



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Der Einfluss von Priming auf die Beurteilung von
Werbung mit Sex-Appeal

verfasst von

Bianca Reinisch

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2014

Studienkennzahl: A 298

Studienrichtung: Psychologie

Betreuer: Ao. Univ.-Prof. DDr. Andreas Hergovich Bakk.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Positionierung im Forschungskontext.....	4
2.1 Beurteilung erotischer Werbung	4
2.2. Sexual Economics Theory (SET)	10
2.3. Priming	13
2.4. Einflüsse auf die Beurteilung von Werbungen, des beworbenen Produktes und die Kaufabsicht.....	16
2.5. Der Einfluss der Persönlichkeit.....	18
3. Zielsetzungen, Fragestellungen und Hypothesen	20
3.1. Zielsetzungen	20
4. Empirischer Teil.....	31
4.1. Methode	31
4.1.1. Versuchsdesign.....	31
4.1.2. Operationalisierung der abhängigen Variablen	32
4.1.3. Stichprobe	34
4.2. Material.....	34
4.2.1. Werbungen.....	34
4.2.2. Priming	36
4.2.3. Online-Fragebogen	37
4.3. Durchführung.....	45
4.4. Ergebnisse	45
4.4.1. Stichprobenbeschreibung.....	45
4.4.2. Reliabilitätsanalysen.....	47

4.4.3. Überprüfung der Hauptfaktoren und Wechselwirkung	48
4.4.3.1. Bewertung der Werbung	49
4.4.3.2. Bewertung der Marke	50
4.4.3.3. Kaufabsicht	51
4.4.3.4. Qualität	53
4.4.3.5. Bildbewertung	54
4.4.3.6. Relevanz der Werbung	55
4.4.4. Hypothesen.....	55
4.4.4.1. Hypothesen zu Männern.....	56
4.4.4.2. Hypothesen zu den Frauen.....	68
4.4.4.3. Hypothesen zum Alter	81
4.4.4.4. Hypothesen zu PANAS.....	87
4.4.4.5. Hypothese Beziehungsstatus	89
4.4.4.4.5. Hypothese Geschlechtsunterschiede	99
4.4.5. Korrelationen der Tests mit Bewertung der Werbung	101
4.5. Diskussion	112
5. Zusammenfassung	117
6. Literatur	120
7. Bildquellen	124
8. Anhang	125

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Produkt- & Markenerinnerung nach Judd & Alexander, 1983, S. 161	17
Abbildung 2: Affektive Beurteilung von Werbungen nach Judd & Alexander, 1983, S. 162	17
Abbildung 3: Einflussmodell nach Black, Organ & Morton (2010), S. 1456	19
Abbildung 4: Verwendete Stimulusbilder nach Dahl et al., 2009; Reinisch, M., 2010	36
Abbildung 5: Instruktion, Zustimmungserklärung	125
Abbildung 6: Demografische Variablen.....	126
Abbildung 7: Instruktion Wort-Such-Rätsel	127
Abbildung 8: Wort-Such-Rätsel kein Ressourcenaufwand.....	128
Abbildung 9: Wort-Such-Rätsel Ressourcenaufwand	129
Abbildung 10: Wort-Such-Rätsel Kontrollgruppe.....	130
Abbildung 11: Instruktion Fehlersuch-Rätsel	131
Abbildung 12: Fehlersuchrätsel kein Ressourcenaufwand	131
Abbildung 13: Fehlersuchbild - Ressourcenaufwand Frauen.....	132
Abbildung 14: Fehlersuchbild - Ressourcenaufwand Männer	132
Abbildung 15: Fehlersuchrätsel - Kontrollgruppe	133
Abbildung 16: Instruktion Zahlen-Merken	133
Abbildung 17: cognitive load Aufgabe.....	134
Abbildung 18: Informationsseite Werbungen	135
Abbildung 19: Erste Füllerwerbung	135
Abbildung 20: Beurteilung Füllerwerbung 1	137
Abbildung 21: Erinnerung Zahl	138

Abbildung 22: Stimuluswerbung – sexuell nach Dahl et al., 2009; Reinisch., M., 2010.....	139
Abbildung 23: Stimulus - sexuell abgeschwächt	140
Abbildung 24: Stimulus – Kontrollgruppe nach Dahl et al., 2009; Reinisch., M., 2010	141
Abbildung 25: Bewertung Stimuluswerbung.....	143
Abbildung 26: Erinnerung Zahl.....	144
Abbildung 27: Füllerwerbung 2.....	144
Abbildung 28: Bewertung Füllerwerbung 2.....	146
Abbildung 29: Abfrage cognitive-load Zahl.....	147
Abbildung 30: Abfrage Wörter	147
Abbildung 31: Fragen Beziehungsstatus - keine Beziehung	148
Abbildung 32: Fragen Beziehungsstatus - Personen in Beziehung.....	149
Abbildung 33: TIPI.....	150
Abbildung 34: GTS+	151
Abbildung 35: VASE.....	159
Abbildung 36: Lösungsseite – kein Ressourcenaufwand	160
Abbildung 37: Auflösung Rätsel Kontrollgruppe	161
Abbildung 38: Auflösung Ressourcenaufwand – Frauen.....	162
Abbildung 39: Auflösung Ressourcenaufwand - Männer.....	163
Abbildung 40: Anmerkungen, Dank.....	168

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Geschlechtsverteilung nach Primingbedingungen und Art der Werbung (Angaben in absoluten Häufigkeiten und Prozent).....	46
Tabelle 2: Altersverteilung nach Primingbedingungen und Art der Werbung (Angaben in absoluten Häufigkeiten und Prozent).....	47
Tabelle 3: Reliabilitätsanalyse (Cronbach- α) für die Bewertung der Werbung, der Qualitätseinschätzung, der Bewertung der Marke und der Kaufabsicht.....	48
Tabelle 4: Deskriptive Statistiken der Bewertung der Werbung getrennt nach Priming-Bedingung und Art der Werbung	50
Tabelle 5: Deskriptive Statistiken der Bewertung der Marke getrennt nach Priming-Bedingung und Art der Werbung	51
Tabelle 6: Deskriptive Statistiken der Bewertung der Kaufabsicht getrennt nach Priming-Bedingung und Art der Werbung	52
Tabelle 7: Deskriptive Statistiken der Bewertung der Qualität getrennt nach Priming-Bedingung und Art der Werbung	53
Tabelle 8: Deskriptive Statistiken der Bewertung der Bildbewertung getrennt nach Priming-Bedingung und Art der Werbung	54
Tabelle 9: Deskriptive Statistiken der Bewertung der Relevanz getrennt nach Priming-Bedingung und Art der Werbung	55
Tabelle 10: Deskriptive Statistiken Einstellung zur Werbung bei sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, männliche Stichprobe.....	56
Tabelle 11: Deskriptive Statistiken Einstellung zur Werbung bei Nichtsexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, männliche Stichprobe.....	57
Tabelle 12: Deskriptive Statistiken Einstellung zur Marke bei sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, männliche Stichprobe	58
Tabelle 13: Deskriptive Statistiken Einstellung zur Marke bei nicht sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, männliche Stichprobe.....	59
Tabelle 14: Deskriptive Statistiken Kaufabsicht bei sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, männliche Stichprobe	60

Tabelle 15: Deskriptive Statistiken Kaufabsicht bei nicht-sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, männliche Stichprobe.....	61
Tabelle 16: Deskriptive Statistiken Qualitätsbewertung des Produkts bei sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, männliche Stichprobe	62
Tabelle 17: Deskriptive Statistiken Qualitätsbewertung des Produkts bei nicht-sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, männliche Stichprobe	63
Tabelle 18: Deskriptive Statistiken Bewertung der Bilder bei sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, männliche Stichprobe.....	64
Tabelle 19: Deskriptive Statistiken Bewertung der Bilder bei nicht-sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, männliche Stichprobe	65
Tabelle 20: Deskriptive Statistiken Bewertung der Relevanz bei sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, männliche Stichprobe	66
Tabelle 21: Deskriptive Statistiken Bewertung der Relevanz bei nicht-sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, männliche Stichprobe	67
Tabelle 22: Deskriptive Statistiken Einstellung zur Werbung bei sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, weibliche Stichprobe.....	68
Tabelle 23: Deskriptive Statistiken Einstellung zur Werbung bei nicht-sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, weibliche Stichprobe.....	69
Tabelle 24: Deskriptive Statistiken Einstellung zur Marke bei sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, weibliche Stichprobe	70
Tabelle 25: Deskriptive Statistiken Einstellung zur Marke bei nicht-sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, weibliche Stichprobe.....	71
Tabelle 26: Deskriptive Statistiken Kaufabsicht des Produkts bei sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, weibliche Stichprobe.....	72
Tabelle 27: Deskriptive Statistiken Kaufabsicht des Produkts bei nicht-sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, weibliche Stichprobe.....	74
Tabelle 28: Deskriptive Statistiken Qualitätsbewertung des Produkts bei sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, weiblich Stichprobe.....	75

Tabelle 29: Deskriptive Statistiken Qualitätsbewertung des Produkts bei nicht-sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, weibliche Stichprobe	76
Tabelle 30: Deskriptive Statistiken Bewertung der Bilder bei sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, weibliche Stichprobe.....	77
Tabelle 31: Deskriptive Statistiken Bewertung der Bilder bei nicht-sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, weibliche Stichprobe	78
Tabelle 32: Deskriptive Statistiken Bewertung der Relevanz bei sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, weibliche Stichprobe	79
Tabelle 33: Deskriptive Statistiken Bewertung der Relevanz bei nicht-sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, weibliche Stichprobe	80
Tabelle 34: Korrelation von Alter mit Einstellung zur Werbung, Marke, Kaufabsicht, Bild, Relevanz und Qualitätseinschätzung, getrennt nach Priming-Bedingung für die gesamte männliche Teilstichprobe bei sexueller Werbung	82
Tabelle 35: Korrelation von Alter mit Einstellung zur Werbung, Marke, Kaufabsicht, Bild, Relevanz und Qualitätseinschätzung, getrennt nach Priming-Bedingung für die gesamte männliche Teilstichprobe bei nicht sexueller Werbung	83
Tabelle 36: Korrelation von Alter mit Einstellung zur Werbung, Marke, Kaufabsicht, Bild, Relevanz und Qualitätseinschätzung, getrennt nach Priming-Bedingung für die gesamte weibliche Teilstichprobe bei sexueller Werbung.....	85
Tabelle 37: Korrelation von Alter mit Einstellung zur Werbung, Marke, Kaufabsicht, Bild, Relevanz und Qualitätseinschätzung, getrennt nach Priming-Bedingung für die gesamte weibliche Teilstichprobe bei nicht-sexueller Werbung	86
Tabelle 38: Deskriptive Statistiken von PANAS, getrennt nach Art der Werbung und Priming-Bedingung, männliche Stichprobe	87
Tabelle 39: Deskriptive Statistiken von PANAS, getrennt nach Art der Werbung und Priming-Bedingung, weibliche Stichprobe.....	88
Tabelle 40: Einteilung nach Beziehungsstatus	89
Tabelle 41: Beziehungsstatus, getrennt nach Geschlecht	89

Tabelle 42: Beziehungsstatus, getrennt nach Altersgruppen	90
Tabelle 43: Bewertung der Werbung bei sexueller Werbung, getrennt nach Beziehungsstatus (OB=Ohne Beziehung, MB=Mit Beziehung; neg: negative Bewertung der Beziehungsstatus; pos: positive Bewertung des Beziehungsstatus) und Priming-Bedingung	91
Tabelle 44: Bewertung der Marke bei sexueller Werbung, getrennt nach Beziehungsstatus (OB=Ohne Beziehung, MB=Mit Beziehung; neg: negative Bewertung des Beziehungsstatus; pos: positive Bewertung des Beziehungsstatus) und Priming-Bedingung	92
Tabelle 45: Bewertung der Kaufabsicht bei sexueller Werbung, getrennt nach Beziehungsstatus (OB=Ohne Beziehung, MB=Mit Beziehung; neg: negative Bewertung des Beziehungsstatus; pos: positive Bewertung des Beziehungsstatus) und Priming-Bedingung	92
Tabelle 46: Bewertung der Qualität bei sexueller Werbung, getrennt nach Beziehungsstatus (OB=Ohne Beziehung, MB=Mit Beziehung; neg: negative Bewertung des Beziehungsstatus; pos: positive Bewertung des Beziehungsstatus) und Priming-Bedingung	93
Tabelle 47: Bewertung der Bilder bei sexueller Werbung, getrennt nach Beziehungsstatus (OB=Ohne Beziehung, MB=Mit Beziehung; neg: negative Bewertung des Beziehungsstatus; pos: positive Bewertung des Beziehungsstatus) und Priming-Bedingung	94
Tabelle 48: Bewertung der Relevanz bei sexueller Werbung, getrennt nach Beziehungsstatus (OB=Ohne Beziehung, MB=Mit Beziehung; neg: negative Bewertung des Beziehungsstatus; pos: positive Bewertung des Beziehungsstatus) und Priming-Bedingung	94
Tabelle 49: Bewertung der Werbung bei neutraler Werbung, getrennt nach Beziehungsstatus (OB=Ohne Beziehung, MB=Mit Beziehung; neg: negative Bewertung des Beziehungsstatus; pos: positive Bewertung des Beziehungsstatus) und Priming-Bedingung	95

Tabelle 50: Bewertung der Marke bei neutraler Werbung, getrennt nach Beziehungsstatus (OB=Ohne Beziehung, MB=Mit Beziehung; neg: negative Bewertung des Beziehungsstatus; pos: positive Bewertung des Beziehungsstatus) und Priming-Bedingung	96
Tabelle 51: Bewertung der Kaufabsicht bei neutraler Werbung, getrennt nach Beziehungsstatus (OB=Ohne Beziehung, MB=Mit Beziehung; neg: negative Bewertung des Beziehungsstatus; pos: positive Bewertung des Beziehungsstatus) und Priming-Bedingung	96
Tabelle 52: Bewertung der Qualität bei neutraler Werbung, getrennt nach Beziehungsstatus (OB=Ohne Beziehung, MB=Mit Beziehung; neg: negative Bewertung des Beziehungsstatus; pos: positive Bewertung des Beziehungsstatus) und Priming-Bedingung	97
Tabelle 53: Bewertung der Bilder bei nicht-sexueller Werbung, getrennt nach Beziehungsstatus (OB=Ohne Beziehung, MB=Mit Beziehung; neg: negative Bewertung des Beziehungsstatus; pos: positive Bewertung des Beziehungsstatus) und Priming-Bedingung	98
Tabelle 54: Bewertung der Relevanz bei nicht-sexueller Werbung, getrennt nach Beziehungsstatus (OB=Ohne Beziehung, MB=Mit Beziehung; neg: negative Bewertung des Beziehungsstatus; pos: positive Bewertung des Beziehungsstatus) und Priming-Bedingung	98
Tabelle 55: Ergebnisse der multivariaten Varianzanalyse (abhängige Variablen: Bewertung der Werbung bei sexueller Werbung, unabhängige Variablen: Priming-Bedingung und Geschlecht)	99
Tabelle 56: Ergebnisse der multivariaten Varianzanalyse (abhängige Variablen: Bewertung der Werbung bei neutraler Werbung, unabhängige Variablen: Priming-Bedingung und Geschlecht)	100
Tabelle 57: Korrelationen der Skalen des VASE, TIPI und GTS mit der Bewertung der Werbung, sexuelle Werbung	101
Tabelle 58: Korrelationen der Skalen des VASE, TIPI und GTS mit der Bewertung der Marke, sexuelle Werbung	102

Tabelle 59: Korrelationen der Skalen des VASE, TIPI und GTS mit der Bewertung der Kaufabsicht, sexuelle Werbung.....	103
Tabelle 60: Korrelationen der Skalen des VASE, TIPI und GTS mit der Bewertung der Qualität, sexuelle Werbung.....	104
Tabelle 61: Korrelationen der Skalen des VASE, TIPI und GTS mit der Bewertung des Bildmotivs, sexuelle Werbung	105
Tabelle 62: Korrelationen der Skalen des VASE, TIPI und GTS mit der Bewertung der Relevanz, sexuelle Werbung	106
Tabelle 63: Korrelationen der Skalen des VASE, TIPI und GTS mit der Bewertung der Werbung, sexuelle Werbung.....	107
Tabelle 64: Korrelationen der Skalen des VASE, TIPI und GTS mit der Bewertung der Marke, sexuelle Werbung	108
Tabelle 65: Korrelationen der Skalen des VASE, TIPI und GTS mit der Bewertung der Kaufabsicht, sexuelle Werbung.....	109
Tabelle 66: Korrelationen der Skalen des VASE, TIPI und GTS mit der Bewertung der Qualität, sexuelle Werbung.....	110
Tabelle 67: Korrelationen der Skalen des VASE, TIPI und GTS mit der Bewertung des Bildmotivs, sexuelle Werbung	111
Tabelle 68: Korrelationen der Skalen des VASE, TIPI und GTS mit der Bewertung der Relevanz, sexuelle Werbung	111

Abkürzungsverzeichnis

B1	Bild sexy
B2	Bild erotisch
B3	Bild sexuell erregend
B4	Bild anstößig
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
ELM	Elaboration Likelihood Model
et al.	et alli
Ges.	gesamt
GTS+	geschlechtsrollenbezogenes Selbstkonzept
K1	Kaufabsicht – finanzielle Möglichkeit
K2	Kaufabsicht Kaufwahrscheinlichkeit
K3	Kaufabsicht anstößige Werbung
KG	Kontrollgruppe
KR/KRA	kein Ressourcenaufwand
lt.	Laut
M	Mittelwert
M1	Marke positiv/negativ
M2	Marke schlecht/gut
M3	Marke Qualität
MB	Mit Beziehung
Neg	Negative Bewertung des Beziehungsstatus
NEO PI-R	Revised NEO Personality Inventory
OB	Ohne Beziehung
Ofb	Online Fragebogen
PANAS	Positive And Negative Affect Schedule
Pos	positive Bewertung des Beziehungsstatus
Q1	Qualität gut/schlecht
Q2	Qualität hochwertig
RA	Ressourcenaufwand
SD	Standardabweichung/standard deviation
SET	Sexual Economics Theory
Sex. abg. W.	sexuell abgeschwächte Werbung
TIPI	Trier Integrierte Persönlichkeitsinventar
usw.	und so weiter
VASE	Viewpoints About Sexual Embeds in Advertising
W1	Werbung gut/schlecht
W2	Werbung Erwünschtheit
W3	Werbung Sympathie
W4	Werbung Moral
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

Da der Konkurrenzdruck der Unternehmen um die Aufmerksamkeit der Kunden immer größer wird, nimmt die erotische Werbung stärker zu. Dabei werden hauptsächlich Frauen explizit bzw. nackt dargestellt, obwohl der Anteil der Abbildung von Männern und Paaren in der Werbung relativ zugenommen hat. Welche Art von Model für eine Werbung ausgewählt wird ist meist abhängig von der Zielgruppe und dem verwendeten Medium (Zeitschrift, Fernsehen) (Reichert & Carpenter, 2004; Reichert, Lambiase, Morgan, Carpenter & Zavoina, 1999).

