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 19 (2), 58-67.

Stapel, D. A., & Koomen, W. (2001). I, we, and the effects of others in me: How self-construal moderates social comparison effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 1068-1087.

Stapel, D. A., & Häfner, M. (2006). When attractiveness loses appeal: On priming and comparison processes in advertising effects," *Working Paper, Tilburg Institute for Behavioral Economics Research, Tilburg University*, Tilburg (NL).

- Strack, F., & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8, 220-247.
- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. In: L. Berkowitz (Herg.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 21. S. 181-227). San Diego, CA: Academic Press.
- Tiggemann, M. (2004). Body image across the adult life span: Stability and change. *Body image*, 1, 29-41.
- Tiggemann, M., McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23, 23-44.
- Trampe, D., Stapel, D. A., & Siero, F. W. (2007). Product advertisements and the self: Self-activation and social comparison after viewing advertised products (S. 51-66). *Manuskript in der Vorbereitung*.
- Wiseman, C. V., Gray, J. J., Mosimann, J. E., & Ahrens, A. H. (1992). Cultural expectations of thinness in women: An update. *International Journal of Eating Disorders*, 11, 85-89.
- Wood, J. V. (1996). What is social comparison and how should we study it? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22 (5), 520-537.
- Wood, J. V., Michaela, J. L., & Giordano, C. (2000). Downward comparison in everyday life: Reconciling self-enhancement models with the mood-cognition priming model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (4), 563-579.
- Zhao, Y., & Kelly, J. (2005). The role of involvement and previous evaluation in attractiveness match-up hypothesis. *AEJMC Conference Papers*.

7.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Aufgestellte Formeln zur Verdeutlichung der Hypothesen.....	19
Abbildung 2 – Sämtliche Werbekampagnen im Überblick	25
Abbildung 3 - Schematische Darstellung des 4-Felder-Untersuchungsdesigns	26
Abbildung 4 - Body-Image-Skala einer weiblichen Person nach Luczak (1999).	27
Abbildung 5 - Beispiel für eine Werbekampagne	28
Abbildung 6 - Skizze des Untersuchungsablaufs	33
Abbildung 7 - Bewertung der Schönheit des Bikini-Models.....	35
Abbildung 8 - Bewertung der Attraktivität des Bikini.	35

7.3 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Der Zusammenhang zwischen Model- und Produktattraktivität nach der Match Up Hypothese (eigene Darstellung nach Zhao & Kelly, 2005; Praxmarer, 2006).	16
Tabelle 2 - Vergleich der Mittelwerte aller Pretest-Produkte hinsichtlich ihres	21
Tabelle 3 - Vergleich der Mittelwerte aller Pretest-Produkte hinsichtlich ihrer Attraktivität. Je geringer die Mittelwerte, desto attraktiver das Produkt.....	21
Tabelle 4 - Die Mittelwerte zum Produktattraktivitäts- und Selbstbezug in Abhängigkeit der Produktkategorie im Vergleich.....	22
Tabelle 5 - Übersicht über die Produktkategorien	28
Tabelle 6 - Faktorenwerte der Produktbewertung über alle Produkte hinweg.	36
Tabelle 7 - Deskriptive Ergebnisse der <i>Produktbeurteilung</i> in Abhängigkeit der Produktkategorien: kein Selbstbezug, geringer Selbstbezug und hoher Selbstbezug	37
Tabelle 8 - Deskriptive Ergebnisse der <i>Produktrelevanz</i> in Abhängigkeit der Produktkategorien: kein Selbstbezug, geringer Selbstbezug und hoher Selbstbezug.	38
Tabelle 9 - Vergleich der Mittelwerte des Items „zu gebrauchen“ in Abhängigkeit von dem Modeltyp und Priming.	39
Tabelle 10 - Mittelwerte der Items „relevant“ und „zu gebrauchen“ der Uhr in Abhängigkeit des Modeltyps und der Priming-Bedingung.	40
Tabelle 11 - Signifikante Einflüsse des Modeltyps auf die <i>Produktbeurteilungs-</i> und <i>Produktrelevanz</i> -Items unter Berücksichtigung der Selbstwert-Items als Kovariate.	41