Dies soll zum einen dazu führen, die Aufmerksamkeit auf die Werbung des eigenen Produktes zu lenken und zum anderen den potenziellen Kunden vor Augen zu führen, welche positiven Konsequenzen die Produktbenutzung für ihr Leben haben kann (Reichert & Carpenter, 2004). Moser (2008) und Monk-Turner, Wren, McGill, Matthiae, Brown & Brooks (2008) konnten zeigen, dass weibliche Nacktheit eher dann eingesetzt wird, wenn damit die positive Wirkung des Produktes illustriert werden soll. Ein Beispiel hierfür ist die Werbung für das Deodorant „Axe“, dessen Benutzung lt. Werbung dazu führt, dass der Mann ausgesprochen anziehend auf Frauen wirkt.

Allerdings haben Studien gezeigt, dass Werbungen mit sexuellem Material zwar die Aufmerksamkeit auf diese ziehen, aber die Verarbeitung der Markeninformationen reduzieren. Außerdem können sexuelle Appelle sogar negative Auswirkungen auf die Einstellungen zur Werbung und zur Marke sowie auf die Kaufabsicht haben (Grazer & Kessling, 1995; Judd & Alexander, 1983; Reichert et al., 1999).

Vor allem Untersuchungen von Dahl, Sengupta & Vohs (2009) und Sengupta & Dahl (2008) haben gezeigt, dass Männer und Frauen unterschiedlich auf erotische Werbungen reagieren, bei denen es keinen Bezug zum beworbenen Produkt gibt. Diese Experimente bauen auf der Sexual Economic Theory (SET) von Baumeister und Vohs (2004) auf. Diese Theorie verknüpft die soziale Austauschtheorie mit Geschlechtsunterschieden. Um nur kurz näher darauf einzugehen, besagt die SET, dass sexuellen Beziehungen ebenfalls ein

Austausch von Ressourcen zugrundeliegt und die Frauen sowohl evolutionär als auch aus der resultierenden Angebots-Nachfrage-Situation einen Vorteil haben.

In den oben erwähnten Untersuchungen von Dahl et al. (2008, 2009) haben die Forscher herausgefunden, dass sich die Reaktionen von Männern und Frauen unterscheiden. Allerdings konnten sie auch nachweisen, dass sich die Reaktion von Frauen verbessern lässt wenn ein Priming auf einen positiven Beziehungsaspekt bzw. auf einen Ressourcenerhalt erfolgte.

Die Hinweise aus den Experimenten von Dahl et al. (2009), dass männliche Versuchspersonen konträre Reaktionen zeigen wenn es zu dem oben erwähnten Priming kommt, hat Frau Monika Reinisch (2010) in ihrer Diplomarbeit aufgegriffen und weiterverfolgt. Dafür hat sie allerdings die Art des Primings verändert, da sie eine natürliche Werbesituation mittels Zeitschriftenartikeln bzw. Texten schaffen wollte. Sie konnte zwar keine signifikanten Ergebnisse nachweisen, allerdings gab es eine deutliche Tendenz zu einer Interaktion zwischen der Priming-Bedingung „Ressourcenaufwand“ bei sexueller Werbung und einer schlechteren Bewertung dieser. Allerdings konnte sie feststellen, dass vor allem ältere Versuchspersonen sexuelle Werbungen stärker ablehnen.

In dieser Arbeit soll dieser Untersuchungsansatz aufgegriffen werden und ein besserer Nachweis der konträren Reaktionen von Männern und Frauen bei einem Priming auf einen bzw. keinen Ressourcenaufwand von Männern angestrebt werden.

Der Fokus wird wie in der Arbeit von Frau Reinisch Monika (2010) auf den Reaktionen von Männern liegen. Allerdings wird auch eine Frauenstichprobe erhoben, um auch die Geschlechtsunterschiede aufzeigen zu können. Zusätzlich wird ein weiteres Mal die Art des Primings verändert. In dieser Studie wird den Versuchspersonen mitgeteilt, dass sie an zwei verschiedenen Untersuchungen teilnehmen, wobei der erste Teil das Priming darstellt, welches als Lösen von Kreuzworträtseln getarnt war. Der zweite Teil war der eigentliche Teil mit den Werbeanzeigen. Wie schon in den vorangegangenen Experimenten mussten sich die Teilnehmer ebenfalls als cognitive-load Aufgabe eine 13-stellige Zahl merken. Es wird ebenfalls auf die möglichen Altersunterschiede eingegangen, sowie auf mögliche Bewertungsunterschiede in Abhängigkeit vom Beziehungsstand der

Versuchsteilnehmer und deren Zufriedenheit damit.

Mit dieser Diplomarbeit soll ein weiterer Beitrag zur Belegung der Annahmen der Sexual Economic Theory von Baumeister und Vohs (2004) geleistet werden. Um eine weitere Abstufung zu schaffen, wurden nicht nur ein sexuelles und ein neutrales Werbebild verwendet, sondern auch ein sexuell abgeschwächtes. Dies soll dazu dienen mögliche Reaktionsunterschiede auf die verschiedenen Nacktheitsgrade nachzuweisen. Dadurch soll es möglich sein Erkenntnisse für zukünftige Werbeanzeigen zu gewinnen, um eine allgemein bessere Akzeptanz dieser zu schaffen.

2. Positionierung im Forschungskontext

Hier soll ein Einblick in die vorliegende Literatur gegeben werden. Es wird dabei auf gängige Modelle eingegangen, d.h. deren Definition sowie auf vorangegangene Forschungsergebnisse dazu.

2.1 Beurteilung erotischer Werbung

Zu Beginn möchte ich der Frage nachgehen, was Werbung überhaupt ist. Werbung ist lt. Kang (1997) eine Art von Sozialtechnik, die allerdings nicht isoliert betrachtet werden kann, sondern von der vorherrschenden Kultur beeinflusst wird. Andererseits beeinflusst auch die Werbung die Einstellungen, Werte, Glaubenssätze und Verhaltensweisen der Gesellschaft. Werbungen bzw. die darin enthaltenen Bilder fungieren ähnlich wie Wörter als Symbole, die verschiedenste Bedeutungen haben können und erst entschlüsselt und verstanden werden müssen. Werbeanzeigen bestehen meistens aus drei Komponenten, und zwar aus einer visuellen und einer verbalen Information, sowie aus dem Markennamen (Schmitt, Tavassoli & Millard, 1993).

Wie wird Werbung verarbeitet? Da lt. Werbeliteratur Werbung normalerweise nur oberflächlich verarbeitet wird (Baron, 1982; Olsen, 2009), möchte ich etwas näher auf das Elaboration Likelihood Model (ELM) eingehen. Das ELM ist eine Theorie, der Verarbeitungswahrscheinlichkeit, bei der zwischen der zentralen und der peripheren Verarbeitung unterschieden werden kann. Die meist unbewusste Wahl hängt von der Motivation und der Fähigkeit der Person ab. Beim zentralen Weg werden die Informationen sorgfältig verarbeitet, d.h. Argumente werden hinterfragt, aus dem Gedächtnis abgerufen oder Neue entwickelt. Wenn allerdings die Motivation und die Fähigkeiten zur systematischen Verarbeitung reduziert sind, verlässt sich die Person eher auf periphere Hinweise und Heuristiken (Petty & Cacioppo, 1986; Petty, Cacioppo & Schumann, 1986).

Weiters konnte belegt werden, dass Frauen und Männer Werbungen unterschiedlich verarbeiten (Meyers-Levy & Sternthal, 1991), sowie dass diese unterschiedlich auf geschlechtsbezogene Themen in der Werbung reagieren (Peterson & Kerin, 1977).

Weiters haben Meyers-Levy und Sternthal (1991) herausgefunden, dass Frauen und Männer Werbungen unterschiedlich verarbeiten und Peterson und Kerin (1977), dass unterschiedlich auf geschlechtsbezogene Themen in der Werbung reagiert wird.

Lt. Ademola (2009) wird die Aufmerksamkeit auf und die Verarbeitung von Werbestimuli durch drei Faktoren beeinflusst:

- Erstens können bestimmte Eigenschaften des Stimulus selbst die Verarbeitung der Botschaft fördern oder erschweren, z.B. Produktwahrnehmung als feminin oder maskulin
- Zweitens können bestimmte Eigenschaften des Individuums die Aufmerksamkeit und die Verarbeitung beeinflussen, z.B. traditionell oder nicht-traditionell in der Geschlechtsrollenorientierung
- Drittens können Situationsfaktoren wichtig sein, z.B. kann die Umwelt, in der sich eine Person zum Zeitpunkt der Botschaftsverarbeitung befindet, diese beeinflussen

Wie und warum werden nun Sex und sexuelle Appelle in der Werbung verwendet?

Sex in der Werbung ist ebenfalls eine Art von Markenmitteilung, die visuelle und/oder textliche Informationen beinhaltet. Diese Informationen können nun im Betrachter ein gewisses Reaktionsspektrum hervorrufen (Reichert, Heckler & Jackson, 2001).

Allgemein werden sexuelle Appelle in der Literatur dadurch definiert, dass sie eher für die Nachrichteninformationen (wie z.B. Nacktheit, dekorative Models usw.) offen sind, als für die Reaktionen der Empfänger. Die meisten gängigen Definitionen sind dabei in die Kategorien Nacktheit oder Suggestivität einzuordnen (Reichert & Ramirez, 2000). Die beiden Forscher haben eine Studie darüber durchgeführt was Personen bei einer sexuellen Werbung wichtig ist. Es stellte sich heraus, dass für 65% der Teilnehmer physische Merkmale am wichtigsten waren. Dabei stellte die Bekleidung das Hauptmerkmal dar. Dies resultiert daraus, dass physische Aspekte ein wichtiger Punkt dafür sind, was Personen bei einer Anzeige sexy finden. Allerdings sind Männer bezüglich sexueller Erregbarkeit stärker visuell orientiert als Frauen. Das zweitwichtigste Merkmal ist die verbale und nonverbale Kommunikation. Am dritthäufigsten wurden Kontextfaktoren genannt. Die letzten beiden Kategorien waren physische

Nähe/Distanz und die beworbene Produktkategorie (Reichert & Ramirez, 2000).

Sexuelle Appelle sollen die Aufmerksamkeit auf die Werbung lenken und dadurch Emotionen hervorrufen, wodurch man sich besser an diese erinnert. Dabei werden Wahrnehmungs- und Verarbeitungsressourcen auf die sexuelle Information, anstatt auf die Marke gelenkt. Wie bereits vorhin erwähnt, kann sich dies auch motivierend und begeisternd auswirken. Denn mit der positiven Erregung kann auch eine Veränderung der Bewertung dieser einhergehen (Reichert et al., 2001). Weitere Beweggründe sexuelle Werbung zu verwenden sind jene, den Konsumenten dazu zu bringen die Nutzung des Produktes gutzuheißen, sowie ihm klarzumachen, welche Ergebnisse die Benutzung des Produktes haben kann (Reichert & Carpenter, 2004). Für letzteres wird vor allem die weibliche Nacktheit verwendet (Moser, 1997).

Wie und warum hat sich die Verwendung von sexuellen Darstellungen in der Werbung verändert?

Die Verwendung von sexueller Werbung hat deutlich zugenommen. Dies kann unter anderem daran liegen, dass Werbungen den aktuellen sozialen Trend widerspiegeln. Zu dieser Veränderung haben auch die sexuelle Revolution in den 1960er Jahren und die damit verbundene Entwicklung zu mehr sexueller Freiheit und Liberalismus beigetragen. Die Untersuchung von Reichert et al. (1999) sowie Reichert & Carpenter (2004) zeigen, dass es einen signifikanten Anstieg der sexuell expliziten Darstellung von männlichen und weiblichen Models in Werbungen zwischen 1983 und 1993 gab. 1983 waren 28% der weiblichen Models sexuell gekleidet. Dies steht im Gegensatz zu 40% im Jahre 1993 und 49% in 2003. Ähnliches gilt für männliche Models, von denen 11% 1983 provokativ gekleidet waren und 18% in 1993. Allerdings wurden Frauen insgesamt dreimal so häufig explizit dargestellt als männliche Models. Dies war sowohl 1983 als auch 1993 der Fall. 2003 waren bereits fast 4 von 5 Frauen in Werbungen schlüpfrig bzw. teilweise bekleidet oder nackt. Wie werden sexuelle Werbungen verwendet?

Es gibt drei Möglichkeiten, um die weibliche Sexualität in der Werbung zum Produktverkauf zu verwenden:

- Objekt von Blicken anderer oder einem selbst (z.B. durch Selbstbetrachtung in einem Spiegel)
- Verführerisches Verhalten, wie flirten, zwinkern, sexuell reizend oder mittels Augenaufschlag
- Provokatives Outfit (Olsen, 2009)

Die Verwendung hängt ebenfalls vom Magazintyp ab. Models in Frauen- und Männermagazinen werden eindeutiger dargestellt als jene in Allgemeinmagazinen (Reichert et al., 1999).

Ein weiteres Auswahlkriterium stellt das beworbene Produkt dar. Es gibt Belege dafür, dass Produkte, wie z.B. Mode, Parfum, Schönheitsartikel, Alkohol und Zigaretten, öfter mit sexuellen Bildern beworben werden (Reichert & Carpenter, 2004). Allerdings gibt es auch Belege dafür, dass erotische Bilder in Zusammenhang mit einer Produkt-Model-Kongruenz vor allem dann eingesetzt werden, wenn Männer angesprochen werden sollen (Moser, 1997).

Ist der Slogan „sex sells“ allgemein gültig bzw. wie reagieren Personen eigentlich auf sexuelle Werbung?

Belegen zu Folge ist der Slogan nicht uneingeschränkt gültig und die öffentliche Toleranz für Sex unterliegt einem Abwärtstrend (Mittal & Lasser, 2003). Einflussfaktoren auf die Wirksamkeit sind das Geschlecht und das Alter des Betrachters (Reichert et al., 2007; Sciglimpaglia et al., 1979), sowie das Geschlecht und die physische Attraktivität des Werbemodells (Baker & Churchill, 1977). Ein weiterer wichtiger Faktor stellt außerdem die Passung zwischen der physischen Attraktivität des Modells, dem Ausmaß des sexuellen Stimulus und dem beworbenen Produkttyp dar (Grazer & Kessling, 1995).

Peterson und Kerin führten 1977 eine Untersuchung durch, bei der 224 Personen Werbungen mit entweder sittsam-zurückhaltenden, verführerischen oder nackten Models beurteilen sollten. Unabhängig vom beworbenen Produkt und den Versuchspersonen wurde die Werbung mit dem nackten Model als die am wenigsten ansprechendste wahrgenommen. Weiters wurden die damit beworbenen Produkte als jene mit der geringsten Qualität und als am wenigsten

seriös gesehen. Das verführerische Model in der Körperöl-Bedingung wurde als das am ansprechendste beobachtet und das Produkt als jenes mit der höchsten Qualität und am seriösesten. Männer nahmen die verführerische Model-Körperöl-Bedingung als die am reizvollste wahr und Frauen die nackte Model-Ratschenset-Bedingung als am wenigsten attraktiv.

In der Studie von Sengupta und Dahl (2008) ging es um die Untersuchung von geschlechtsbezogenen Reaktionen auf grundlose sexuelle Reize in der Werbung. Dabei wurde die Verarbeitung der Werbung unter eingeschränkten Verarbeitungsbedingungen untersucht, da Werbungen unter normalen Bedingungen nur oberflächlich verarbeitet werden. Untersuchungen, die es zum Thema grundlose sexuelle Images in der Werbung gibt, besagen, dass sowohl Männer als auch Frauen negativ auf solche Werbungen reagieren, da diese als unethisch und unfair wahrgenommen werden. Diese Wahrnehmung, für die kognitive Kapazitäten notwendig sind, hat einen negativen Einfluss auf die allgemeine Beurteilung der Werbung. Die Annahmen sind, dass Männer durchschnittlich mehr positive spontane Reaktionen auf die sexuellen Reize zeigen als Frauen. Diese Unterschiede entstehen durch die grundsätzlich positiven Einstellungen zu Sex bei Männern. Allerdings sollten sich Frauen mit positiven Einstellungen zu Sex ähnlich verhalten, d.h. sie sollten die sexuelle Werbung mehr mögen als die Nicht-sexuelle. Für diese Geschlechtsunterschiede gibt es sowohl sozialisations- als auch evolutionsbedingte Erklärungen. Aus evolutionärer Sicht liegt es vor allem an dem unterschiedlichen elterlichen Investment, aufgrund dessen Frauen mehr Ressourcen für die Nachkommen aufwenden und deswegen selektiver bei der Auswahl sind. Die Annahme von Sengupta und Dahl geht allerdings dahingehend, dass spontane Reaktionen hinsichtlich grundloser sexueller Werbereize hauptsächlich durch intrinsische Einstellungen bezüglich Sex an sich beurteilt werden. Die Untersuchung bestand aus insgesamt drei Experimenten. In Experiment eins ging es um die Beurteilung von sexuellen oder nicht-sexuellen (Kontrollgruppe) Werbungen, während sie eine kognitive Ablenkungsaufgabe durchführten. Weiters wurden die Einstellungen zur Werbung erfasst. Die Teilnehmer nahmen die Bilder mehr anstößig in Richtung Frauen als in Richtung Männer wahr ($F(1,66)=10.95$,

$p < .01$), als auch die Erregung, die durch die Bilder hervorgerufen wird ($F(1,66)=54.46$, $p < .0001$). Die Männer gaben bessere Einstellungen hinsichtlich der sexuellen Werbung als gegenüber der nicht-sexuellen Werbung an ($F(1,66)=13.66$, $p < .001$). Im Gegensatz dazu bevorzugten Frauen die nicht-sexuelle Werbung ($F(1,66)=9.24$, $p < .01$). Dieselben Richtungen gelten auch für die hervorgerufenen Emotionen (Männer ($F(1,66)=13.27$, $p < .01$), Frauen ($F(1,66)=8.93$, $p < .01$). Experiment zwei ähnelt Experiment eins, mit dem Unterschied, dass die Zahl der cognitive load Aufgabe von 10 auf 13 Stellen erhöht wurde. Die Ergebnisse liefern eine weitere Bestätigung dafür, dass Frauen unter eingeschränkten kognitiven Bedingungen sexuelle Werbungen negativer beurteilen als Männer. Diese negativeren Einstellungen der Frauen traten sowohl bei produktbezogenen (Körperöl) als auch bei produktirrelevanten (Ratschenset) sexuellen Werbungen auf. In Experiment drei wurde überprüft ob sich die Reaktionen von Frauen mit liberalen und konservativen Einstellungen unterschieden. Hierfür wurde wieder die 10stellige Ablenkungszahl verwendet, sowie die produktirrelevante sexuelle Werbung. Die Ergebnisse zeigen, dass konservativ eingestellte Frauen, dieselben negativen Einstellungen, wie jene in Experiment eins und zwei, aufweisen. Frauen mit liberalen Einstellungen zeigen positivere Einstellungen zu sexbezogenen Werbungen als zu nicht-sexbezogenen Werbungen.

Weitere Untersuchungen, wie jene von Dahl et al. (2009) und Olsen (2009) belegen ebenfalls, dass Frauen negativ auf die sexuelle Darstellung von Frauenkörpern reagieren. D.h. abhängig vom Publikum, dem Kontext und der Intensität des sexuellen Inhaltes kann eine sexuelle Werbung positiv beurteilt werden, was wiederum die Einstellung zur Marke beeinflussen kann (Reichert & Carpenter, 2004). Wie Sciglimpaglia et al. (1979) berichten, nimmt die Beurteilung von sexuellen Inhalten mit der Erhöhung der Nacktheit ab. Allerdings scheint die Zweideutigkeit des Bildes eine intervenierende Variable darzustellen. Weiters gibt es Belege dafür, dass Frauen und Männer ähnlich reagieren wenn beide Geschlechter abgebildet sind (Reichert et al., 2001). Eine mögliche Erklärung dafür kann sein, dass physische Charakteristika eine Determinante dafür sind, was beide Geschlechter als sexuell in Werbungen wahrnehmen

(Reichert & Ramirez, 2000).

2.2. Sexual Economics Theory (SET)

Der soziale Austausch konzentriert sich lt. Sprecher (1998) auf jede Art von Ressourcenaustausch. Die meisten sozialen Austauschmodelle haben folgende Annahmen gemeinsam (z.B. LaGaipa, 1977; Nye, 1979; nach Sprecher, 1998):

- Soziales Verhalten besteht aus einer Serie von Austauschen
- Individuen versuchen ihren Nutzen zu erhöhen und ihre Kosten zu minimieren
- Wenn Individuen etwas von einem anderen bekommen, fühlen sie sich dazu verpflichtet sich ebenfalls erkenntlich zu zeigen

Die Equity-Theorie (Sprecher, 1998) postuliert in Bezug auf die Ausgeglichenheit zwischen Kosten und Nutzen folgende vier Annahmen:

- Individuen versuchen ihren Gewinn zu maximieren
- Individuen in unausgeglichenen Beziehungen reagieren gestresst
- Gestresste Individuen versuchen diesen Stress zu beseitigen und einen Ausgleich wiederherzustellen
- Gruppen können ihren Nutzen maximieren indem sie gewisse Verhaltensweisen bestrafen bzw. belohnen

Ausgeglichenheit bezieht sich auf den Grad der wahrgenommenen Balance zwischen den In- und Outputs von Partnern.

Dabei sind Belohnung/Nutzen als Ressourcen definiert, die angenehm und erfreulich sind. Im Gegensatz dazu sind Kosten als Ressourcen definiert, die in einem Verlust oder Bestrafung enden (Thibaut & Kelly, 1959) oder eine entgangene Chance darstellen. Das Ergebnis ergibt sich aus Belohnung/Nutzen minus Kosten. Sexuelle Belohnungen und Kosten werden manchmal gegen andere Ressourcen in einer Beziehung getauscht, wie z.B. Intimität, Liebe, Gefallen und Geld.

Zu erwähnen ist hierbei auch, dass sich Personen mit unterschiedlichem Beziehungsstatus in der Wichtigkeit bzw. Auffassung von Kosten-/Nutzenfaktoren in Beziehungen unterscheiden. (Sedikides, Oliver & Campbell, 1994). Dabei spielt das Geschlecht ebenfalls einen moderierenden Einfluss.

Die Anwendungen des Austauschmodelles auf Sexualität reicht von Prozessen, die sehr früh in einer Partnerschaft (Partnerwahl, Verhandlungen über den Beginn von Sex) passieren bis hin zu Prozessen, die nach dem Beginn von sexueller Aktivität auftreten (Beurteilung der sexuellen Zufriedenheit, Initiierung und Ablehnung von Sex, Entscheidungen über Sex außerhalb der Partnerschaft) (Sprecher, 1998).

Lt. sexueller Austauschtheorie von Baumeister und Vohs (2004) spielen sowohl evolutionärer Druck als auch soziale Konstrukte eine wesentliche Rolle. Evolutionär dahingehend, dass es verschiedene Reproduktionsstrategien gibt, und sozial in Bezug auf die Änderung der Stellung der Frau in der Gesellschaft.

Wie kann nun die soziale Austauschtheorie mit der Ressource Frau verbunden werden? Die soziale Austauschtheorie analysiert, wie oben bereits erwähnt, Interaktionen zwischen Parteien durch eine Kosten-Nutzen-Analyse. Interaktionen werden jedoch nur dann fortgesetzt wenn jeder mehr bekommt als er gibt. Allerdings hängt der Wert des Nutzens von den individuellen Präferenzen ab. Dabei ist anzumerken, dass Sex etwas ist, das Frauen anbieten und sich Männer wünschen (Baumeister & Vohs, 2004). Aufgrund dessen stellt Sex einen Spezialfall dar und wird als eine Ressource von Frauen gesehen. Dies liegt daran, dass die Gesellschaft die weibliche Sexualität mit einem Wert belegt. Da es bei einem sexuellen Austausch ebenfalls um Angebot und Nachfrage geht, muss der Mann der Frau etwas im Austausch für Sex anbieten, um den Austausch ausgeglichen zu machen. Was der Mann einer Frau anbietet, hängt vom festgesetzten Preis der Kultur, sowie von ihrer Stellung in der Gesellschaft ab. Die Begründungen, warum Sex eine weibliche Ressource ist, haben einen evolutionären Hintergrund und sind in Motivationsunterschieden begründet. Evolutionsbedingt liegt es am unterschiedlichen elterlichen Investment. Die Motivationsunterschiede liegen im Prinzip des geringsten Interesses (Waller & Hill, 1938, 1951 nach Baumeister & Vohs, 2004) begründet. Dieses Prinzip besagt, dass eine Partei dadurch Macht gewinnt, indem sie weniger Verlangen nach etwas hat als jemand anderer. Weiters gibt es noch Unterschiede im Sexualtrieb, d.h. Männer haben eine größere sexuelle Motivation als Frauen. Männer sind eher für zwanglosen Sex bereit und dieser stellt für sie einen Nutzen

dar, während er für Frauen weder einen Nutzen noch Kosten darstellt (Baumeister & Vohs, 2004).

Die Sexual Economics Theory verbindet die Geschlechtsunterschiede in den sexuellen Einstellungen mit der sozialen Austauschtheorie. Die SET postuliert, dass Frauen mehr Verhandlungsmacht bzgl. sexuellen Austauschs haben und aufgrund dessen können sie zusätzliche Ressourcen für Sex verlangen, um den Austausch auszugleichen. Frauen haben lt. Dahl et al. (2009) durchschnittlich negativere Einstellungen zum unbegründeten Sexgebrauch in der Werbung. Durch die saliente Schaffung einer Bindungsbeziehung sollte die Einstellung von Frauen verbessert werden. Diese Interpretation ist entweder durch Hinweise in der Werbung selbst oder durch vorangegangenes Priming möglich. In allen vier Experimenten von Dahl et al. (2009) sahen die Versuchspersonen eine Werbung für eine Armbanduhr, die entweder mit einer sexuellen oder nicht-sexuellen Werbung präsentiert wurde. Die Experimente eins und zwei untersuchten die Vorhersage, dass die sexuelle Einstellung von Frauen verbessert werden kann wenn ein Beziehungsrahmen, entweder durch die Positionierung des Produktes oder durch Priming, hergestellt werden kann. Die Experimente drei und vier untersucht wie die spezielle Natur von Bindungsgedanken die Reaktion auf sexuell bezogene Werbung beeinflusst. Das Ergebnis von Experiment eins zeigte, dass bindungsbezogene Hinweise in der Werbung selbst die Einstellung von Frauen verbessern. Durch das Experiment zwei konnte gezeigt werden, dass die erhöhte Zugänglichkeit zu Gedanken bzgl. Beziehungsbindung einen ähnlichen Effekt hat wie in Experiment eins nachgewiesen wurde. Eine Einstellungsverbesserung erfolgte aber nur dann, wenn die Beziehungsbindung als Ressourcenaustausch von einem Mann zu einer Frau gesehen wurde. Demzufolge führen generelle Bindungsgedanken zu keiner Verbesserung der Einstellung der Frau, aber direkte von einem Mann zu einer Frau.

Um nachzuweisen, dass bei Männern ein gegenläufiger Effekt im Vergleich zu den Frauen auftritt hat Monika Reinisch 2010 eine Untersuchung im Rahmen ihrer Diplomarbeit durchgeführt. Ihr ging es darum nachzuweisen, dass Männer bei der Darstellung/dem Priming von einem Ressourcenaufwand eines Mannes Werbeanzeigen negativer beurteilen als bei keinem Ressourcenaufwand. Ihre

Ergebnisse ergaben, dass es zwar keine signifikanten Effekte gab, aber die sexuelle Werbung hatte niedrigere Einstellungswerte zur Folge. Weiters bewirkte das Priming auf einen Ressourcenaufwand in Bezug auf die sexuelle Werbung sowohl bei der Einstellung zur Werbung als auch zur Marke die niedrigsten Einstellungswerte. Bei dem nicht-sexuellen Werbesujet gab es jedoch kaum Unterschiede hinsichtlich der Einstellung zur Werbung. Allerdings konnte sie hier eine Tendenz nachweisen, dass das Priming auf einen Ressourcenaufwand negativere Werte bezüglich der Bewertung von Werbung und Marke bewirkt.

Weiters hat sie untersucht ob es entsprechende Altersunterschiede gibt. Hierbei hat Reinisch M. (2010) eine signifikante negativere Gesamtbewertung der sexuellen Werbung in Abhängigkeit vom Alter festgestellt.

2.3. Priming

Eine Definition von Priming lautet:

Voraktivierung von Sequenzelementen: Bei einer Zeitkette (beobachtbarer) Ereignisse – z.B. den hintereinander ausgesprochenen Wörtern eines Satzes – von denen jedes einzelne selbst wieder als Endstufe einer Serie von Zwischenstufen der Informationsverarbeitung anzusehen ist – z.B. alle Phasenpunkte vom Einfallsprozeß bis zur Ekphorierung – ist von P. dann die Rede, wenn die Realisierung irgendeiner Zwischenstufe die Realisierung bestimmter Zwischenstufen von zeitlich nachgeordneten Endergebnissen mitbedingt oder beschleunigt (Vukovich, 2007, S. 1682).

Urteile sind abhängig von dem Kontext, in dem sie gemacht werden (Herr, 1989; Meyers-Levy, 1981). Deswegen können Informationen, die dem Konsumenten im Rahmen eines Werbekontextes geboten werden, auf vieldeutige Art und Weise wahrgenommen werden, und im schlimmsten Fall unklar sein (Yi, 1990a).

Ein Einflussfaktor sind die vielfältigen Eigenschaften der Produktkategorie, auf die Werbungen und der Kontext, in dem sie präsentiert werden, primen.

Vor allem textabhängiges Material, wie z.B. Zeitschriftenartikel, können bestimmte Produkteigenschaften aktivieren und die Interpretation der

Konsumenten in Bezug auf Produktinformationen beeinflussen. Diese Interpretationen können zu der Bildung und Änderung von Meinungen hinsichtlich der beworbenen Marke führen und somit die affektive Beurteilung dieser beeinflussen (Yi, 1990a). Viele Forscher, die Priming verwendet haben, haben gezeigt, dass die Informationsinterpretation oft von bestimmten Wissensstrukturen, wie z.B. Konzepten und Schemata, abhängen, welche zum Zeitpunkt der Interpretation aktiv sind (Higgins & King, 1981; Wyer & Scrull, 1981 nach Yi, 1990a). Die verfügbaren, aktivierten Konzepte können bei der Interpretation von Informationen dazu beitragen, dass die Aufmerksamkeit der Personen auf selektive Aspekte dieser gelenkt wird (Yi, 1990a). Primingeffekte konnten selbst dann nachgewiesen werden, wenn sich die Personen nicht bewusst waren, dass das Konzept aktiv ist/war (Higgins, Bargh & Lombardi, 1985 nach Yi, 1990a; Schmitt, Tavassoli & Millard, 1993). Die Zugänglichkeit und damit die Wahrscheinlichkeit für die Verwendung vergrößert sich mit den vorangegangenen Aktivierungen des Konzepts.

Olsen (2009) hält es für möglich, dass durch kontext/textabhängiges Priming konservative Schemadimensionen aktiviert werden und damit auch negative Affekte hervorgerufen werden können.

Die Studie von Yi (1990b) untersuchte wie der Werbekontext die Informationsverarbeitung von Konsumenten beeinflussen kann. Die Annahme war, dass der Kontext einen Einfluss auf den Überredungsdruck von Werbungen hat, indem er bestimmte kognitive und affektive Eigenschaften primed. Zum einen kann der Werbekontext bestimmte Eigenschaften primen bzw. aktivieren, welche die Interpretation von Produktinformationen der Werbung leiten. Diese Interpretationen können zu einer Bildung bzw. Änderung von Meinungen über die beworbene Marke führen, was wiederum die Beurteilung der Marke beeinflusst (Mitchell & Olson, 1981 nach Yi, 1990b). Dies wird als „kognitiver Kontext“ bezeichnet, da es über die Zugänglichkeit von Eigenschaften wirkt. Auf der anderen Seite enthält der Kontext oft einen negativen bzw. positiven Wert, was die allgemeinen Gefühle beeinflussen kann. Dies wird als „affektiver Kontext“ bezeichnet, da die Wirkung über affektive Reaktionen auf die Geschichte erfolgt. Bei der Untersuchung wurden den Versuchspersonen Druckwerbungen gezeigt

und sie gebeten, ihre Reaktionen zu dem Produkt bekannt zu geben. Die Ergebnisse der Studie unterstützen die Hypothese, dass das Priming von bestimmten Eigenschaften die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass diese bei der Interpretation der Werbung benutzt werden, und dies die Effektivität der Werbung erhöht. Dabei hatte das affektive Priming des Werbekontextes einen signifikanten Einfluss auf die Werbewirksamkeit. Die Bewertung der Werbung und die Kaufabsicht waren bei einem positiven affektiven Ton der Werbung höher als bei einem negativen.

2.4. Einflüsse auf die Beurteilung von Werbungen, des beworbenen Produktes und die Kaufabsicht

Woran erinnert man sich bei einer Werbung?

Wie bereits vorhin erwähnt sollen Werbungen mit sexuellem Inhalt die Aufmerksamkeit der Konsumenten darauf lenken. Dies wiederum kann allerdings zur Folge haben, dass die Markeninformationen an sich schlechter verarbeitet werden (Grazer & Kessling, 1995). Am besten erinnert man sich nämlich an einen Markennamen, wenn dieser kurz und einfach auszusprechen ist, sowie auf die Produktfunktion hinweist (Collins, 1977; Kanungo, 1968 nach Schmitt, Tavassoli & Millard, 1993). Weitere positive Effekte haben z.B. Werbungen, bei denen der Markenname mit dem Bild verbunden ist, sowie Werbungen, bei denen eine Verbindung zwischen der Mitteilung und dem Bild bzw. der Marke besteht. Außerdem erinnert man sich an Bilder und Bild-Text-Kombinationen besser als an Wörter alleine (Schmitt, Tavassoli & Millard, 1993).

Grazer und Kessling haben 1995 eine Untersuchung durchgeführt, um herauszufinden, ob sexuelle Stimuli einen signifikanten Einfluss auf die Erinnerung von Markennamen sowie die Kaufabsicht haben. Die Ergebnisse belegten, dass sexuelle Stimuli in Werbeanzeigen positive Reaktionen hervorrufen und zu einer höheren Kaufabsicht beitragen. Vor allem bei Alkoholprodukten und deren Markenerinnerung sind diese Stimuli besonders effektiv.

Welche Auswirkungen gibt es?

Verschiedene Untersuchungen haben gezeigt, dass sexuelle Werbungen bzw. Appelle negative Auswirkungen haben können. Diese können sich direkt auf die Einstellung zur Werbung, die Marke und die Kaufabsicht auswirken (Grazer & Kessling, 1995; Judd & Alexander, 1983; Reichert et al., 1999), oder indirekt über die emotionale Reaktion darauf (Belch, Holgerson, Belch & Koppman, 1982; Huang, 2004; Reichert et al, 2007). Diese negativen Auswirkungen zeigen sich vor allem bei Frauen (Olsen, 2009). Ein weiterer Einflussfaktor stellt die

wahrgenommene Relevanz des sexuellen Appelles für das beworbene Produkt dar (Simpson, Horton & Brown, 1996).

Judd und Alexander haben 1983 eine Studie durchgeführt, um herauszufinden, wie sich sexuell anregende Zeitschriftenwerbungen auf die Einstellungen und die Erinnerung auswirken. Dabei konnten sie feststellen, dass sich Männer mehr an Produkte und Marken erinnern als Frauen.

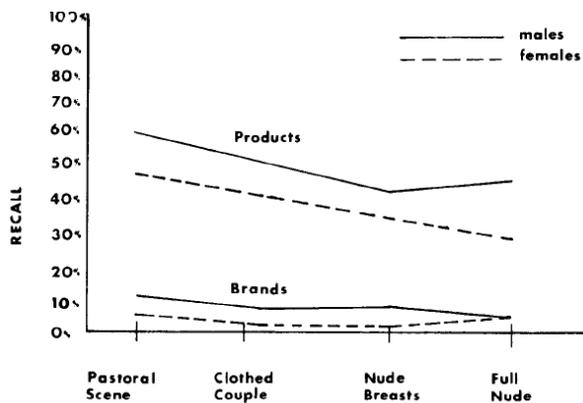


Abbildung 1: Produkt- & Markenerinnerung nach Judd & Alexander, 1983, S. 161

Männer hatten auch signifikant positivere Einstellungen als Frauen ($F(1,84)=42.63, p<.001$). Im Gegensatz dazu bewerteten Frauen die Landschaftsbilder ohne Personen und jene mit dem Paar als positiv und jene mit Nacktheit als negativ.