Tabelle 12 - Mittelwerte der einzelnen „signifikanten“ Produktbeurteilungsitems im Vergleich.....	42
Tabelle 13 - Mittelwerte zur Produktrelevanz attraktiver und nicht attraktiver Produkte in Abhangigkeit des Modeltyps und von Priming.	43
Tabelle 14 - Mittelwerte zu der Kaufmotivation aller Produkte in Abhangigkeit eines geringen oder hohen Campaign Likings der Probandinnen.....	44
Tabelle 15 - Korrelationen der Selbstwert-Items und des BMIs.	45
Tabelle 16 - Mittelwerte der Attraktivitatseinschatzung der Probandinnen im Vergleich zu den Werbemodels in Abhangigkeit eines geringen oder hohen BMIs.	46
Tabelle 17 - Mittelwerte der Intelligenz- und Sympathieeinschatzungen der Probandinnen im Vergleich zu den Models in Abhangigkeit des Modeltyps und Bercksichtigung des Selbstwert-Splits als Kovariate.....	47

Anhang

A Pretest – Exemplarischer Auszug der Models und Produkte

BEDINGUNG:

- | | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|

Kurz – Instruktion

Hallo liebe Kommilitonin,

In der nachfolgenden Powerpoint Präsentation werden Dir der Reihe nach verschiedene weibliche Models und unterschiedliche Produkte gezeigt. Zu jedem Model und zu jedem Produkt werden wir Dir ein paar Fragen stellen. Die Fragen zu jedem Model/ Produkt stehen jeweils auf einer Seite. Versuche bitte die Fragen so ehrlich wie möglich zu beantworten. Wenn Du die Fragen zu einem Model bzw. Produkt beantwortet hast, klicke bitte die Präsentation weiter und beantworte die Fragen auf der nächsten Seite.

Vielen Dank schon mal für die gewissenhafte und ehrliche Beantwortung der Fragen. Du hilfst uns damit wirklich sehr.

Anja, Jenna und Tom



Model 5:

Bitte beurteilen Sie das dargestellte Model mit Hilfe folgender Adjektivpaare:

attraktiv	<input type="radio"/>	unattraktiv
hübsch	<input type="radio"/>	hässlich
anziehend	<input type="radio"/>	abstoßend
dünn	<input type="radio"/>	dick
proportioniert	<input type="radio"/>	unproportioniert
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch



Model 5:

Bitte beurteilen Sie das dargestellte Model mit Hilfe folgender Adjektivpaare:

attraktiv	<input type="radio"/>	unattraktiv
häbsch	<input type="radio"/>	hässlich
anziehend	<input type="radio"/>	abstoßend
dünn	<input type="radio"/>	dick
proportioniert	<input type="radio"/>	unproportioniert
sympathisch	<input type="radio"/>	unsympathisch



Produkt 1:

Bitte beurteilen Sie das dargestellte Produkt mit Hilfe folgender Adjektivpaare:

positiv	<input type="radio"/>	negativ
hochwertig	<input type="radio"/>	nicht hochwertig
luxuriös	<input type="radio"/>	alltäglich
elegant	<input type="radio"/>	schlicht
relevant	<input type="radio"/>	irrelevant
zu gebrauchen	<input type="radio"/>	nicht zu gebrauchen

Würden Sie sich mit diesem Produkt gut fühlen?

Überhaupt nicht außerordentlich

Würden Sie sich mit diesem Produkt schön fühlen?

Überhaupt nicht außerordentlich

Wenn Sie eine andere Person mit diesem Produkt sehen, überlegen Sie dann wie Ihnen dieses Produkt stehen würde?

Überhaupt nicht außerordentlich

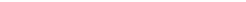


Produkt 12:

Bitte beurteilen Sie das dargestellte Produkt mit Hilfe folgender Adjektivpaare:

positiv	<input type="radio"/>	negativ
hochwertig	<input type="radio"/>	nicht hochwertig
luxuriös	<input type="radio"/>	alltäglich
elegant	<input type="radio"/>	schlicht
relevant	<input type="radio"/>	irrelevant
zu gebrauchen	<input type="radio"/>	nicht zu gebrauchen

Würden Sie sich mit diesem Produkt gut fühlen?

Überhaupt nicht  außerordentlich

Würden Sie sich mit diesem Produkt schön fühlen?

Überhaupt nicht außerordentlich

Wenn Sie eine andere Person mit diesem Produkt sehen, überlegen Sie dann wie Ihnen dieses Produkt stehen würde?

Überhaupt nicht außerordentlich

Kurz – Debriefing

Vielen Dank!

Durch Deine Antworten hast Du uns dabei geholfen herauszufinden, welche der Models als attraktiv und schlank oder attraktiv und eher fülliger wahrgenommen werden. Zudem ging es darum zu beurteilen, inwieweit ihr glaubt, dass die Produkte eher attraktivitätsbezogen sind oder nicht und wie hoch deren Selbstwertbezug gegebenenfalls ist.

Wenn Du näheres zu unserem Projekt erfahren möchtest, dann schreibe uns einfach eine e-Mail an anja-thieme@gmx.de

B Beispiel einer experimentellen Anordnung im Lab.OR (Bedingung 1)

The screenshot shows the welcome page of the Lab.OR platform. At the top right is the FG Jürgen-H.-Payer-Institut logo. On the left, there's a large orange 'Lab.OR' logo with a white arrow pointing right, followed by the text 'Laboratorium für Online Research'. In the center, the text reads: 'Herzlich Willkommen, Sie befinden sich im Laboratorium für Online Research (Lab.OR) des Fachgebietes Allgemeine Psychologie: Kognition der Abteilung für Informatik und Angewandte Kognitionswissenschaften in der Fakultät für Ingenieurwissenschaften der Universität Duisburg-Essen.' To the right, it says: 'Im Lab.OR werden Online-Experimente zu psychologischen Fragestellungen durchgeführt. Dabei wird Ihre Hilfe als Versuchsteilnehmer benötigt. Erhobene Daten sind grundsätzlich anonym, werden ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken genutzt und nicht an Dritte weiter gegeben.' Below this is a 'WEITER' button. A vertical red line is on the far right, and at the bottom right is the footer text: 'Lab.OR - Laboratorium für Online Research (C) 2002 - 2007 S. Mülle, FG Kognitionswissenschaften'.

FG Jürgen-H.-
Payer-Institut

Herzlich Willkommen,

Sie befinden sich im Laboratorium für Online Research (Lab.OR) des Fachgebietes Allgemeine Psychologie: Kognition der
Abteilung für Informatik und Angewandte Kognitionswissenschaften in der Fakultät für Ingenieurwissenschaften der
Universität Duisburg-Essen.

Im Lab.OR werden Online-Experimente zu psychologischen Fragestellungen durchgeführt. Dabei wird Ihre Hilfe als Versuchsteilnehmer benötigt. Erhobene
Daten sind grundsätzlich anonym, werden ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken genutzt und nicht an Dritte weiter gegeben.

Bitte klicken Sie auf **weiter**, wenn sie sich an diesem Experiment beteiligen möchten.

WEITER

Lab.OR - Laboratorium für Online Research (C) 2002 - 2007 S. Mülle, FG Kognitionswissenschaften



Das Online-Experiment wird ca. 15 min. in Anspruch nehmen.

Bitte klicken Sie auf "weiter" wenn Sie mit dem Experiment beginnen möchten.

Weiter

Herzlich Willkommen!

Wir sind Studierende der Kognitions- und Medienwissenschaften der Universität Duisburg-Essen und führen eine Untersuchung zur Wirkung von Werbekampagnen durch. Die Untersuchung ist dabei in zwei Teile aufgeteilt: In beiden Teilen der Untersuchung werden Ihnen nacheinander verschiedenen Werbekampagnen dargeboten, die sie mittels anschließender Fragen beurteilen sollen.

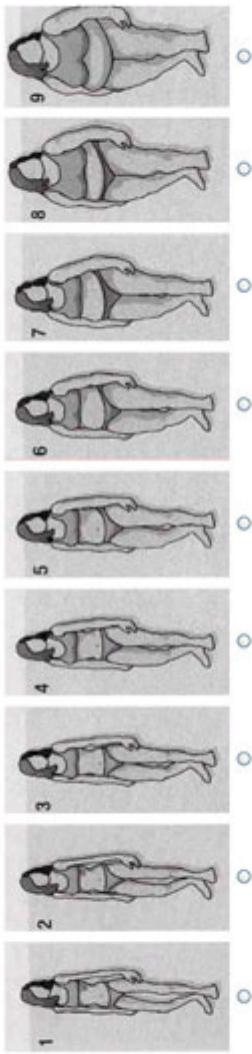
Ihre Daten werden selbstverständlich anonym erhoben und nicht an Dritte weiter gegeben.

Bitte klicken Sie auf "**weiter**", wenn Sie mit dem Experiment beginnen möchten.

Weiter

Damit wir im Anschluss an diese Untersuchung unsere Ergebnisse auch korrekt auswerten können, sind auch Ihre persönlichen Einschätzungen wichtig. Daher möchten wir Sie bitten die nachfolgende Frage zu beantworten:

Welche der Abbildungen entspricht Ihrer Figur am ehesten?



Wie gross sind Sie? (z.B. 165 m)

Wie viel wiegen Sie? (z.B. 62 kg)

Nachdem Sie die Fragen beantwortet haben, klicken Sie bitte auf "Weiter", um mit der Untersuchung fortzufahren.