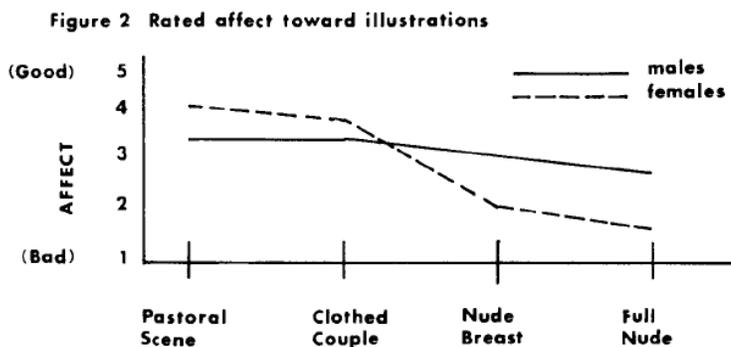


Abbildung 2: Affektive Beurteilung von Werbungen nach Judd & Alexander, 1983, S. 162

Die Conclusio dieser Studie ist, dass die schlechtere Erinnerungsleistung bei schlüpfrigen Bildern nicht durch die negativen Einstellungen zustande kommt. Sciglimpaglia et al. (1979) fanden heraus, dass die Einstellungen zu Rollendarstellungen und Rollenorientierungen mit den Bewertungsskalen korrelieren. Männer mit mehr kritischen Einstellungen in Bezug auf wie Männer und Frauen in Werbungen dargestellt werden, neigten dazu, Werbungen negativer zu beurteilen. Je moderner bzw. liberaler die Orientierung von einem Mann, desto positiver die Bewertung der Darstellungen.

2.5. Der Einfluss der Persönlichkeit

Gemäß der Trait-Theorie von McCrae & Costa (1995) liegen der Persönlichkeit einer Person sogenannte traits zugrunde. „allgemein wird darunter jedes dispositionale Persönlichkeitsmerkmal verstanden“ (Ameland, 2007, S. 2342). Diese traits wiederum unterliegen dem Einfluss von Genen, Kultur und Umwelt (McCrae & Costa, 1995).

Black, Organ & Morton (2010) haben eine Untersuchung durchgeführt, bei der es um den Zusammenhang zwischen dem NEO PI-R (Revised NEO Personality Inventory) und der Beurteilung von erotischen Werbungen geht. Die im NEO PI-R enthaltenen Dimensionen sind folgende:

- Extraversion: Häufigkeit und Intensität von interpersonellen Interaktionen
- Neurotizismus: individuelle Unterschiede im Stresserleben und dem Umgang damit
- Offenheit: für neue Erfahrungen usw.
- Verträglichkeit: Ausmaß der Sympathie, Kooperation mit anderen
- Gewissenhaftigkeit: individuelle Ausmaß an Organisiertheit, Motivation zur Zielerreichung

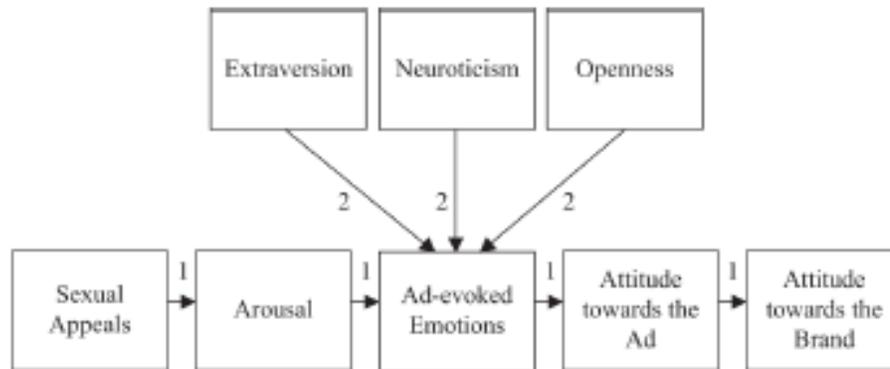


Abbildung 3: Einflussmodell nach Black, Organ & Morton (2010), S. 1456

In der Studie von Black et al. (2010) hatte der Faktor Extraversion den größten Einfluss. D.h. jene mit einem hohen Extraversions-Wert hatten eine positivere Einstellung zur Werbung als jene mit einem niedrigen.

Weiters haben Gefühle, die durch eine Werbung hervorgerufen werden, einen moderierenden Einfluss darauf, wie die Persönlichkeitseigenschaften die Beurteilung von sexuellen Apellen beeinflusst. Auf der anderen Seite beeinflussen Persönlichkeitseigenschaften die Emotionen, die ein Stimulus auslöst und die wiederum beeinflussen die affektive Einstellung zum Stimulus. Dabei spielt die individuelle Informationsverarbeitung und der Einfluss der traits eine wichtige Rolle (Fiske & Taylor, 1991).

3. Zielsetzungen, Fragestellungen und Hypothesen

Dieses Kapitel der Arbeit beschäftigt sich mit dem verfolgten Ziel der Arbeit, der daraus resultierenden Fragestellung sowie den entsprechenden Hypothesen.

3.1. Zielsetzungen

Die Untersuchung in dieser Arbeit knüpft an die Arbeit im Rahmen der Diplomarbeit von Frau Monika Reinisch (2010) sowie den Untersuchungen von Dahl et al. (2008, 2009) an. Die Unterschiede zu den vorangegangenen Arbeiten liegen in der Untersuchung sowohl von männlichen als auch weiblichen Versuchspersonen. Dabei wird sowohl auf die Unterschiede in der jeweiligen Gruppe als auch auf den Vergleich der Gruppe Mann und Frau eingegangen. Dies soll dazu dienen, nachzuweisen, dass Frauen gemäß der Sexual Economic Theory von Baumeister und Vohs (2004) beim Erhalt von entweder materiellen oder emotionalen Ressourcen wohlwillender auf anstößige Werbung (Werbung mit Produkt-Modell-Kongruenz) bzw. auf den Wunsch nach Sex reagieren. Im Gegensatz dazu wollen Männer so wenig Ressourcen wie möglich dafür aufwenden und dies legt die Vermutung nahe, dass sie bei Priming auf Ressourcenaufwand Werbungen mit Produkt-Modell-Kongruenz negativer reagieren.

Eine weitere Veränderung zu den oben angeführten Versuchen ist das veränderte Priming. Bei den Experimenten von Dahl et al. (2008) wurde einerseits die Geschenkbedingung direkt in die Bildanzeige eingebaut bzw. wurden auch Satzkonstruktionsaufgaben und die Rechtschreibfehlersuche verwendet. Im Gegensatz dazu hat Frau Monika Reinisch (2010) versucht, eine realistische Werbeanzeige mit Text zu gestalten. Dabei stellten die Artikelüberschriften das Priming dar. Da dies nicht die gewünschten Effekte hervorgebracht hat, wurde das Priming in dieser Studie modifiziert, und zwar dahingehend, dass den Versuchspersonen gesagt wurde, dass sie an zwei verschiedenen Experimenten teilnehmen, wovon eines das Lösen von einer Art von Kreuzworträtseln ist. Diese bestanden zum einem aus einem Wort-Such-

Rätsel sowie wie bei Dahl et al. (2008) aus einer Rechtschreibfehlersuche. Die Texte bzw. Wörter zum Suchen waren auf die entsprechenden Priming-Bedingungen abgestimmt.

Ein weiterer Aspekt dieser Untersuchung liegt wie bei Frau Reinisch (2010) auf dem Altersaspekt, da nachgewiesen werden konnte, dass ältere Versuchspersonen negativer auf sexuelle Werbung reagieren (Wise et al., 1974, nach Reinisch M. 2010). In den vorangegangenen Studien wurden jeweils Studenten und deren Eltern zur Studie herangezogen. Da diesmal eine Studentenstichprobe vermieden werden sollte, wurde darauf geachtet, ein weit gestreutes Klientel anzuschreiben, um die gewünschten Effekte herausarbeiten zu können.

Desweiteren soll mit dieser Studie herausgearbeitet werden, ob der Beziehungsstatus und die Zufriedenheit damit einen Einfluss auf die Beurteilung der Werbeanzeigen hat.

Mit dieser Diplomarbeit soll ein weiterer empirischer Beleg für die Bekräftigung der Aussagen der SET im Hinblick auf die Beurteilung von erotischer Werbung von Männern und Frauen erbracht werden.

Mit dem zusätzlichen Aspekt auf Alter und Beziehungsstatus können eventuell zusätzliche Erkenntnisse für eine spezielle Gestaltung von Werbungen bezüglich spezifischer Zielgruppen gewonnen werden, welche wiederum die Werbegestaltung maßgeblich beeinflussen bzw. verändern könnten.

3.2. Fragestellungen

Aufgrund der bisherigen Theorien und Forschungsergebnisse ergeben sich für diese Untersuchungen folgende zentralen Fragestellungen:

Ist es durch Priming möglich die Einstellung gegenüber einer sexuellen Werbung, welche mit dem Produkt nicht im Zusammenhang steht (Produkt-Modell-Kongruenz) und gegenüber der damit beworbenen Marke zu beeinflussen?

Ist es möglich die Annahmen der SET bezüglich Ressourcenaufwand (Baumeister & Vohs, 2004) auch bei männlichen Versuchspersonen nachzuweisen, d.h. zu zeigen, dass Männer konträr zu Frauen auf das Priming von Ressourcenaufwand reagieren?

Haben ältere Versuchspersonen generell eine negativere Einstellung zu sexueller Werbung?

(nach Reinisch M.,2010)

Haben der Beziehungsstatus und die Zufriedenheit damit einen Einfluss auf die Beurteilung von sexueller Werbung?

3.3. Hypothesen

H1: Die Einstellungen von Männern gegenüber der sexuellen Werbung werden durch das Priming beeinflusst.

H1a: Männer in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen signifikant niedrigere Einstellungswerte als Männer in der Kontrollbedingung.

H1b: Männer in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen signifikant höhere Einstellungswerte als Männer in der Kontrollbedingung.

H2: Die Einstellungen von Männern gegenüber der nicht-sexuellen Werbung werden durch das Priming nicht beeinflusst.

H2a: Männer in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.

H2b: Männer in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.

H3: Die Einstellung von Männern gegenüber der Marke in der sexuellen Werbung wird durch das Priming auf einen Ressourcenaufwand beeinflusst.

H3a: Männer in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen signifikant niedrigere Einstellungswerte als Männer in der Kontrollbedingung.

H3b: Männer in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen signifikant höhere Einstellungswerte als Männer in der Kontrollbedingung.

H4: Die Einstellung von Männern gegenüber der Marke in der nicht-sexuellen Werbung wird durch das Priming nicht beeinflusst.

H4a: Männer in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen einen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.

H4b: Männer in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.

H5: Die Kaufabsicht von Männern gegenüber dem Produkt in der sexuellen Werbung wird durch das Priming auf einen Ressourcenaufwand beeinflusst.

H5a: Männer in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen signifikant geringere Kaufabsicht als Männer in der Kontrollbedingung.

H5b: Männer in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen signifikant höhere Kaufabsicht als Männer in der Kontrollbedingung.

H6: Die Kaufabsicht von Männern gegenüber dem Produkt in der nicht-sexuellen Werbung wird durch das Priming nicht beeinflusst.

H6a: Männer in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.

H6b: Männer in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.

H7: Die Qualitätsbewertung von Männern gegenüber dem Produkt in der sexuellen Werbung wird durch das Priming auf einen Ressourcenaufwand beeinflusst.

H7a: Männer in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen signifikant geringere Qualitätsbewertungen als Männer in der Kontrollbedingung.

H7b: Männer in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen signifikant höhere Qualitätsbewertungen als Männer in der Kontrollbedingung.

H8: Die Qualitätsbewertung von Männern gegenüber dem Produkt in der nicht-sexuellen Werbung wird durch das Priming nicht beeinflusst.

H8a: Männer in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.

H8b: Männer in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.

H9: Die Bildbewertungen von Männern bei der sexuellen Werbung werden durch das Priming beeinflusst.

H9a: Männer in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen signifikant niedrigere Bildbewertungen als Männer in der Kontrollbedingung.

H9b: Männer in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen signifikant höhere Bildbewertungen als Männer in der Kontrollbedingung.

H10: Die Bildbewertungen von Männern gegenüber der nicht-sexuellen Werbung werden durch das Priming nicht beeinflusst.

H10a: Männer in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.

H10b: Männer in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.

H11: Die Bewertung der Relevanz der Werbung wird bei Männern bei der sexuellen Werbung durch das Priming beeinflusst.

H11a: Männer in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen signifikant niedrigere Bewertungen der Relevanz als Männer in der Kontrollbedingung.

H11b: Männer in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen signifikant höhere Bewertungen der Relevanz als Männer in der Kontrollbedingung.

H12: Die Bewertung der Relevanz der Werbung wird bei Männern bei der nicht-sexuellen Werbung durch das Priming nicht beeinflusst.

H12a: Männer in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.

H12b: Männer in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.

H13: Die Einstellungen von Frauen gegenüber der sexuellen Werbung werden durch das Priming beeinflusst.

H13a: Frauen in der Priming-Bedingung "Aufwand von Ressourcen" zeigen signifikant höhere Einstellungswerte als Frauen in der Kontrollbedingung.

H13b: Frauen in der Priming-Bedingung "kein Ressourcenaufwand" zeigen signifikant niedrigere Einstellungswerte als Frauen in der Kontrollbedingung.

H14: Die Einstellungen von Frauen gegenüber der nicht-sexuellen Werbung werden durch das Priming nicht beeinflusst.

H14a: Frauen in der Priming-Bedingung "Aufwand von Ressourcen" zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.

H14b: Frauen in der Priming-Bedingung "kein Ressourcenaufwand" zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.

H15: Die Einstellung von Frauen gegenüber der Marke in der sexuellen Werbung wird durch das Priming auf einen Ressourcenaufwand beeinflusst.

H15a: Frauen in der Priming-Bedingung "Aufwand von Ressourcen" zeigen signifikant höhere Einstellungswerte als Frauen in der Kontrollbedingung.

H15b: Frauen in der Priming-Bedingung "kein Ressourcenaufwand" zeigen signifikant niedrigere Einstellungswerte als Frauen in der Kontrollbedingung.

H16: Die Einstellung von Frauen gegenüber der Marke in der nicht-sexuellen Werbung wird durch das Priming beeinflusst.

H16a: Frauen in der Priming-Bedingung "Aufwand von Ressourcen" zeigen einen signifikanten Unterschied zur Kontrollgruppe.

H16b: Frauen in der Priming-Bedingung "kein Ressourcenaufwand" zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollgruppe.

H17: Die Kaufabsicht von Frauen gegenüber dem Produkt in der sexuellen Werbung wird durch das Priming auf einen Ressourcenaufwand beeinflusst.

H17a: Frauen in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen signifikant geringere Kaufabsicht als Frauen in der Kontrollbedingung.

H17b: Frauen in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen signifikant höhere Kaufabsicht als Frauen in der Kontrollbedingung.

H18: Die Kaufabsicht von Frauen gegenüber dem Produkt in der nicht-sexuellen Werbung wird durch das Priming nicht beeinflusst.

H18a: Frauen in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.

H18b: Frauen in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.

H19: Die Qualitätsbewertung von Frauen gegenüber dem Produkt in der sexuellen Werbung wird durch das Priming auf einen Ressourcenaufwand beeinflusst.

H19a: Frauen in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen signifikant geringere Qualitätsbewertungen als Frauen in der Kontrollbedingung.

H19b: Frauen in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen signifikant höhere Qualitätsbewertungen als Frauen in der Kontrollbedingung.

H20: Die Qualitätsbewertung von Frauen gegenüber dem Produkt in der nicht-sexuellen Werbung wird durch das Priming nicht beeinflusst.

H20a: Frauen in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.

H20b: Frauen in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.

H21: Die Bildbewertungen bei Frauen bei der sexuellen Werbung werden durch das Priming beeinflusst.

H21a: Frauen in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen signifikant höhere Bildbewertungen als Frauen in der Kontrollbedingung.

H21b: Frauen in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen signifikant niedrigere Bildbewertungen als Frauen in der Kontrollbedingung.

H22: Die Bildbewertungen von Frauen gegenüber der nicht-sexuellen Werbung werden durch das Priming nicht beeinflusst

H22a: Frauen in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.

H22b: Frauen in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.

H23: Die Bewertung der Relevanz der Werbung wird bei Frauen bei der sexuellen Werbung durch das Priming beeinflusst.

H23a: Frauen in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen signifikant höhere Relevanzbewertungen als Frauen in der Kontrollbedingung.

H23b: Frauen in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen signifikant niedrigere Relevanzbewertungen als Frauen in der Kontrollbedingung.

H24: Die Bewertung der Relevanz der Werbung wird bei Frauen bei der nicht-sexuellen Werbung durch das Priming nicht beeinflusst.

H24a: Frauen in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.

H24b: Frauen in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.

H25: Das Alter der Männer hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Werbung bei sexueller Werbung.

H25a: Das Alter der Männer hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Werbung bei sexueller Werbung.

H25b: Das Alter der Männer hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Marke bei sexueller Werbung.

H25c: Das Alter der Männer hat einen moderierenden Einfluss auf die Kaufabsicht bei sexueller Werbung.

H25d: Das Alter der Männer hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Qualität bei sexueller Werbung.

H25e: Das Alter der Männer hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung des Bildmotivs bei sexueller Werbung.

H26: Das Alter der Männer hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Werbung bei nicht-sexueller Werbung.

H26a: Das Alter der Männer hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Werbung bei nicht-sexueller Werbung.

H26b: Das Alter der Männer hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Marke bei nicht-sexueller Werbung.

H26c: Das Alter der Männer hat einen moderierenden Einfluss auf die Kaufabsicht bei nicht-sexueller Werbung.

H26d: Das Alter der Männer hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Qualität bei nicht-sexueller Werbung.

H26e: Das Alter der Männer hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung des Bildmotivs bei nicht-sexueller Werbung.

H27: Das Alter der Frauen hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Werbung bei sexueller Werbung.

H27a: Das Alter der Frauen hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Werbung bei sexueller Werbung.

H27b: Das Alter der Frauen hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Marke bei sexueller Werbung.

H27c: Das Alter der Frauen hat einen moderierenden Einfluss auf die Kaufabsicht bei sexueller Werbung.

H27d: Das Alter der Frauen hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Qualität bei sexueller Werbung.

H27e: Das Alter der Frauen hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung des Bildmotivs bei sexueller Werbung.

H28: Das Alter der Frauen hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Werbung bei nicht-sexueller Werbung.

H28a: Das Alter der Frauen hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Werbung bei nicht-sexueller Werbung.

H28b: Das Alter der Frauen hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Marke bei nicht-sexueller Werbung.

H28c: Das Alter der Frauen hat einen moderierenden Einfluss auf die Kaufabsicht bei nicht-sexueller Werbung.

H28d: Das Alter der Frauen hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Qualität bei nicht-sexueller Werbung.

H28e: Das Alter der Frauen hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung des Bildmotivs bei nicht-sexueller Werbung.

H29: Priming und Stimulus haben einen Einfluss auf den affektiven Zustand.

H29a: Priming und Stimulusmaterial haben einen moderierenden Einfluss auf den affektiven Zustand der Männer.

H29b: Priming und Stimulusmaterial haben einen moderierenden Einfluss auf den affektiven Zustand der Frauen.

H30: Der Beziehungsstatus (Kombination von Beziehungsstatus, Zufriedenheit damit, Suche/Treffen mit potentiellen Partnern) hat einen moderierenden Einfluss auf die Einstellung zur Werbung/Marke.