Weiter

Bitte schauen Sie sich diese Kampagne genau an.



Klicken Sie bitte anschließend auf "Weiter"

Weiter

Generell ist ein Auto für Sie:

irrelevant

nicht zu
gebrauchen

Wie sehr mögen Sie die Kampagne?

überhaupt nicht

Beurteilen Sie das beworbene Auto positiv?

überhaupt nicht

Denken Sie, dass dieses Auto von hoher Qualität ist?

überhaupt nicht

Würden Sie sich mit diesem Auto gut fühlen?

überhaupt nicht

Wie sehr wären Sie daran interessiert das Auto zu kaufen?

überhaupt nicht

Weiter

Bitte schauen Sie sich diese Kampagne genau an:



Klicken Sie bitte anschließend auf "weiter!"

Generell ist ein Lippenpflege-Stift für Sie:

- relevant

nicht zu

gebrauchen

Wie sehr mögen Sie die Kampagne?

- Überhaupt nicht

Überhaupt nicht

Überhaupt nicht

Beurteilen Sie den beworbenen Lippenpflege-Stift positiv?

- Überhaupt nicht

Überhaupt nicht

Überhaupt nicht

Denken Sie, dass dieser Lippenpflege-Stift von hoher Qualität ist?

- Überhaupt nicht

Überhaupt nicht

Überhaupt nicht

Würden Sie sich mit diesem Lippenpflege-Stift gut fühlen?

- Überhaupt nicht

Überhaupt nicht

Überhaupt nicht

Wie sehr wären Sie daran interessiert diesen Lippenpflege-Stift zu kaufen?

Weiter

Bitte schauen Sie sich die Kampagne genau an:

Der Sommer kann kommen...



Klicken Sie bitte anschließend auf "weiter"

Generell ist ein Bikini für Sie:

- irrelevant
nicht zu gebrauchen

Wie sehr mögen Sie die Kampagne?

- überhaupt nicht
überhaupt nicht

Beurteilen Sie den beworbenen Bikini positiv?

- überhaupt nicht
überhaupt nicht

Denken Sie, dass dieser Bikini von hoher Qualität ist?

- überhaupt nicht
überhaupt nicht

Würden Sie sich mit diesem Bikini gut fühlen?

- überhaupt nicht
überhaupt nicht

Wie sehr wären Sie daran interessiert diesen Bikini zu kaufen?

- außerordentlich

Weiter

Bitte schauen Sie sich die Kampagne genau an:



Klicken Sie bitte anschließend auf "weiter"

Generell ist ein Bürostuhl für Sie:

- irrelevant
- nicht zu gebrauchen
- zu gebrauchen

Wie sehr mögen Sie die Kampagne?

- überhaupt nicht
- überhaupt nicht
- überhaupt nicht

Beurteilen Sie den beworbenen Bürostuhl positiv?

- überhaupt nicht
- überhaupt nicht
- überhaupt nicht

Denken Sie, dass dieser Bürostuhl von hoher Qualität ist?

- überhaupt nicht
- überhaupt nicht
- überhaupt nicht

Würden Sie sich mit diesem Bürostuhl gut fühlen?

- überhaupt nicht
- überhaupt nicht
- überhaupt nicht

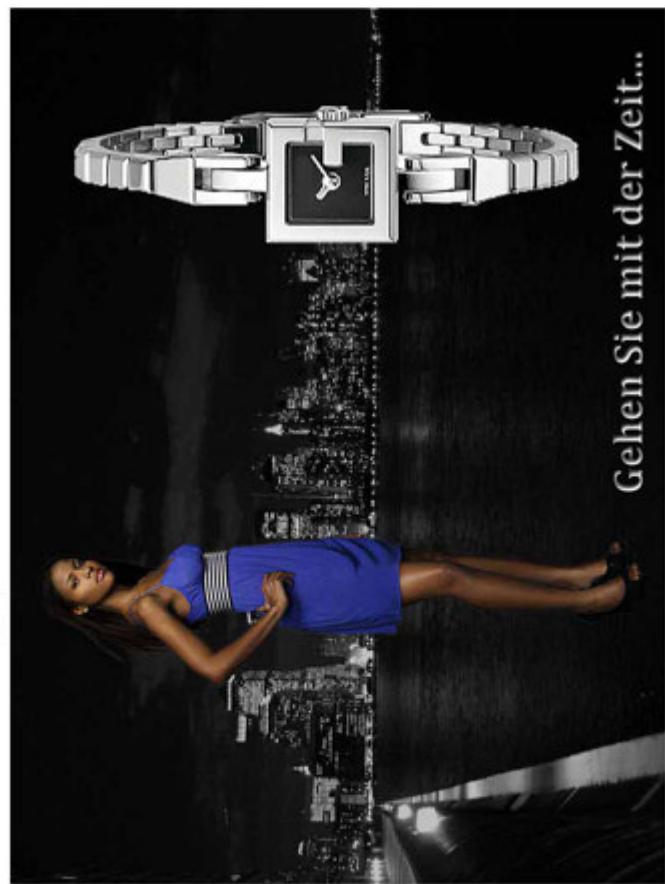
Wie sehr wären Sie daran interessiert diesen Bürostuhl zu kaufen?