H31: Es gibt Geschlechtsunterschiede in Bezug auf die Bewertung der Werbung in Abhängigkeit von Priming und Stimulus.

Abhängige Variablen

Einstellung zur Werbung

Einstellung zum Bildmotiv

Einstellung zur Marke

Produkt-Werbung-Passung

Qualitätseinschätzung

Kaufwahrscheinlichkeit

Affektive Einstellung

4.1.2. Operationalisierung der abhängigen Variablen

Alle Beurteilungen erfolgten mittels eines 7-stufigen bipolaren Kontinuums.

Einstellung zur Werbung

Die Einstellung zur Werbung wurde mittels fünf Items erfasst. Die Versuchspersonen sollten angeben wie anstößig (1) bzw. nicht anstößig (7) sie die Werbung fanden. Weiters wie unerwünscht (1)/erwünscht (7), schlecht (1)/gut (7), unsympathisch (1)/sympathisch (7) sowie unmoralisch (1) bzw. moralisch (7) sie die zu beurteilende Werbung fanden.

Einstellung zum Bildmotiv

Bei der Beurteilung des Bildmotivs sollten die Versuchspersonen angeben, ob sie das Bild für nicht erotisch (1) oder sehr erotisch (7) halten. Desweiteren ob sie es als nicht sexuell erregend (1)/sehr sexuell erregend (7) sowie für nicht sexy (1) oder sehr sexy (7) einschätzen. Weiters sollten sie angeben ob sie das Bildmotiv anstößig (1) bzw. nicht anstößig (7) für ein Geschlecht halten sowie, ob sie es eher anstößig für Männer (1) oder eher für Frauen (7) hielten.

Einstellung zur Marke

Bezüglich der Marke sollten die Teilnehmer angeben ob sie diese für schlecht (1)/gut (7), negativ (1)/positiv (7) halten, sowie, ob sie denken, dass die Marke von niedriger (1) oder hoher (7) Qualität sei.

Produkt-Werbung-Passung

Diese Kategorie umfasst nur ein Item, und zwar die Frage, ob die Versuchspersonen denken, dass die Werbung für das beworbene Produkt überhaupt nicht passend (1) oder sehr passend (7) sei.

Qualitätseinschätzung

Bei der Frage nach der Qualitätseinschätzung wurde gefragt, ob man die Qualität des Produkts für sehr schlecht (1) oder sehr gut (7) halte.

Kaufwahrscheinlichkeit

Die Kategorie Kaufwahrscheinlichkeit umfasst folgende Fragen: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie zukünftig dieses oder andere Produkte der Marke z.B. BAFFLE (je nach beworbenen Produktwerbung) kaufen werden, wenn sie auf dem österreichischen Markt erhältlich sind?“, „Wenn Sie in einem Geschäft gezielt auf der Suche nach solch einem Produkt wären und die finanziellen Möglichkeiten hätten, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie das beworbene Produkt kaufen würden?“. Dies sollte von sehr unwahrscheinlich (1) bis sehr wahrscheinlich (7) angegeben werden.

Zusätzlich wurde noch folgende Frage gestellt: „Wenn ein neues Produkt mit einer Werbung beworben wird, die ich anstößig finde“ ... würde ich das Produkt definitiv nicht kaufen auch wenn es mir einen attraktiven Nutzen anbietet (1) oder würde ich es trotzdem kaufen, da es mir einen attraktiven Nutzen bietet (7).

Affektive Einstellung

Der jeweilige affektive Zustand nach jeder Werbepäsentation wurde mithilfe der Items des PANAS (Watson, Clark & Tellegen, 1988; deutsche Version nach Röske & Gröhn, 2003) erhoben. Die erhobenen Aussagen waren: verärgert, interessiert, hellwach, begeistert, stolz, nervös, schuldig, reizbar, unruhig, angeregt, bedrückt, ängstlich, verängstigt, aufmerksam, freudig erregt, stark, entschlossen, aktiv, beschämt und feindselig. Es war eine 7-stufige Skala von trifft gar nicht zu (1) bis trifft voll zu (7). Jene vom Positiven Affekt sind: aktiv, interessiert, freudig erregt, stark, stolz, begeistert, wach, entschlossen und aufmerksam. Die vom Negativen Affekt: bekümmert, verärgert, schuldig, erschrocken, feindselig, gereizt, beschämt, nervös, durcheinander und ängstlich.

4.1.3. Stichprobe

Die Stichprobe bestand ausschließlich aus heterosexuellen Personen ab 18 Jahren. Alle nicht heterosexuellen Personen wurden durch eine spezielle Programmierung gleich am Anfang des Fragebogens verabschiedet.

Die Stichprobenmindestgröße wurde mit G*Power berechnet. Bei einem Signifikanzniveau von 5% und einer Power von 90% sind für einen mittelkleinen Effekt ($f=.18$) ca. 505 Versuchspersonen und für einen mittleren Effekt ($f=.25$) ca. 225 Teilnehmer notwendig.

4.2. Material

4.2.1. Werbungen

Die Stimulus-Werbungen für die sexuelle Werbung sowie jene für die Kontrollgruppe wurden von Dahl et al. (2008) bzw. Reinisch (2010) übernommen. Die sexuell abgeschwächte Werbung wurde im Internet gesucht. Alle drei Werbungen wurden mittels Photoshop bearbeitet. Dabei wurde unter anderem versucht die Bildqualität zu verbessern. Weiters wurden alle Bilder in Graustufen gehalten um eine Beeinflussung durch Farbe vs. Grau zu vermeiden. Des weiteren wurde die Uhr ausgetauscht und der Produktname in „CLAUVET“

verändert um eine Verbindung mit früheren Studien bzw. bestehenden Produkten zu vermeiden. Dies soll eine mögliche Beeinflussung bezüglich der Einstellung zur Werbung durch Vorwissen verhindern (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986).

Bei der sexuellen Werbung ist ein nacktes Paar in einer eindeutigen sexuellen Handlung sichtbar. Bei der abgeschwächten sexuellen Werbung trägt das Paar noch Unterwäsche und die Situation ist nicht ganz so explizit wie bei der Sexuellen. Die Kontrollwerbung zeigt eine verschneite Berglandschaft. Diese drei Werbungen sind in Abbildung 3 ersichtlich.

Die Uhr als beworbenes Produkt spiegelt die beabsichtigte Produkt-Modell-Kongruenz wieder.

Der bereits in den Vorgängerstudien verwendete Slogan „For Special Moments in Time“ wurde beibehalten.

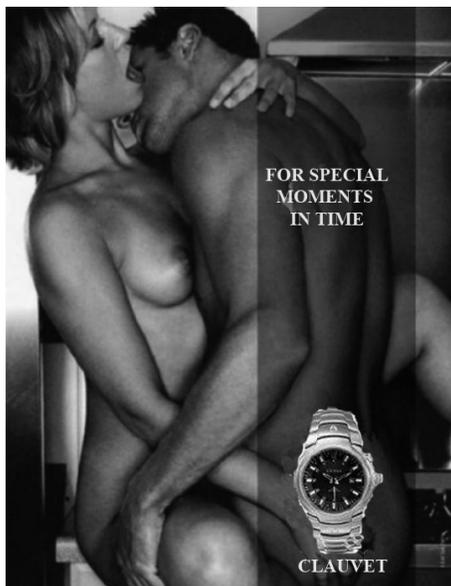




Abbildung 4: Verwendete Stimulusbilder nach Dahl et al., 2009; Reinisch, M., 2010

4.2.2. Priming

Das Priming zielte darauf ab, entweder einen Ressourcenaufwand, sprich eine Zuwendung (emotional bzw. materiell) von einem Mann zu einer Frau, oder konträr keinen Ressourcenaufwand zu vermitteln. Das Kontroll-Priming enthielt Alltagsbegriffe bzw. -geschichte.

Den Teilnehmern wurde mitgeteilt, dass sie an zwei verschiedenen Studien teilnehmen, um zu versuchen keinen Zusammenhang zwischen den Priming-Aufgaben und der Beurteilung der Werbungen herzustellen. Die Aufgaben bestanden einerseits aus einem Wort-Such-Rätsel und der Suche nach Fehlern in einem kurzen Text. Sowohl die Texte als auch die zu suchenden Wörter enthielten entsprechende Schlagwörter, um das gewünschte Priming zu erreichen.

Bei der Bedingung „Ressourcenaufwand“ waren die Wörter im Wort-Such-Rätsel: Ehering, Geschenke, Jahrestag, Liebespaar, Partnerschaft, Treueversprechen und Verpflichtungen. Bei der Fehlersuchaufgabe unterscheidet sich der Text für Frauen und Männer minimal. Der jeweilige Text wurde entsprechend der Angabe des Geschlechts zu Beginn des Fragebogens vorgegeben. Die entsprechenden Wörter/Formulierungen, welche den gewünschten Priming-Effekt erzeugen

sollten, waren folgende: junges Paar, innige Zuneigung, Wochenenden lieber mit Freundin als mit Kumpels, ignoriert Flirtversuche anderer attraktiver Frauen, sehr viele schöne Stunden miteinander, auch in schlechten Zeiten füreinander da/John war auch in schlechten Zeiten für Mary da.

Beim Priming auf „keinen Ressourcenaufwand“ wurden die Wörter flirten, fremdgehen, offene Beziehung, One Night Stand, Seitensprung, untreu und unverbindlich als Schlagwörter im Wort-Such-Rätsel verwendet. Jene im Fehlersuchtext waren „John fehlt die innige Zuneigung zu Mary, John lebt teilweise immer noch das Junggesellenleben, verbringt Wochenende lieber mit Kumpels als mit Freundin, flirtet gerne mit attraktiven Frauen sowie, dass John in schlechten Zeiten nicht immer für Mary da war.“ Hier wurde der Text nicht entsprechend dem Geschlecht angepasst.

Um den entsprechenden Kontrast herzustellen, wurde auch ein Priming als Kontrollbedingung verwendet. Hier wurden ebenfalls sowohl ein Wort-Such-Rätsel als auch ein Fehlersuchtext vorgegeben. Die umweltbezogenen Wörter des Rätsels waren: Erderwärmung, Experten, Klimawandel, Ozean, Ozonloch, Temperatur und Wetter. Im Text für die Fehlersuche ging es um eine Studentenverbindung und deren Aktivitäten.

Bei allen drei Wort-Such-Rätseln wurden dieselben Füllerwörter verwendet. Diese waren: Bleistift, Kugelschreiber, Papier und Wandleiste.

Die genauen Rätsel bzw. Texte sind im Anhang abgebildet.

4.2.3. Online-Fragebogen

Der verwendete Fragebogen wurde mittels dem Programm SoSci Survey (ofb – der online Fragebogen) (<https://www.sosicisurvey.de/>) erstellt. Mit Hilfe dieses Gratisprogrammes ist es möglich, mit Hilfe der zur Verfügung gestellten Tools individuelle Fragebögen zu erstellen und mit dem jeweiligen Link zu verschicken. Bei der Programmierung wurde speziell darauf eingegangen, dass Versuchspersonen erst bei Akzeptanz der Teilnahme weiterkommen bzw. wenn sie bestätigen die Aufgabenerklärungen gelesen und verstanden zu haben. Weiters wurde programmiert, dass nur heterosexuelle Personen an der Studie

teilnehmen. Den Versuchspersonen war es auch nicht möglich, eine Seite zurückzugehen. Sie konnten nur durch Drücken des Weiter-Buttons auf die nächste Seite gelangen bzw. gab es Seiten, die mit einem Timer versehen waren und die Versuchspersonen automatisch nach Zeitablauf auf die nächste Seite gelangten. Durch die Programmierung einer randomisierten Vorgabe von den Stimulusbildern und den Priming-Bedingungen sollte eine gleichmäßige Verteilung über die Versuchsgruppen sichergestellt werden.

Nachfolgend der genaue Fragebogaufbau:

Seite 1: Begrüßung, Zustimmungserklärung

Auf dieser Seite wurden die Personen willkommen geheißen. Weiters wurde ihnen mitgeteilt, dass sie an zwei verschiedenen Studien teilnahmen. Einerseits sollten sie Rätsel (Kreuzwort-Wortsuch-Rätsel, Fehlersuche, Zahlen merken) lösen und zum zweiten wurde ihnen mitgeteilt, dass sie einige Werbungen beurteilen sollten. Weiters wurden die Personen noch über nähere Details der Studie, wie Vorteile, Freiwilligkeit, Anonymität und Vertraulichkeit usw. informiert. Zum Schluss war die Frage nach der Zustimmung/Teilnahmebestätigung. Durch anklicken von „ja“ und des Weiter-Buttons gelangten sie auf die nächste Seite.

Seite 2: Abfrage demographische Variablen

Auf dieser Seite wurden die Personen um Angaben zu ihrer Person gebeten. Dabei waren Fragen nach Geschlecht, Alter, Muttersprache, Größe und Gewicht, Herkunftsland, Beziehungsstatus, sexueller Orientierung, höchstem abgeschlossenen Bildungsstand, sowie dem derzeitigen Beruf bzw. Studium. Wenn die Person bei der Frage nach der sexuellen Orientierung etwas anderes als heterosexuell auswählte, wurde nach Klick auf den Weiter-Button der Fragebogen beendet und der Person für die Teilnahme gedankt.

Seite 3: Instruktion Wort-Such-Rätsel

Hier erhielten die Personen die Instruktion für das Wort-Such-Rätsel, dass Sie auf der nächsten Seite lösen sollten. Sie beinhaltete die Information, dass sie 11 Wörter suchen müssen und dafür drei Minuten Zeit hätten. Durch Anklicken der Bestätigung, dass sie den Text gelesen und verstanden haben sowie des Weiter-Buttons gelangten sie auf die nächste Seite.

Seite 4: Wort-Such-Rätsel

Auf dieser Seite mussten die Versuchspersonen je nach zugewiesener Priming-Bedingung unterschiedliche Wort-Such-Rätsel lösen. Je nach Bedingung unterschieden sich die 11 Wörter, die gesucht werden sollten. Unter der Buchstaben-Box befanden sich diese Wörter nochmals aufgelistet. Dort hatten die Personen die Möglichkeit, die Wörter anzuklicken, die sie oben gefunden hatten. Sie wurden ebenfalls nochmals darüber informiert, dass sie drei Minuten Zeit dafür hätten und danach selbstständig den Weiter-Button drücken sollten.

Seite 5: Instruktion Fehlersuch-Rätsel

Die Personen erhielten auf dieser Seite die Instruktion für das Fehlersuch-Rätsel. Diese beinhaltet die Information, dass sie einen kurzen Text innerhalb von zwei Minuten auf Rechtschreibfehler überprüfen sollten und die Anzahl der gefundenen Fehler in ein Kästchen eintragen. Durch Anklicken der Bestätigung, dass Sie den Text gelesen und verstanden haben, sowie des Weiter-Buttons, gelangten Sie auf die nächste Seite.

Seite 6: Fehlersuch-Rätsel

Je nach Priming-Bedingung erhielten die Versuchspersonen unterschiedliche Texte zum Überprüfen auf Rechtschreibfehler, deren Anzahl sie in ein Kästchen unterhalb des Textes eintragen sollten. Sie wurden nochmals darüber informiert, dass sie dafür zwei Minuten Zeit haben und durch selbstständiges Drücken des Weiter-Buttons auf die nächste Seite kommen.

Seite 7: Instruktion Zahlen-Merken

Die Personen wurden hierbei darüber informiert, dass es sich um den wichtigsten Teil der Studie handelt. Sie erhielten die Information, dass sie auf der nächsten Seite eine Zahl sehen werden, welche sie sich gut merken sollten, da sie später wieder danach gefragt würden. Weiters wurden Sie darauf aufmerksam gemacht, dass sie sich die Zahl nicht notieren sollten oder dergleichen, sowie dass sie eine Minute zum Einprägen der Zahl Zeit haben.

Seite 8: cognitive load Aufgabe

Auf dieser Seite sehen die Versuchspersonen eine willkürlich gewählte 13-stellige Zahl, die sie sich innerhalb einer Minute einprägen sollten. Nach Ablauf der Minute wurden die Personen automatisch auf die nächste Seite weitergeleitet.

Seite 9: Instruktion Werbungen

Hier werden die Personen darüber informiert, dass sie auf den nächsten Seiten drei Werbungen sehen werden, die Sie sich genau ansehen und dann bewerten sollen. Weiters werden sie auch noch mal an die Zahl erinnert, die sie sich merken sollen.

Seite 10: Füllerwerbung Laptop

Auf dieser Seite sahen die Probanden eine Werbung für einen Laptop mit dem fiktiven Markennamen BAFFLE. Die Personen wurden automatisch nach 30 Sekunden auf die nächste Seite weitergeleitet.

Seite 11: Beurteilung Werbung

Hier sollten die Versuchspersonen die zuvor gesehene Werbung auf 7-stufigen Skalen beurteilen. Zu beurteilen war die Werbung (unsympathisch/sympathisch, unmoralisch/moralisch, unerwünscht/erwünscht, schlecht/gut), das Bildmotiv (nicht/sehr sexy, nicht sexuell/sehr sexuell erregend, nicht/sehr erotisch, eher anstößig für Männer/Frauen/weder noch), die Marke (negativ/positiv, niedrige/hohe Qualität, schlecht/gut), Passung der Werbung für beworbenes Produkt (überhaupt nicht/sehr passend), sowie die Qualität des Produktes (sehr schlecht/gut, minderwertig/hochwertig).

Weiters wurde der affektive Zustand der Person in diesem Augenblick abgefragt. Folgende Items sollten auf einer Skala von 1 – trifft gar nicht zu bis 7 – trifft voll zu beantwortet werden: unruhig, angeregt, reizbar, verärgert, feindselig, hellwach, entschlossen, nervös, begeistert, aktiv, aufmerksam, stolz, bedrückt, verängstigt, freudig erregt, stark, interessiert, beschämt, ängstlich und schuldig.

Zur Abfrage der Kaufwahrscheinlichkeit sollten nachfolgende Fragen mithilfe einer 7-stufigen Skala (1 = sehr unwahrscheinlich, 7 = sehr wahrscheinlich) beantwortet werden, und zwar:

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie zukünftig dieses oder andere Produkte der Marke BAFFLE kaufen werden, wenn sie auf dem österreichischen Markt erhältlich sind?

Wenn Sie in einem Geschäft gezielt auf der Suche nach einem Laptop wären und die finanziellen Möglichkeiten hätten, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie das beworbene Produkt kaufen würden?

Seite 12: Erinnerung Zahlen-Merken

Auf dieser Seite wurden die Versuchspersonen nochmals an die vorher gezeigte Zahl erinnert sowie daran, dass sie sich gut merken sollen.

Seite 13: Stimuluswerbung

Auf dieser Seite sahen die Probanden eine Werbung für eine Armbanduhr mit dem fiktiven Markennamen CLAUVET. Die Personen wurden randomisiert einem der drei Bilder (sexuell, sexuell abgeschwächt, Kontrollbild – Berg) zugeteilt. Die Personen wurden automatisch nach 30 Sekunden auf die nächste Seite weitergeleitet.

Seite 14: Beurteilung Werbung

Die Beurteilung der Stimuluswerbung entspricht genau jener der ersten Füllerwerbung unter Punkt 11.

Seite 15: Erinnerung Zahlen-Merken

Hier wurden die Personen wieder an die gezeigte Zahl und das Merken dieser erinnert.

Seite 16: Füllerwerbung Parfum

Auf dieser Seite sahen die Probanden eine Werbung für ein Parfum mit dem fiktiven Markennamen LA ONDA. Wie bereits bei den beiden Werbungen zuvor wurden die Personen automatisch nach 30 Sekunden auf die nächste Seite weitergeleitet.

Seite 17: Beurteilung Werbung

Zur Beurteilung der Werbung sollten die Personen dieselben Fragen beantworten wie auf Seite 11 und 14.

Zusätzlich sollten sie auf einer 7-stufigen Skala (1 = würde ich das Produkt definitiv nicht kaufen auch wenn es mir einen attraktiven Nutzen anbietet, 7 = würde ich es trotzdem kaufen, da es mir einen attraktiven Nutzen bietet) folgende Frage beantworten:

Wenn es neues Produkt mit einer Werbung beworben wird, die ich anstößig finde...

Seite 18: Abfrage cognitive load Aufgabe

Hier sollten die Versuchspersonen die Zahl angeben, die sie sich zu Beginn der Studie merken sollten.

Seite 19: Abfrage Wörter aus Wort-Such-Rätsel

Die Probanden werden hier an die Wörter des Kreuzworträtsels erinnert und gebeten alle niederzuschreiben, an die sie sich noch erinnern können.

Seite 20: Fragen zu Beziehungsstatus

Je nach Angabe zum Beziehungsstatus bei den demographischen Variablen, sollten die Personen noch Fragen zu ihrem Beziehungsstatus beantworten.

Singles, getrennt lebenden, geschiedenen und verwitweten Personen wurden folgende Fragen vorgelegt:

Wie zufrieden sind Sie damit, alleinstehend (also ohne Beziehung) zu sein?
→ 1 = überhaupt nicht zufrieden, 7 = sehr zufrieden

Sind Sie auf der Suche nach einem Partner?
→ 1 = trifft gar nicht zu, 7 = trifft vollkommen zu

Verabreden Sie sich regelmäßig mit potentiellen Partnern?
→ 1 = trifft gar nicht zu, 7 = trifft vollkommen zu

Verheirateten Personen oder jenen in einer Partnerschaft diese:

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Beziehung?

→ 1 = überhaupt nicht zufrieden, 7 = sehr zufrieden

Sind Sie auf der Suche nach einem anderen Partner?

→ 1 = trifft gar nicht zu, 7 = trifft vollkommen zu

Verabreden Sie sich regelmäßig mit anderen potentiellen Partnern?

→ 1 = trifft gar nicht zu, 7 = trifft vollkommen zu

Machen Sie sich manchmal Gedanken darüber, sich von Ihrer/m derzeitigen festen Partner/In zu trennen? →

1 = nie, 7 = ständig; die Beziehung ist bereits beendet

Wie schätzen Sie die sexuelle Aktivität in Ihrer gegenwärtigen festen Beziehung ein? → sexuell aktiv, hohe Häufigkeit; sexuell aktiv, niedrige Häufigkeit; selten Sex; gemeinsames Sexualleben aufgegeben; Beziehung ist bereits beendet

Seite 21: TIPI

Beim Trier Integrierten Persönlichkeitsinventar (TIPI) von Becker (2003 nach Becker, 2004) geht es um die Erfassung von Persönlichkeitseigenschaften. Dabei ist der TIPI ein standardisierter, multidimensionaler Persönlichkeitsfragebogen, der Raschhomogen entwickelt wurde. Es entspricht einem Vier-Plus-X-Modell, wobei die Items die Kategorien Neurotizismus/geringe seelische Gesundheit, Extraversion/Offenheit, Gewissenhaftigkeit/Kontrolliertheit und Unverträglichkeit abdecken. Die Langversion enthält 34 Items. Bei diesem Fragebogen wurde die Kurzversion mit 10 Items verwendet. Die Personen sollten dabei angeben, wie sie sich selbst sehen. Die Bewertung erfolgte auf einer 7-stufigen Skala von trifft überhaupt nicht zu (1) bis zu trifft voll und ganz zu (7) (Becker, 2004).

Seite 22: GTS+

Die Skala zur Erfassung des geschlechtsrollenbezogenen Selbstkonzepts (GTS+) wurde von Christine Alstötter-Gleich entwickelt. Er besteht aus 17 Adjektiven, die „einerseits gut zwischen Geschlechtsstereotypen trennen und andererseits über eine hohe soziale Erwünschtheit verfügen“ (Alstötter-Gleich, C., 2004, S. 1). Die Items für den Faktor Instrumentalität sind: selbstbewusst, durchsetzungsfähig, trete bestimmt auf, entscheidungsfähig, respekteinflößend, unerschrocken, bereit etwas zu riskieren und zeige geschäftsmäßiges Verhalten. Jene für den Faktor Expressivität sind: einfühlsam, gefühlsbetont, romantisch, sensibel, sinnlich, herzlich, weichherzig und verständnisvoll (Alstötter-Gleich, 2004). Die Personen sollen für diese Adjektive auf einer 4-stufigen Skala angeben (1 = selten, 4 = fast immer) inwiefern dies im täglichen Leben auf Sie zutrifft.

Seite 23: VASE

Die VASE Skala (Measures of Viewpoints About Sexual Embeds in Advertising) von Widing, Hoverstad, Coulter & Brown (1991) erfasst die Einstellung zur Verwendung von sexuellen Motiven in der Werbung. Die dabei verwendeten Kategorien sind Objektivität, Manipulation, moralische Bedenklichkeit und ausreichende Kontrolle. Insgesamt gibt es hierbei 6 Skalen (Moral, Objektivität, Manipulation, Kontrolle, Verbreitung und Werkzeug) zu je 3 Items. Die Items sollten auf einem 7-stufigen Kontinuum beurteilt werden (Widing, Hoverstad, Coulter & Brown, 1991).

Seite 24: Auflösung Rätsel und cognitive load Aufgabe

Je nach zugewiesener Priming-Bedingung wurde den Versuchspersonen hier die Lösungen zum Wort-Such- und Fehlersuch-Rätsel, sowie die 13-stellige Zahl dargeboten.

Seite 25: Anmerkung, Danksagung

Auf dieser Seite hatten die teilnehmenden Personen noch Anmerkungen zur Studie, eine Vermutung über Zweck der Studie usw. anzubringen. Weiters wurde ihnen für die Teilnahme gedankt und eine Mailadresse zur Kontaktaufnahme mitgeteilt.

4.3. Durchführung

Die Studie wurde im Zeitraum von 24.04.2012 bis 15.07.2012 als Online-Studie durchgeführt. Hierfür wurde der Link zum Fragebogen mit der Bitte um Weiterleitung an weitere Personen verschickt. Weiters wurde der Link auch in diversen Fragebogenforen gepostet. Die Zuordnung zu den verschiedenen Versuchsgruppen erfolgte automatisch und per Zufallsprinzip. Die genauen Instruktionvorgaben sind in dem Fragebogen im Anhang ersichtlich.

Die Angaben der Versuchspersonen wurden zu jedem Zeitpunkt gespeichert und konnten zur Weiterverarbeitung verwendet werden. Zur Auswertung wurden allerdings nur vollständig ausgefüllte Fragebögen verwendet.

4.4. Ergebnisse

4.4.1. Stichprobenbeschreibung

An dieser Untersuchung nahmen insgesamt 559 Probanden teil, 264 (47%) sind weiblich und 295 (53%) männlich. Tabelle 1 gibt Aufschluss, wie sich die Männer und Frauen über die Priming-Bedingungen verteilen und welche Werbung sie gesehen haben. In der Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ sind insgesamt 189 Personen vorhanden, davon sind 87 weiblich und 102 männlich. Die Frauen verteilen sich relativ gleichmäßig über die drei Werbeanzeigen, am geringsten ist der Frauenanteil bei sexueller Werbung (n=26; 30%) am höchsten bei der sexuell abgeschwächten Werbung (n=32; 37%). Die meisten Männer sind in dieser Priming-Bedingung bei neutraler Werbung zu finden (n=42, 41%), bei den beiden anderen Gruppen sind jeweils 30 (29%) Männer enthalten. In der Priming-Bedingung „Ressourcenaufwand“ sind gesamt 195 Probanden enthalten, 104 davon sind weiblich.

Tabelle 1: Geschlechtsverteilung nach Primingbedingungen und Art der Werbung (Angaben in absoluten Häufigkeiten und Prozent)

Priming	Werbung	Weiblich		Männlich	
		N	%	N	%
Kein Ressourcenaufwand	Neutral	29	33%	42	41%
	Sexuell	26	30%	30	29%
	Sexuell abgeschwächt	32	37%	30	29%
	Gesamt: Kein RA	87	100%	102	100%
Ressourcenaufwand	Neutral	32	31%	27	30%
	Sexuell	35	34%	34	37%
	Sexuell abgeschwächt	37	36%	30	33%
	Gesamt: RA	104	100%	91	100%
Kontrollgruppe	Neutral	22	30%	27	26%
	Sexuell	25	34%	43	42%
	Sexuell abgeschwächt	26	36%	32	31%
	Gesamt: KG	73	100%	102	100%
Gesamte Stichprobe		264	47%	295	53%

Männer und Frauen verteilen sich gleichmäßig über die drei Werbeanzeigen, die Anteile schwanken zwischen 31% und 36% bei den Frauen und 30% und 37% bei den Männern. In der Kontrollgruppe sind insgesamt 175 Probanden, 102 davon sind männlich und 73 weiblich. Bei den Frauen gibt es eine relative Ausgeglichenheit über die Verteilung der Werbungen (30% bis 36%). Bei den Männern haben in der Kontrollgruppe hingegen 42% die Werbung mit sexuellem Inhalt gesehen und 26% die neutrale Werbung. Die Geschlechtsverteilung ist sowohl in der Art der Werbung ($\chi^2(2)=1,563$; $p=0,458$) als auch in den Priming-Bedingungen ($\chi^2(2)=5,160$; $p=0,076$) als statistisch gleich zu bewerten.

Die Stichprobe wurde in vier Altersgruppen eingeteilt. In der Gruppe der 18-25-Jährigen sind insgesamt 100 (18%) Probanden enthalten, 149 (27%) Probanden weisen ein Alter zwischen 26 und 35 Jahren auf, 140 (25%) sind zwischen 36 und 45 Jahre alt, in die älteste Gruppe der 46 bis 60-Jährigen fallen 170 (30%) Probanden.

Tabelle 2: Altersverteilung nach Primingbedingungen und Art der Werbung (Angaben in absoluten Häufigkeiten und Prozent)

Priming-Bedingung	Art der Werbung	18-25 J.		26-35 J.		36-45 J.		46-60 J.	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Kein Ressourcenaufwand	Neutral	17	55%	15	31%	15	30%	24	40%
	Sexuell	7	23%	15	31%	17	34%	17	28%
	Sexuell abgeschw.	7	23%	18	38%	18	36%	19	32%
	Gesamt KR	31	100%	48	100%	50	100%	60	100%
Ressourcenaufwand	Neutral	12	31%	16	33%	13	27%	18	31%
	Sexuell	14	36%	15	31%	15	31%	25	42%
	Sexuell abgeschw.	13	33%	17	35%	21	43%	16	27%
	Gesamt. RA	39	100%	48	100%	49	100%	59	100%
Kontrollgruppe	Neutral	9	30%	16	30%	9	22%	15	29%
	Sexuell	10	33%	23	43%	16	39%	19	37%
	Sexuell abgeschw.	11	37%	14	26%	16	39%	17	33%
	Gesamt KG	30	100%	53	100%	41	100%	51	100%
Gesamte Stichprobe		100	18%	149	27%	140	25%	170	30%

Männer und Frauen unterscheiden sich nicht bezüglich des Alters ($z=-1,477$; $p=0,140$). Auch zwischen den Priming-Bedingungen ($\chi^2(2)=0,750$; $p=0,687$) und den Werbeanzeigen ($\chi^2(2)=0,532$; $p=0,767$) sind keine Altersunterschiede belegbar. Die Altersverteilung nach Priming-Bedingung und Werbeanzeigen ist Tabelle 2 zu entnehmen.

4.4.2. Reliabilitätsanalysen

Für die Items, die die Bewertung der Werbung, der Qualität, der Marke, sowie die Kaufabsicht erheben, werden jeweils interne Konsistenzanalysen (Cronbach- α) durchgeführt. Dadurch soll überprüft werden, ob die Items zu entsprechenden Scores zusammengefasst werden können. Für die vier Items der Werbung ergibt sich ein Cronbach- α von 0,12, dieser Wert ist unzureichend für eine Scorebildung über alle Fragen. Die Trennschärfen liegen alle deutlich unter 0,10, auch eine

Itemselektion bringt keine wesentliche Verbesserung der Reliabilität. Ebenfalls sehr gering ist der Reliabilitätskoeffizient für die Qualitätseinschätzung (Cronbach- $\alpha=0,08$), eine Zusammenfassung der beiden Items zu einem einzigen Wert erscheint somit nicht gerechtfertigt. Auch die interne Konsistenz für die Kaufabsicht ist mit Cronbach- $\alpha=0,07$ zu gering, um einen gemeinsamen Wert für weitere Auswertungen zu berechnen. Eine etwaige Itemselektion bringt keine merkliche Verbesserung des Reliabilitätskoeffizienten. Schließlich findet sich auch für die Markenbewertung ein unbefriedigendes Cronbach- α (0,01).

Tabelle 3: Reliabilitätsanalyse (Cronbach- α) für die Bewertung der Werbung, der Qualitätseinschätzung, der Bewertung der Marke und der Kaufabsicht

Werbung (Cronbach- $\alpha=0,12$)	Trennschärfe	Korrigiertes Alpha
Werbung gut/schlecht	0,04	0,11
Erwünschtheit (umgepolt)	0,07	0,06
Werbung Sympathie	0,02	0,14
Werbung Moral	0,08	0,05
Qualitätseinschätzung (Cronbach- $\alpha=0,08$)		
Qualitätseinschätzung gut/schlecht	0,04	-
Qualitätseinschätzung hochwertig	0,04	-
Kaufabsicht (Cronbach- $\alpha=0,07$)		
Kaufabsicht finanzielle Möglichkeit	0,06	-0,03
Kaufwahrscheinlichkeit	0,01	0,11
Kaufabsicht anstößige Werbung	0,03	0,06
Markenbewertung (Cronbach- $\alpha=0,01$)		
Marke negativ/positiv	-0,01	0,05
Marke schlecht/gut	0,02	-0,03
Marke Qualität	0,01	0,00

4.4.3. Überprüfung der Hauptfaktoren und Wechselwirkung

Die Auswertung für den Einfluss von Priming-Bedingung und Art der Werbung auf Bewertung der Marke, der Qualität, der Kaufabsicht, des Bildmotivs, der Relevanz und der Bewertung der Marke erfolgt mittels multivariater Varianzanalyse, da ein Zusammenfassen der einzelnen Items zu einem Gesamtscore wegen zu geringen Reliabilitäten nicht zielführend ist. Bei einem signifikanten Ergebnis der multivariaten Varianzanalyse werden in der Folge

univariate Varianzanalysen auf Itemebene durchgeführt.

4.4.3.1. Bewertung der Werbung

Die abhängigen Variablen stellen dabei die vier Bewertungen der Werbung dar (gut/schlecht, Erwünschtheit, Sympathie und Moral), die unabhängigen Faktoren sind dabei die Priming-Bedingung („Kein Ressourcenaufwand“, „Ressourcenaufwand“ und die Kontrollgruppe) und die Art der Werbung (neutrale Werbung; sexuelle Werbung, sexuell abgeschwächte Werbung). Varianzhomogenität kann als gegeben angenommen werden, der Box-M-Test sowie die Levene-Tests sind nicht signifikant. Normalverteilung kann wegen des zentralen Grenzwertsatzes bei $n > 30$ (Bortz 2005, S. 93) als gegeben angenommen werden. Die multivariate Varianzanalyse findet bei den Haupteffekten (Priming-Bedingung ($F(8,1096)=1,245$; $p=0,269$; Art der Werbung ($F(8,1096)=0,752$; $p=0,645$) keine signifikante Unterschiede. Auch die Wechselwirkung von Priming-Bedingung*Art der Werbung ($F(16,2200)=0,945$; $p=0,516$) ist nicht signifikant.

Obwohl bei der Multivariaten sowohl bei den beiden Haupteffekten als auch der Wechselwirkung kein Unterschied feststellbar ist, findet sich bei der univariaten Betrachtung bei dem Haupteffekt Priming-Bedingung bei der Bewertung der Sympathie ein signifikantes Ergebnis ($F(2,550)=4,137$; $p=0,016$; $\eta^2=0,015$). Posthoc Tests nach Bonferoni belegen dabei signifikante Unterschiede zwischen den Bedingungen „Kein Ressourcenaufwand“ und „Ressourcenaufwand“ ($p=0,014$). Der Mittelwert in der Bedingung „Ressourcenaufwand“ liegt bei 4,36 ($SD=2,00$), in der Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ ist der Mittelwert mit 3,78 ($SD=2,06$) deutlich geringer. Für die Kontrollgruppe wird ein Mittelwert von 3,98 ($SD=1,94$) ermittelt. In der Bedingung „Ressourcenaufwand“ wird die Werbung somit sympathischer bewertet als in der Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“.