- überhaupt nicht
- überhaupt nicht
- überhaupt nicht

Weiter

Lab.OR
www.lab-or.com
Offizielles Partner von
FC Augsburg

Bitte schauen Sie sich die Kampagne genau an.



Gehen Sie mit der Zeit...

Klicken Sie bitte anschließend auf "Weiter"

Weiter

FG Marketing
Produkte

Generell ist eine Uhr für Sie:

irrelevant relevant

nicht zu
gebrauchen zu gebrauchen

Wie sehr mögen Sie die Kampagne?

überhaupt nicht außergewöhnlich

Beurteilen Sie die beworbene Uhr positiv?

überhaupt nicht außergewöhnlich

Denken Sie, dass diese Uhr von hoher Qualität ist?

überhaupt nicht außergewöhnlich

Würden Sie sich mit dieser Uhr gut fühlen?

überhaupt nicht außergewöhnlich

Wie sehr wären Sie daran interessiert diese Uhr zu kaufen?

überhaupt nicht außergewöhnlich

[Weiter](#)

Bitte schauen Sie sich die Kampagne genau an:



Klicken Sie bitte anschließend auf "Weiter!"

Generell ist eine Glühbirne für Sie:

irrelevant

nicht zu
gebrauchen

zu gebrauchen

außerordentlich

außerordentlich

außerordentlich

außerordentlich

außerordentlich

außerordentlich

außerordentlich

außerordentlich

Weiter

Vielen Dank! Teil 1 der Untersuchung ist nun abgeschlossen.

Wir möchten Ihnen nun noch ein paar Fragen zu Ihrer Person stellen:

- | | | |
|---|---|---|
| Für wie attraktiv halten Sie sich selbst? | überhaupt nicht <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | außerordentlich <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Aussehen? | überhaupt nicht <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | außerordentlich <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Wie zufrieden sind Sie mit sich im allgemeinen? | überhaupt nicht <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | außerordentlich <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Wie zufrieden sind Sie mit ihrem Körper? | überhaupt nicht <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | außerordentlich <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |

Bitte klicken Sie auf "Weiter" um mit Teil 2 der Untersuchung fortzufahren!

[Weiter](#)

Bitte beurteilen Sie nun das dargestellte Modell!



Mehr als nur ein Auto
Ab Juli 2008 bei Thomi Hindflech

Bitte schätzen Sie das Modell entlang folgender Eigenschaften ein:

dick	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
häßlich	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
unattraktiv	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
abstoßend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
slim	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
hübsch	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
attraktiv	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
anziehend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

Für wie **attraktiv** halten Sie sich im Vergleich zum dargestellten Modell?

Überhaupt nicht **sehr**

Für wie **intelligent** halten Sie sich im Vergleich zum dargestellten Modell?

Überhaupt nicht **sehr**

Für wie **sympathisch** halten Sie sich im Vergleich zum dargestellten Modell?

Überhaupt nicht **sehr**

WEITER

Bitte beurteilen Sie nun das dargestellte Modell!



Bitte schätzen Sie das Modell entlang folgender Eigenschaften ein:

- | | | | |
|-------------|---|-----------|---|
| dick | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | dünn | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| häßlich | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | hübsch | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| unattraktiv | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | attraktiv | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| abstoßend | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | anziehend | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |

Für wie attraktiv halten Sie sich im Vergleich zum dargestellten Modell?

- überhaupt nicht außerordentlich

Für wie intelligent halten Sie sich im Vergleich zum dargestellten Modell?

- überhaupt nicht außerordentlich

Für wie sympathisch halten Sie sich im Vergleich zum dargestellten Modell?

- überhaupt nicht außerordentlich

WEITER

Bitte beurteilen Sie nun das dargestellte Modell



Der Sommer kann kommen...