Tabelle 4: Deskriptive Statistiken der Bewertung der Werbung getrennt nach Priming-Bedingung und Art der Werbung

		Neutrale Werbung			Sexuelle Werbung			Sex. abg. W.			Gesamt		
		M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
W 1	KRA	3,82	2,03	71	3,82	1,93	56	4,39	1,89	62	4,01	1,96	189
	RA	4,00	1,93	59	4,49	1,89	69	3,76	1,92	67	4,09	1,93	195
	KG	3,98	1,89	49	4,13	1,82	68	4,34	2,02	58	4,16	1,90	175
	Ges.	3,92	1,95	179	4,17	1,89	193	4,15	1,96	187	4,08	1,93	559
W2	KRA	4,04	2,05	71	4,09	1,90	56	3,90	1,95	62	4,01	1,96	189
	RA	3,80	2,10	59	4,33	2,18	69	3,99	1,77	67	4,05	2,02	195
	KG	3,96	1,83	49	4,01	1,92	68	3,88	1,82	58	3,95	1,85	175
	Ges.	3,94	2,00	179	4,15	2,01	193	3,93	1,84	187	4,01	1,95	559
W3	KRA	3,92	2,08	71	3,89	2,11	56	3,52	2,00	62	3,78	2,06	189
	RA	4,31	1,98	59	4,32	2,05	69	4,45	2,00	67	4,36	2,00	195
	KG	4,08	2,11	49	4,09	1,88	68	3,76	1,88	58	3,98	1,94	175
	Ges.	4,09	2,05	179	4,11	2,01	193	3,93	1,99	187	4,04	2,01	559
W4	KRA	3,86	1,89	71	3,98	2,21	56	3,65	1,88	62	3,83	1,98	189
	RA	3,93	2,10	59	4,45	1,81	69	3,70	1,96	67	4,04	1,97	195
	KG	3,96	2,15	49	3,90	2,16	68	4,21	2,08	58	4,02	2,12	175
	Ges.	3,91	2,02	179	4,12	2,06	193	3,84	1,98	187	3,96	2,02	559

Legende: W1="Werbung gut/schlecht"; W2="Erwünschtheit"; W3="Sympathie"; W4="Moral"; KRA="kein Ressourcenaufwand"; RA="Ressourcenaufwand"; KG="Kontrollgruppe"; Ges.="Gesamt"; Sex. abg. W.="Sexuell abgeschwächte Werbung"

4.4.3.2. Bewertung der Marke

Die abhängigen Variablen stellen dabei die drei Bewertungen der Marke dar (gut/schlecht, positiv/negativ; Qualität), die unabhängigen Faktoren sind dabei die Priming-Bedingung („Kein Ressourcenaufwand“, „Ressourcenaufwand“ und die Kontrollgruppe) und die Art der Werbung (neutrale Werbung; sexuelle Werbung, sexuell abgeschwächte Werbung). Varianzhomogenität kann als gegeben angenommen werden, der Box-M-Test sowie die Levene-Tests sind nicht signifikant. Normalverteilung kann wegen des zentralen Grenzwertsatzes bei $n > 30$ (Bortz 2005, S. 93) als gegeben angenommen werden.

Ebenfalls kein signifikanter Einfluss durch Priming-Bedingung ($F(6,1098)=0,848$ $p=0,533$) und Art der Werbung: ($F(6,1098)=1,195$ $p=0,306$) lässt sich bei der Bewertung der Marke beobachten, beide Haupteffekte sind nicht signifikant. Auch

die Wechselwirkung von Priming-Bedingung und Art der Werbung: ($F(12,1650)=0,472$ $p=0,932$) zeigt keinen signifikanten Effekt auf die Bewertung der Marke. Der Mittelwert der Markenbewertung, getrennt nach Priming-Bedingungen und Art der Werbung sowie gesamt, ist aus Tabelle 5 ersichtlich.

Tabelle 5: Deskriptive Statistiken der Bewertung der Marke getrennt nach Priming-Bedingung und Art der Werbung

		Neutrale Werbung			Sexuelle Werbung			Sex. abg. W.			Gesamt		
		M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
M1	KRA	3,63	1,98	71	4,13	2,08	56	3,66	1,97	62	3,79	2,01	189
	RA	3,68	2,02	59	4,16	2,05	69	4,04	2,04	67	3,97	2,04	195
	KG	3,96	2,07	49	4,16	1,93	68	4,16	2,08	58	4,10	2,01	175
	Ges.	3,74	2,01	179	4,15	2,01	193	3,95	2,03	187	3,95	2,02	559
M2	KRA	4,20	2,04	71	4,21	2,00	56	4,13	1,93	62	4,18	1,98	189
	RA	4,10	1,95	59	3,84	1,92	69	4,19	1,99	67	4,04	1,95	195
	KG	4,29	2,04	49	3,93	2,08	68	4,29	1,87	58	4,15	2,00	175
	Ges.	4,19	2,00	179	3,98	2,00	193	4,20	1,93	187	4,12	1,97	559
M3	KRA	4,18	2,10	71	4,25	2,03	56	3,71	2,03	62	4,05	2,06	189
	RA	4,27	2,20	59	4,07	2,05	69	3,85	2,04	67	4,06	2,09	195
	KG	3,45	2,14	49	3,99	1,97	68	3,79	1,92	58	3,77	2,00	175
	Ges.	4,01	2,16	179	4,09	2,01	193	3,79	1,99	187	3,96	2,05	559
	RA	3,63	1,98	71	4,13	2,08	56	3,66	1,97	62	3,79	2,01	189
	KG	3,68	2,02	59	4,16	2,05	69	4,04	2,04	67	3,97	2,04	195
	Ges.	3,96	2,07	49	4,16	1,93	68	4,16	2,08	58	4,10	2,01	175

Legende: M1=„Marke positiv/negativ“; M2=„Marke schlecht/gut“; M3=„Marke Qualität“; KRA=„kein Ressourcenaufwand“; RA=„Ressourcenaufwand“; KG=„Kontrollgruppe“; Ges.=„Gesamt“; Sex. abg. W.=„Sexuell abgeschwächte Werbung“

4.4.3.3. Kaufabsicht

Die abhängigen Variablen stellen dabei die der Bewertungen der Kaufabsicht dar (finanzielle Möglichkeit, Kaufwahrscheinlichkeit, Kaufabsicht für anstößige Werbung), die unabhängigen Faktoren sind dabei die Priming-Bedingung („Kein Ressourcenaufwand“, „Ressourcenaufwand“ und die Kontrollgruppe) und die Art der Werbung (neutrale Werbung; sexuelle Werbung, sexuell abgeschwächte Werbung). Varianzhomogenität kann als gegeben angenommen werden, der Box-M-Test sowie die Levene-Tests sind nicht signifikant. Normalverteilung kann wegen des zentralen Grenzwertsatzes bei $n > 30$ (Bortz 2005, S. 93) als gegeben angenommen werden.

Auch bei der Bewertung der Kaufabsicht ist kein signifikanter Unterschied zwischen den drei Priming-Bedingungen ($F(6,1098)=0,885$ $p=0,505$) gegeben. Ebenfalls nicht signifikant ist die Bewertung der Kaufabsicht in Abhängigkeit der Art der Werbung ($F(6,1098)=0,435$ $p=0,855$) und schließlich ist auch die Wechselwirkung aus Priming-Bedingung und Art der Werbung nicht signifikant ($F(12,1650)=1,442$ $p=0,140$). Es finden sich auch keine signifikanten univariaten Ergebnisse.

Tabelle 6: Deskriptive Statistiken der Bewertung der Kaufabsicht getrennt nach Priming-Bedingung und Art der Werbung

		Neutrale Werbung			Sexuelle Werbung			Sex. abg. W.			Gesamt		
		M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
K1	KRA	3,77	2,13	71	4,23	2,04	56	3,60	1,73	62	3,85	1,984	189
	RA	4,22	2,08	59	4,17	2,17	69	3,90	1,86	67	4,09	2,034	195
	KG	4,02	1,95	49	3,69	1,83	68	4,24	2,05	58	3,97	1,944	175
	Ges.	3,99	2,06	179	4,02	2,02	193	3,90	1,89	187	3,97	1,988	559
K2	KRA	4,01	1,90	71	4,07	2,00	56	4,02	2,11	62	4,03	1,989	189
	RA	4,03	1,87	59	3,72	2,04	69	3,99	2,06	67	3,91	1,988	195
	KG	4,43	1,98	49	4,12	2,00	68	3,86	1,98	58	4,12	1,986	175
	Ges.	4,13	1,91	179	3,96	2,01	193	3,96	2,04	187	4,02	1,986	559
K3	KRA	4,37	1,78	71	3,84	1,96	56	3,81	2,02	62	4,03	1,925	189
	RA	3,90	1,94	59	3,67	2,00	69	4,30	2,12	67	3,95	2,029	195
	KG	3,31	2,02	49	3,85	1,90	68	3,86	2,14	58	3,70	2,021	175
	Ges.	3,92	1,94	179	3,78	1,95	193	4,00	2,09	187	3,90	1,993	559

Legende: K1="Kaufabsicht-finanzielle Möglichkeit"; K2="Kaufabsicht Kaufwahrscheinlichkeit"; K3="Kaufabsicht anstößige Werbung"; KRA="kein Ressourcenaufwand"; RA="„Ressourcenaufwand“; KG="Kontrollgruppe"; Ges.="Gesamt"; Sex. abg. W.="Sexuell abgeschwächte Werbung"

4.4.3.4. Qualität

Bei der multivariaten Auswertung der Qualitätsbewertungen finden sich bei den Haupteffekten Priming-Bedingung ($F(4,1100)=0,49$ $p=0,743$) und Art der Werbung ($F(4,1100)=0,98$ $p=0,417$) keine signifikanten Unterschiede. Nicht signifikant ist auch die Wechselwirkung aus Priming-Bedingung und Art der Werbung ($F(8,1100)=1,183$ $p=0,306$). Deskriptive Statistiken sind in Tabelle 7 dargestellt.

Tabelle 7: Deskriptive Statistiken der Bewertung der Qualität getrennt nach Priming-Bedingung und Art der Werbung

		Neutrale Werbung			Sexuelle Werbung			Sex. abg. W.			Gesamt		
		M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
Q 1	KRA	4,14	1,94	71	4,52	1,84	56	3,74	2,01	62	4,12	1,95	189
	RA	4,27	2,14	59	4,20	2,06	69	3,94	2,12	67	4,13	2,10	195
	KG	3,61	2,09	49	3,91	1,98	68	4,17	1,95	58	3,91	2,00	175
	Ges.	4,04	2,05	179	4,19	1,97	193	3,95	2,03	187	4,06	2,02	559
Q2	KRA	3,93	2,08	71	3,75	1,97	56	4,11	1,99	62	3,94	2,01	189
	RA	4,41	2,06	59	4,01	1,97	69	3,72	2,06	67	4,03	2,04	195
	KG	4,18	2,16	49	4,01	1,95	68	3,81	2,07	58	3,99	2,04	175
	Ges.	4,16	2,09	179	3,94	1,96	193	3,88	2,04	187	3,99	2,03	559

Legende: Q1="Qualität gut/schlecht"; Q2="Qualität hochwertig"; „KRA="kein Ressourcenaufwand"; RA="Ressourcenaufwand"; KG="Kontrollgruppe"; Ges.="Gesamt"; Sex. abg. W.="Sexuell abgeschwächte Werbung"

4.4.3.5. Bildbewertung

Bei der Bildbewertung sind multivariat weder die Haupteffekte Priming-Bedingung ($F(8;1096)=0,829$; $p=0,577$), Art der Werbung ($F(8;1096)=0,615$; $p=0,766$) noch die Wechselwirkung aus Priming-Bedingung und Art der Werbung signifikant. ($F(16;2200)=0,749$; $p=0,744$). Deskriptive Statistiken sind nachfolgender Tabelle zu entnehmen.

Tabelle 8: Deskriptive Statistiken der Bewertung der Bildbewertung getrennt nach Priming-Bedingung und Art der Werbung

		Neutrale Werbung			Sexuelle Werbung			Sex. abg. W.			Gesamt		
		M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
B 1	KRA	3,72	1,921	71	4,41	1,943	56	4,23	2,153	62	4,09	2,018	189
	RA	3,93	2,050	59	3,90	1,926	69	4,28	1,937	67	4,04	1,966	195
	KG	4,04	2,000	49	4,16	2,134	68	4,00	1,826	58	4,07	1,989	175
	Ges.	3,88	1,979	179	4,14	2,007	193	4,18	1,972	187	4,07	1,987	559
B2	KRA	4,11	1,871	71	4,00	1,897	56	3,90	1,956	62	4,01	1,899	189
	RA	3,71	2,060	59	3,58	2,232	69	4,13	2,059	67	3,81	2,125	195
	KG	3,71	2,227	49	4,18	2,051	68	3,78	1,855	58	3,91	2,039	175
	Ges.	3,87	2,033	179	3,91	2,081	193	3,95	1,959	187	3,91	2,022	559
B3	KRA	3,61	1,953	71	3,86	2,093	56	3,97	2,180	62	3,80	2,066	189
	RA	4,14	1,766	59	4,13	2,064	69	4,33	1,691	67	4,20	1,846	195
	KG	3,61	1,789	49	3,99	2,041	68	3,98	1,978	58	3,88	1,948	175
	Ges.	3,78	1,855	179	4,00	2,056	193	4,10	1,950	187	3,96	1,959	559
B4	KRA	4,04	2,648	71	3,61	2,410	56	3,79	2,497	62	3,83	2,523	189
	RA	3,14	2,315	59	3,74	2,286	69	3,64	2,515	67	3,52	2,378	195
	KG	3,73	2,307	49	3,68	2,565	68	3,62	2,434	58	3,67	2,438	175
	Ges.	3,66	2,468	179	3,68	2,411	193	3,68	2,472	187	3,67	2,445	559

Legende: B1: Bild sexy, B2: Bild erotisch, B3: Bild sexuell erregend, B4: Bild anstößig; „KRA=„kein Ressourcenaufwand“; RA=„Ressourcenaufwand“; KG=„Kontrollgruppe“; Ges.=„Gesamt“; Sex. abg. W.=„Sexuell abgeschwächte Werbung“

4.4.3.6. Relevanz der Werbung

Auch bezüglich der einen Frage zur Relevanz der Werbung ist kein signifikanter Unterschiede in Abhängigkeit der Priming-Bedingung $F(2,550)=0,041$; $p=0,960$), der Art der Werbung ($F(2,550)=1,393$; $p=0,249$) und der Wechselwirkung ($F(4,550)=2,133$; $p=0,075$) gegeben.

Tabelle 9: Deskriptive Statistiken der Bewertung der Relevanz getrennt nach Priming-Bedingung und Art der Werbung

	Neutrale Werbung			Sexuelle Werbung			Sex. abg. W.			Gesamt		
	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N
KRA	3,61	2,00	71	4,07	1,83	56	4,24	2,06	62	3,95	1,98	189
RA	4,25	1,91	59	4,04	1,85	69	3,79	2,02	67	4,02	1,93	195
KG	3,88	1,87	49	4,47	1,96	68	3,67	1,83	58	4,04	1,91	175
Ges.	3,89	1,94	179	4,20	1,88	193	3,90	1,98	187	4,00	1,94	559

4.4.4. Hypothesen

Die Auswertung der Hypothesen erfolgt mittels multivariater einfacher Varianzanalysen, die postulierten Unterschiede zwischen den Priming-Bedingungen werden mittels linearer Kontraste bestimmt. Die abhängigen Variablen sind dabei jeweils die Bewertungen der Werbung, der Marke, der Qualität sowie der Kaufabsicht. Die unabhängige Variable ist die Priming-Bedingung. Die Auswertung erfolgt gemäß Hypothesenformulierung getrennt für neutrale und sexuelle Werbung. Normalverteilung kann generell bestätigt werden, die Varianzhomogenität wurde mittels Levene-Test überprüft und bestätigt.

4.4.4.1. Hypothesen zu Männern

****H1: Die Einstellungen von Männern gegenüber der sexuellen Werbung werden durch das Priming beeinflusst.***

Tabelle 10: Deskriptive Statistiken Einstellung zur Werbung bei sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, männliche Stichprobe

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Werbung gut/schlecht	4,30	2,02	4,21	2,00	4,23	1,94	4,24	1,96
Werbung Erwünschtheit	4,13	2,06	3,82	2,08	4,09	1,95	4,02	2,01
Werbung Sympathie	4,20	2,02	4,59	1,99	4,07	1,83	4,27	1,93
Werbung Moral	4,07	2,23	4,68	1,84	4,07	2,20	4,26	2,10

Legende: RA=Ressourcenaufwand; KG=Kontrollgruppe

**H1a: Männer in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen signifikant niedrigere Einstellungswerte als Männer in der Kontrollbedingung.*

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden, zwischen Männern der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ und den Männern in der Kontrollgruppe besteht in der Bewertung der Werbung kein signifikanter Unterschied ($F(4,101)=0,026$; $p=0,999$).

**H1b: Männer in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen signifikant höhere Einstellungswerte als Männer in der Kontrollbedingung.*

Auch Hypothese 1b kann nicht bestätigt werden. Zwischen den Männern in der Kontrollgruppe und den Männern in der Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ ist kein signifikanter Unterschied belegbar ($F(4,101)=0,712$; $p=0,586$).

Hypothese 1 kann somit nicht bestätigt werden, die Einstellung von Männern gegenüber der sexuellen Werbung kann durch unterschiedliche Priming-Bedingungen nicht beeinflusst werden. Die Mittelwerte und Standardabweichungen für die Überprüfung von Hypothese 1a und Hypothese 1b sind Tabelle 10 zu entnehmen.

****H2: Die Einstellungen von Männern gegenüber der nicht-sexuellen Werbung werden durch das Priming nicht beeinflusst.***

Tabelle 11: Deskriptive Statistiken Einstellung zur Werbung bei Nichtsexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, männliche Stichprobe

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Werbung gut/schlecht	3,81	2,18	3,70	2,02	3,81	1,84	3,78	2,02
Werbung Erwünschtheit	3,67	1,92	3,93	1,86	4,30	1,92	3,92	1,90
Werbung Sympathie	3,90	2,17	4,19	2,18	4,48	2,12	4,15	2,15
Werbung Moral	3,76	1,95	3,85	2,14	4,30	2,22	3,94	2,07

Legende: RA=Ressourcenaufwand; KG=Kontrollgruppe

**H2a: Männer in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.*

Diese Hypothese kann bestätigt werden. Das Ergebnis der multivariaten Varianzanalyse ist nicht signifikant ($F(4,90)=1,067$; $p=0,378$). Männer in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ unterscheiden sich nicht signifikant von den Männern der Kontrollgruppe.

**H2b: Männer in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.*

Hypothese 2b wird ebenfalls bestätigt ($F(4,90)=0,341$; $p=0,850$). Männer in der Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ unterscheiden sich nicht signifikant von der Kontrollgruppe.

Hypothese 2 kann bestätigt werden, bei der nicht sexuellen Werbung ist keine Beeinflussung durch die Priming-Bedingung feststellbar.

****H3: Die Einstellung von Männern gegenüber der Marke in der sexuellen Werbung wird durch das Priming auf einen Ressourcenaufwand beeinflusst.***

Tabelle 12: Deskriptive Statistiken Einstellung zur Marke bei sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, männliche Stichprobe

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Marke negativ/positiv	3,80	2,16	4,06	2,09	4,30	2,06	4,08	2,09
Marke schlecht/gut	4,50	1,91	3,50	1,85	3,86	2,13	3,93	2,00
Marke Qualität	4,30	2,09	4,15	2,22	4,12	2,07	4,18	2,10

Legende: RA=Ressourcenaufwand; KG=Kontrollgruppe

**H3a: Männer in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen signifikant niedrigere Einstellungswerte als Männer in der Kontrollbedingung.*

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden ($F(3,102)=1,025$; $p=0,385$), das Priming auf einen Ressourcenaufwand hat keinen Einfluss auf die Bewertung der Marke.