Bitte schätzen Sie das Modell entlang folgender Eigenschaften ein:

dick	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	dunn	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
hasslich	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	hübsch	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
unattraktiv	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	attraktiv	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
abstoßend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	anziehend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

Für wie attraktiv halten Sie sich im Vergleich zum dargestellten Modell?

überhaupt nicht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	außergewöhnlich	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
-----------------	---	-----------------	---

Für wie intelligent halten Sie sich im Vergleich zum dargestellten Modell?

überhaupt nicht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	außergewöhnlich	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
-----------------	---	-----------------	---

Für wie sympathisch halten Sie sich im Vergleich zum dargestellten Modell?

überhaupt nicht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	außergewöhnlich	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
-----------------	---	-----------------	---

WEITER

Bitte beurteilen Sie nun das dargestellte Modell



Bitte schätzen Sie das Modell entlang folgender Eigenschaften ein:

- | | | |
|-------------|---|-----------|
| dick | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | dünn |
| hässlich | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | hübsch |
| unattraktiv | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | attraktiv |
| abstoßend | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | anziehend |

Für wie attraktiv halten Sie sich im Vergleich zum dargestellten Modell?

- | | | |
|-----------------|---|-----------------|
| überhaupt nicht | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | außerordentlich |
| überhaupt nicht | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | außerordentlich |
| überhaupt nicht | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | außerordentlich |

Für wie sympathisch halten Sie sich im Vergleich zum dargestellten Modell?

- | | | |
|-----------------|---|-----------------|
| überhaupt nicht | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | außerordentlich |
|-----------------|---|-----------------|

[WEITER](#)

Bitte bewerten Sie nun das dargestellte Modell



Bitte schätzen Sie das Modell entlang folgender Eigenschaften ein:

dick	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
hübsch	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
unattraktiv	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
attraktiv	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
anziehend	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

Für wie attraktiv halten Sie sich im Vergleich zum dargestellten Modell?

überhaupt nicht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
außerordentlich	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

Für wie intelligent halten Sie sich im Vergleich zum dargestellten Modell?

überhaupt nicht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
außerordentlich	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

Für wie sympathisch halten Sie sich im Vergleich zum dargestellten Modell?

überhaupt nicht	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
außerordentlich	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

[WEITER](#)

Bitte bewerten Sie nun das dargestellte Modell



Bitte schätzen Sie das Modell entlang folgender Eigenschaften ein:

- | | | |
|-------------|---|-----------|
| dick | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | dünn |
| hässlich | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | hübsch |
| unattraktiv | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | attraktiv |
| abstoßend | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | anziehend |

Für wie attraktiv halten Sie sich im Vergleich zum dargestellten Modell?

- | | | |
|-----------------|---|-----------------|
| überhaupt nicht | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | außerordentlich |
| überhaupt nicht | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | außerordentlich |
| überhaupt nicht | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | außerordentlich |

- | | |
|--|---|
| Für wie sympathisch halten Sie sich im Vergleich zum dargestellten Modell? | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| überhaupt nicht | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| überhaupt nicht | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |

WETTER



Vieelen Dank! Teil 2 der Untersuchung ist nun abgeschlossen.

Abschließend möchten wir noch ein paar allgemeine Daten erheben. Ihre Angaben sind selbstverständlich anonym:

Was war Ihrer Meinung nach das Ziel dieser Untersuchung?

- | | | | |
|--|---------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| Wie verständlich waren für Sie die Anweisungen? | <input type="radio"/> überhaupt nicht | <input type="radio"/> ○ ○ ○ ○ ○ ○ | <input type="radio"/> außerordentlich |
| Wie sehr waren Sie während des Experiments abgelenkt? | <input type="radio"/> überhaupt nicht | <input type="radio"/> ○ ○ ○ ○ ○ ○ | <input type="radio"/> außerordentlich |
| Wie sehr waren Sie bemüht, die Fragen gewissenhaft zu beantworten? | <input type="radio"/> überhaupt nicht | <input type="radio"/> ○ ○ ○ ○ ○ ○ | <input type="radio"/> außerordentlich |

Weiter...



Sie haben es fast geschafft! Bitte beantworten Sie nun noch ein paar allgemeine Fragen zu Ihrer Person. Ihre Angaben sind selbstverständlich anonym.

Wie alt sind Sie?

Welchen Studiengang studieren Sie?

Weiter

Vielen Dank für Ihre Mühe, die Untersuchung ist hiermit abgeschlossen!

Wenn Sie Informationen zum Hintergrund dieser Studie erhalten möchten oder Fragen und Anmerkungen zu der Untersuchung loswerden wollen, dann wenden Sie sich bitte an:
anja-thieme@gmx.de

Sie können das Browser-Fenster nun schließen!

C Tabellen der statistischen Auswertung

C1. Mittelwerte aller Models in Abhängigkeit des Modeltyps im Vergleich.

Items	Modeltyp (dick vs. dünn)	Mittelwert	Standardabweichung
Auto-Model (hässlich-hübsch)	dünnes Model	5,45	1,091
	dickes Model	5,32	1,180
Auto-Model (unattraktiv-attraktiv)	dünnes Model	5,52	1,313
	dickes Model	5,03	1,424
Auto-Model (abstoßend-anziehend)	dünnes Model	5,19	1,167
	dickes Model	4,95	,998
Lippenstift-Model (hässlich-hübsch)	dünnes Model	5,58	1,336
	dickes Model	5,19	1,023
Lippenstift-Model (unattraktiv-attraktiv)	dünnes Model	5,65	1,355
	dickes Model	4,86	1,456
Lippenstift-Model (abstoßend-anziehend)	dünnes Model	5,42	1,385
	dickes Model	4,70	,996
Bikini-Model (hässlich-hübsch)	dünnes Model	4,81	1,352
	dickes Model	5,16	1,143
Bikini-Model (unattraktiv-attraktiv)	dünnes Model	4,71	1,419
	dickes Model	4,89	1,265
Bikini-Model (abstoßend-anziehend)	dünnes Model	4,23	1,334
	dickes Model	4,65	1,274
Stuhl-Model (hässlich-hübsch)	dünnes Model	5,68	,979
	dickes Model	4,62	1,010
Stuhl-Model (unattraktiv-attraktiv)	dünnes Model	5,55	1,234
	dickes Model	4,46	1,095
Stuhl-Model (abstoßend-anziehend)	dünnes Model	5,10	1,350
	dickes Model	4,46	,730
Uhr-Model (hässlich-hübsch)	dünnes Model	5,65	1,050
	dickes Model	5,92	,759

Uhr-Model (unattraktiv-attraktiv)	dünnes Model	5,87	1,024
	dicke Model	5,54	,836
Uhr-Model (abstoßend-anziehend)	dünnes Model	5,16	1,241
	dicke Model	5,19	,938
Lampen-Model (hässlich-hübsch)	dünnes Model	5,13	1,284
	dicke Model	5,16	1,068
Lampen-Model (unattraktiv-attraktiv)	dünnes Model	5,16	1,157
	dicke Model	4,78	1,205
Lampen-Model (abstoßend-anziehend)	dünnes Model	4,61	1,283
	dicke Model	4,68	,973

C2. Mittelwerte der Bikinimodels im Vergleich in Abhängigkeit von Modeltyp und Priming.

Item	Modelltyp		Mittelwert	Standardabweichung
	(dick vs. dünn)	Priming		
Bikini-Model (hässlich-hübsch)	dünn Model	Priming	4,35	1,115
		kein Priming	5,36	1,447
	dicke Model	Priming	5,38	1,147
		kein Priming	5,00	1,140
Bikini Model (unattraktiv-attraktiv)	dünn Model	Priming	4,35	1,367
		kein Priming	5,14	1,406
	dicke Model	Priming	5,19	1,109
		kein Priming	4,67	1,354

C3. Deskriptive Ergebnisse der einzelnen Items der *Produktbeurteilung* in Abhängigkeit des Modeltyps (dick vs. dünn).

Modeltyp				
Item	(dick vs. dünn)	Mittelwert	Standardabweichung	
Campaign Liking	dünnes Model	3,6290	,93066	
	dicke Model	3,5787	,76479	
Produkt ist positiv	dünnes Model	4,0860	,83652	
	dicke Model	4,1019	,74778	
Produkt ist von Qualität	dünnes Model	4,0860	,83541	
	dicke Model	4,3009	,65443	
Mit Produkt gut fühlen	dünnes Model	3,8871	,93629	
	dicke Model	3,9120	,74481	
Kaufmotivation	dünnes Model	2,9140	1,17132	
	dicke Model	3,0139	,84457	

C4. Deskriptive Ergebnisse der einzelnen Items der *Produktrelevanz* in Abhängigkeit des Modeltyps (dick vs. dünn).

Modeltyp				
Item	(dick vs. dünn)	Mittelwert	Standardabweichung	
Produkt ist relevant	dünnes Model	5,0806	,90151	
	dicke Model	4,9314	,97106	
Produkt ist zu gebrauchen	dünnes Model	5,5914	,77081	
	dicke Model	5,5294	1,09134	

C5. Beurteilung des Bikinis in Abhängigkeit von Modeltyp und Priming.

Modeltyp				
Item	(dick vs. dünn)	Priming	Mittelwert	Standardabweichung
Mit Bikini gut fühlen	dünnes Model	Priming	3,50	1,673
		kein Priming	2,57	1,697
	dicke Model	Priming	3,50	1,713
		kein Priming	2,53	1,231

C6. Beurteilung des Lampe in Abhängigkeit von Modeltyp und Priming.

		Modeltyp			
Item	(dick vs. dünn)	Priming	Mittelwert	Standardabweichung	
Kaufmotivation Lampe	dünnes Model	Priming	2,31	1,493	
		kein Priming	3,29	2,091	
	dickes Model	Priming	2,13	1,310	
		kein Priming	3,12	1,453	

C7 . Beurteilung des Uhr in Abhängigkeit von Modeltyp und Priming.

		Modeltyp			
Item	(dick vs. dünn)	Priming	Mittelwert	Standardabweichung	
Campagn Liking - Uhr	dünnes Model	Priming	4,00	1,414	
		kein Priming	5,29	1,326	
	dickes Model	Priming	4,50	,966	
		kein Priming	5,00	1,000	
Uhr ist positiv	dünnes Model	Priming	4,06	1,482	
		kein Priming	5,36	1,216	
	dickes Model	Priming	4,81	1,223	
		kein Priming	5,18	1,286	

C8. Mittelwerte zur Produktbeurteilung und Produktrelevanz attraktiver und nicht attraktiver Produkte in Abhängigkeit des Modeltyps.

		Modeltyp		
	(dick vs. dünn)	Mittelwert	Standardabweichung	
Produktbeurteilung - Attraktivitätsbezug	dünnes Model	3,7790	,95793	
	dickes Model	3,9152	,76511	
Produktbeurteilung - kein Attraktivitätsbezug	dünnes Model	3,6032	1,06442	
	dickes Model	3,6030	,84354	
Produktrelevanz - Attraktivitätsbezug	dünnes Model	5,5161	,93136	
	dickes Model	5,3750	1,28011	
Produktrelevanz - kein Attraktivitätsbezug	dünnes Model	4,9758	1,29157	
	dickes Model	4,7803	1,21314	

C9. Mittelwerte zur Produktbeurteilung und Produktrelevanz attraktiver und nicht attraktiver Produkte in Abhängigkeit von Priming.

	Priming	Mittelwert	Standardabweichung
Produktbeurteilung - Attraktivitätsbezug	Priming	3,7576	,84614
	kein Priming	3,9468	,87702
Produktbeurteilung - kein Attraktivitätsbezug	Priming	3,4848	,88605
	kein Priming	3,7290	1,01133
Produktrelevanz - Attraktivitätsbezug	Priming	5,3674	1,12887
	kein Priming	5,5242	1,11963
Produktrelevanz - kein Attraktivitätsbezug	Priming	4,7121	1,31714
	kein Priming	5,0484	1,16085

C10. Mittelwerte der Attraktivitätseinschätzung der Probandinnen im Vergleich zu den Models in Abhängigkeit eines geringen oder hohen Selbstwerts.

Attraktivitätsvergleich mit	Selbstwert-Split	Mittelwert	Standardabweichung
Model 1	geringer Selbstwert	4,23	1,457
	hoher Selbstwert	5,09	1,071
Model 2	geringer Selbstwert	4,29	1,506
	hoher Selbstwert	5,18	1,074
Model 3	geringer Selbstwert	4,37	1,395
	hoher Selbstwert	5,30	1,075
Model 4	geringer Selbstwert	4,31	1,471
	hoher Selbstwert	5,42	,902
Model 5	geringer Selbstwert	4,00	1,393
	hoher Selbstwert	5,24	1,032
Model 6	geringer Selbstwert	4,51	1,616
	hoher Selbstwert	5,42	1,032

C11. Ergebnisse der Tests der Zwischensubjekteffekte zu C10.

Quelle	Abhängige Variable: Attraktivitätsvergleich mit	df	F	Partielles	
				Signifikanz	Eta-Quadrat
Selbstwert-Split	Model 1	1	7,655	,007	,104
	Model 2	1	7,893	,007	,107
	Model 3	1	9,433	,003	,125
	Model 4	1	13,866	,000	,174
	Model 5	1	17,294	,000	,208
	Model 6	1	7,559	,008	,103