**H3b: Männer in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen signifikant höhere Einstellungswerte als Männer in der Kontrollbedingung.*

Auch Hypothese 3b kann nicht verifiziert werden ($F(3,102)=0,275$; $p=0,844$). Die Mittelwerte bei der Bewertung der Marke sind unabhängig von der Priming-Bedingung und sind als gleich in den Gruppen „Kein Ressourcenaufwand“ und Kontrollgruppe zu bewerten.

Die Hypothese 3 kann nicht angenommen werden. Die Priming-Bedingung zeigt keinen Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Marke. Alle Mittelwerte zur Überprüfung der Hypothesen 3a und 3b sind in Tabelle 12 dargestellt.

***H4: Die Einstellung von Männern gegenüber der Marke in der nicht-sexuelle Werbung wird durch das Priming nicht beeinflusst.**

Tabelle 13: Deskriptive Statistiken Einstellung zur Marke bei nicht sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, männliche Stichprobe

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Marke negativ/positiv	4,19	1,97	3,85	1,96	3,89	2,19	4,01	2,01
Marke schlecht/gut	4,36	2,01	4,15	1,81	4,19	2,06	4,25	1,95
Marke Qualität	4,12	2,31	4,22	2,21	3,15	2,03	3,88	2,23

Legende: RA=Ressourcenaufwand; KG=Kontrollgruppe

**H4a: Männer in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung*

Diese Hypothese wird bestätigt ($F(3,91)=1,205$; $p=0,312$). Die Bewertung der Marke ist unabhängig von der Priming-Bedingung. Männer in der Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ weisen die gleiche Bewertung auf wie die Männer in der Kontrollgruppe.

** H4b: Männer in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.*

Auch Hypothese 4b kann bestätigt werden ($F(3,91)=1,047$; $p=0,376$). Die Probanden in der Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ zeigen keine signifikant unterschiedliche Bewertung der Marke als die Männer in der Kontrollgruppe.

Hypothese 4 kann somit bestätigt werden. Bei nicht sexueller Werbung ist kein Einfluss der Priming-Bedingung auf die Einstellung zur Marke belegbar.

****H5: Die Kaufabsicht von Männern gegenüber dem Produkt in der sexuellen Werbung wird durch das Priming auf einen Ressourcenaufwand beeinflusst.***

Tabelle 14: Deskriptive Statistiken Kaufabsicht bei sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, männliche Stichprobe

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Kaufabsicht finanzielle Möglichkeit	4.33	2.04	4.12	2.24	3.72	1.91	4.02	2.05
Kaufwahrscheinlichkeit	4.07	1.95	3.68	2.00	3.70	1.92	3.79	1.94

**H5a: Männer in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen signifikant geringere Kaufabsicht als Männer der Kontrollbedingung.*

Hypothese 5a kann nicht bestätigt werden, das Ergebnis der multivariaten Varianzanalyse ist nicht signifikant ($(F_{2,103})=0,363$; $p=0,696$). Die Priming-Bedingung „Ressourcenaufwand“ hat keinen Einfluss auf die Kaufabsicht der Männer bei sexueller Werbung.

**H5b: Männer in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen signifikant höhere Kaufabsicht als Männer in der Kontrollbedingung.*

Auch Hypothese 5b kann nicht bestätigt werden ($(F_{2,103})=0,979$; $p=0,379$). Die Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ beeinflusst die Kaufabsicht der Männer bei sexueller Werbung nicht. Die Mittelwerte entsprechen jenen der Männer in der Kontrollbedingung.

Hypothese wird somit verworfen. Die Priming-Bedingungen in der sexuellen Werbung sind ohne Effekt auf die Kaufabsicht. Die Mittelwerte unterscheiden sich in beiden Bedingungen nicht von der Kontrollgruppe.

****H6: Die Kaufabsicht von Männern gegenüber dem Produkt in der nicht-sexuellen Werbung wird durch das Priming nicht beeinflusst.***

Tabelle 15: Deskriptive Statistiken Kaufabsicht bei nicht-sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, männliche Stichprobe

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Kaufabsicht finanzielle Möglichkeit	4.33	4.70	3.96	4.33	2.03	1.86	1.85	1.93
Kaufwahrscheinlichkeit	3.90	3.70	4.67	4.06	1.82	1.59	1.88	1.80

H6a: Männer in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung

Diese Hypothese kann bestätigt werden ($F(2,92)=3,011$; $p=0,054$). Es sind keine Unterschiede in der Kaufabsicht zwischen den Männern der Priming-Bedingung „Ressourcenaufwand“ und der Kontrollgruppe bei nicht-sexueller Werbung gegeben (vgl. Mittelwerte in Tabelle 15).

**H6b: Männer in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.*

Hypothese 6b wird ebenfalls bestätigt, die Unterschiede zwischen der Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ und der Kontrollgruppe sind nicht signifikant ($F(2,92)=1,828$; $p=0,167$). Die Mittelwerte für die Überprüfung der Hypothese 6b sind in Tabelle 15 dargestellt.

Hypothese 6 kann somit bestätigt werden. Bei nicht-sexueller Werbung zeigt die Priming-Bedingung keinen Einfluss auf die Kaufabsicht von Männern.

****H7: Die Qualitätsbewertung von Männern gegenüber dem Produkt in der sexuellen Werbung wird durch das Priming auf einen Ressourcenaufwand beeinflusst.***

Tabelle 16: Deskriptive Statistiken Qualitätsbewertung des Produkts bei sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, männliche Stichprobe

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Qualitätseinschätzung gut/schlecht	4.47	4.09	3.98	4.15	2.13	2.07	1.90	2.01
Qualitätseinschätzung hochwertig	3.63	4.21	3.67	3.83	1.97	2.10	1.98	2.02

**H7a: Männer in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen signifikant geringere Qualitätsbewertungen als Männer in der Kontrollbedingung.*

Auch bei der Qualitätseinschätzung sind keine Unterschiede zwischen der Priming-Bedingung „Ressourcenaufwand“ und der Kontrollgruppe gegeben ($F(2,103)=0,678$; $p=0,510$). Bei sexueller Werbung hat die Priming-Bedingung „Ressourcenaufwand“ somit keinen Einfluss auf die Qualitätseinschätzung. Die Hypothese 7a wird somit verworfen.

**H7b: Männer in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen signifikant höhere Qualitätsbewertungen als Männer in der Kontrollbedingung.*

Bei sexueller Werbung zeigt auch die Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ keinen statistisch belegbaren Einfluss auf die Bewertung der Qualität des Produkts. Die Männer in dieser Bedingung bewerten die Qualität in gleicher Weise wie jene der Kontrollgruppe ($F(2,103)=0,520$; $p=0,596$). Die Mittelwerte für Hypothese 7a und 7b können Tabelle 16 entnommen werden.

Hypothese 7 kann somit ebenfalls nicht bestätigt werden. Bei sexueller Werbung haben die Priming-Bedingungen keinen Einfluss auf die Bewertung der Qualität. Die Unterschiede zur Kontrollgruppe sind weder bei der Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ noch bei der Bedingung „Ressourcenaufwand“ signifikant.

***H8: Die Qualitätsbewertung von Männern gegenüber dem Produkt in der nicht-sexuellen Werbung wird durch das Priming nicht beeinflusst.**

Tabelle 17: Deskriptive Statistiken Qualitätsbewertung des Produkts bei nicht-sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, männliche Stichprobe

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Qualitätseinschätzung gut/schlecht	4.19	2.05	4.07	2.20	3.85	2.07	4.06	2.08
Qualitätseinschätzung hochwertig	3.74	2.00	4.44	2.01	4.07	2.38	4.03	2.11

**H8a: Männer in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.*

Die Hypothese 8a kann bestätigt werden. Bei nicht-sexueller Werbung hat die Priming-Bedingung „Ressourcenaufwand“ keinen Einfluss auf die Bewertung der Qualität ($F(2,92)=0,268$; $p=0,765$). Die Mittelwerte (vgl. Tabelle 17) sind in der Priming-Bedingung „Ressourcenaufwand“ und in der Kontrollgruppe gleich.

**H8b: Männer in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.*

Ebenfalls keine Unterschiede bei der Qualitätsbewertung sind zwischen der Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ und der Kontrollgruppe gegeben ($F(2,92)=0,437$; $p=0,647$). Bei nicht-sexueller Werbung hat somit die Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ keinen statistisch nachweisbaren Einfluss auf die Bewertung der Qualität des Produkts, Hypothese 8b wird somit angenommen.

Hypothese 8 kann somit angenommen werden. Bei nicht-sexueller Werbung beeinflussen die Priming-Bedingungen die Qualitätsbewertung weder positiv noch negativ, die Unterschiede zur Kontrollgruppe sind nicht signifikant.

****H9: Die Bildbewertungen von Männern bei der sexuellen Werbung werden durch das Priming beeinflusst.***

Tabelle 18: Deskriptive Statistiken Bewertung der Bilder bei sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, männliche Stichprobe

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Bild sexy	4,44	1,87	3,79	2,06	3,85	2,15	3,99	2,04
Bild erotisch	3,70	1,66	3,68	2,24	4,15	1,98	3,87	1,99
Bild sexuell erregend	3,89	2,24	3,65	2,13	3,90	2,07	3,81	2,12
Bild anstößig	4,00	1,88	4,03	2,24	4,46	2,17	4,19	2,11

Legende: RA=Ressourcenaufwand; KG=Kontrollgruppe

**H9a: Männer in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen signifikant niedrigere Bildbewertungen als Männer in der Kontrollbedingung.*

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden, zwischen Männern der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ und den Männern in der Kontrollgruppe besteht in der Bewertung Bilder kein signifikanter Unterschied ($F(4,94)=0,714$; $p=0,584$).

**H9b: Männer in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen signifikant höhere Bildbewertungen als Männer in der Kontrollbedingung.*

Auch Hypothese 9b kann nicht bestätigt werden. Zwischen den Männern in der Kontrollgruppe und den Männern in der Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ ist kein signifikanter Unterschied belegbar ($F(4,94)=0,496$; $p=0,739$).

Hypothese 9 kann somit nicht bestätigt werden, die Bewertung der Bilder bei sexueller Werbung kann durch unterschiedliche Priming-Bedingung nicht beeinflusst werden. Die Mittelwerte und Standardabweichungen für die Überprüfung von Hypothese 9a und Hypothese 9b sind Tabelle 18 zu entnehmen.

***H10: Die Bildbewertungen von Männern gegenüber der nicht-sexuellen Werbung werden durch das Priming nicht beeinflusst.**

Tabelle 19: Deskriptive Statistiken Bewertung der Bilder bei nicht-sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, männliche Stichprobe

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Bild sexy	3,95	2,08	3,96	2,12	3,87	2,03	3,93	2,05
Bild erotisch	4,11	1,93	3,26	1,91	3,26	2,34	3,64	2,06
Bild sexuell erregend	3,92	1,96	4,30	1,82	3,22	1,78	3,83	1,90
Bild anstößig	5,00	1,68	4,04	1,66	4,61	1,64	4,63	1,69

Legende: RA=Ressourcenaufwand; KG=Kontrollgruppe

**H10a: Männer in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.*

Diese Hypothese kann bestätigt werden. Das Ergebnis der multivariaten Varianzanalyse ist nicht signifikant ($F(4,77)=1,461$; $p=0,222$). Männer in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ unterscheiden sich nicht signifikant von den Männern der Kontrollgruppe.

**H10b: Männer in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.*

Hypothese 10b wird ebenfalls bestätigt ($F(4,77)=1,125$; $p=0,351$). Männer in der Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ unterscheiden sich nicht signifikant von der Kontrollgruppe.

Hypothese 10 kann bestätigt werden, bei der nicht-sexuellen Werbung ist keine Beeinflussung durch die Priming-Bedingung feststellbar.

****H11: Die Bewertung der Relevanz der Werbung wird bei Männern bei der sexuellen Werbung durch das Priming beeinflusst.***

Tabelle 20: Deskriptive Statistiken Bewertung der Relevanz bei sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, männliche Stichprobe

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Relevanz	4,53	1,87	4,38	2,00	4,49	1,92	4,47	1,91

Legende: RA=Ressourcenaufwand; KG=Kontrollgruppe

**H11a: Männer in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen signifikant niedrigere Bewertungen der Relevanz als Männer in der Kontrollbedingung.*

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden, zwischen Männern der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ und den Männern in der Kontrollgruppe besteht in der Bewertung der Relevanz kein signifikanter Unterschied ($F(1,104)=0,010$ $p=0,922$).

**H11b: Männer in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen signifikant höhere Bewertungen der Relevanz als Männer in der Kontrollbedingung.*

Auch Hypothese 11b kann nicht bestätigt werden. Zwischen den Männern in der Kontrollgruppe und den Männern in der Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ ist kein signifikanter Unterschied belegbar ($F(1,104)=0,057$; $p=0,811$).

Hypothese 11 kann somit nicht bestätigt werden, die Bewertung der Bilder bei sexueller Werbung kann durch unterschiedliche Priming-Bedingungen nicht beeinflusst werden. Die Mittelwerte und Standardabweichungen für die Überprüfung von Hypothese 11a und Hypothese 11b sind Tabelle 20 zu entnehmen.

****H12: Die Bewertung der Relevanz der Werbung wird bei Männern bei der nicht-sexuellen Werbung durch das Priming nicht beeinflusst.***

Tabelle 21: Deskriptive Statistiken Bewertung der Relevanz bei nicht-sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, männliche Stichprobe

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Relevanz	3,95	2,08	3,96	2,12	3,87	2,03	3,93	2,05

Legende: RA=Ressourcenaufwand; KG=Kontrollgruppe

**H12a: Männer in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.*

Diese Hypothese kann bestätigt werden. Das Ergebnis der Varianzanalyse ist nicht signifikant ($F(1,93)=3,038$; $p=0,085$). Männer in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ unterscheiden sich nicht signifikant von den Männern der Kontrollgruppe.

**H12b: Männer in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.*

Hypothese 12b wird ebenfalls bestätigt ($F(1,93)=0,397$; $p=0,307$). Männer in der Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ unterscheiden sich nicht signifikant von der Kontrollgruppe.

Hypothese 12 kann bestätigt werden, bei der nicht sexuellen Werbung ist keine Beeinflussung durch die Priming-Bedingung feststellbar.

4.4.4.2. Hypothesen zu den Frauen

****H13: Die Einstellungen von Frauen gegenüber der sexuellen Werbung werden durch das Priming beeinflusst.***

Tabelle 22: Deskriptive Statistiken Einstellung zur Werbung bei sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, weibliche Stichprobe

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Werbung gut/schlecht	3.27	1.69	4.77	1.77	3.96	1.62	4.08	1.80
Werbung Erwünschtheit	4.04	1.73	4.83	2.19	3.88	1.90	4.31	2.00
Werbung Sympathie	3.54	2.20	4.06	2.10	4.12	2.01	3.92	2.09
Werbung Moral	3.88	2.23	4.23	1.78	3.60	2.10	3.94	2.01

Legende: RA=Ressourcenaufwand; KG=Kontrollgruppe

**H13a: Frauen in der Priming-Bedingung "Aufwand von Ressourcen" zeigen signifikant höhere Einstellungswerte als Frauen in der Kontrollbedingung*

Diese Hypothese kann nur bedingt bestätigt werden. Das Ergebnis der multivariaten Varianzanalyse ist tendenziell signifikant ($F(4;80)=2,037$; $p=0,097$). Betrachtet man die einzelnen Aussagen univariat, so findet sich bei der Bewertung „Gut/Schlecht“ ($F(1;83)=3,317$; $p=0,072$) und „Erwünschtheit“ ($F(1,83)=3,356$; $p=0,071$) ein tendenziell signifikanter Unterschied. In der Bedingung „Ressourcenaufwand“ liegt der Mittelwert für das Kriterium „gut/schlecht“ bei 4,77 (SD=1,77), in der Kontrollgruppe ist der Mittelwert mit 3,96 (SD=1,62) doch deutlich geringer. Beim Bewertungskriterium „Erwünschtheit“ wird in der Priming-Bedingung ein Mittelwert von 4,83 (SD=2,19) ermittelt, in der Kontrollgruppe liegt der Mittelwert nur bei 3,88 (SD=1,90).

Hypothese 13a kann somit tendenziell bestätigt werden. Bei sexueller Werbung führt in der Teilstichprobe der Frauen die Priming-Bedingung „Ressourcenaufwand“ zu einer eher besseren Bewertung der Werbung.

**H13b: Frauen in der Priming-Bedingung "kein Ressourcenaufwand" zeigen signifikant niedrigere Einstellungswerte als Frauen in der Kontrollbedingung.*

Hypothese 13b kann hingegen nicht bestätigt werden ($F(4,80)=0,909$; $p=0,463$). Der Mittelwert der Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ unterscheidet sich nicht von dem Mittelwert in der Kontrollgruppe (vgl. Tabelle 22).

Hypothese 13 kann somit nicht eindeutig beantwortet werden. In der Priming-Bedingung „Ressourcenaufwand“ besteht eine statistische Tendenz, dass die Werbung besser bewertet wird, insbesondere was die Kriterien „gut/schlecht“ und „Erwünschtheit“ angeht, bei der Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ ist jedoch kein negativer Effekt belegbar.

****H14: Die Einstellungen von Frauen gegenüber der nicht-sexuellen Werbung werden durch das Priming nicht beeinflusst.***

Tabelle 23: Deskriptive Statistiken Einstellung zur Werbung bei nicht-sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, weibliche Stichprobe

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Werbung gut/schlecht	3.83	1.83	4.25	1.85	4.18	1.97	4.08	1.86
Werbung Erwünschtheit	4.59	2.13	3.69	2.31	3.55	1.65	3.96	2.12
Werbung Sympathie	3.93	1.98	4.41	1.81	3.59	2.04	4.02	1.94
Werbung Moral	4.00	1.83	4.00	2.09	3.55	2.04	3.88	1.98

Legende: RA=Ressourcenaufwand; KG=Kontrollgruppe

**H14a: Frauen in der Priming-Bedingung "Aufwand von Ressourcen" zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.*

Hypothese 14a kann bestätigt werden. Bei nicht-sexueller Werbung hat die Priming-Bedingung „Ressourcenaufwand“ keinen Einfluss auf die Bewertung der Werbung ($F(4;77)=0,822$; $p=0,515$). Die Mittelwerte sind in Tabelle 23 dargestellt.

**H14b: Frauen in der Priming-Bedingung "kein Ressourcenaufwand" zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.*

Auch Hypothese 14b kann verifiziert werden. Der Unterschied zwischen der Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ und der Kontrollgruppe ist ebenfalls nicht signifikant ($F(4,77)=1,237$; $p=0,302$).

Hypothese 14 wird somit angenommen. Bei nicht-sexueller Werbung haben die Priming-Bedingungen keinen Einfluss auf die Bewertung der Werbung.

****H15: Die Einstellung von Frauen gegenüber der Marke in der sexuellen Werbung wird durch das Priming auf einen Ressourcenaufwand beeinflusst.***

Tabelle 24: Deskriptive Statistiken Einstellung zur Marke bei sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, weibliche Stichprobe

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Marke negativ/positiv	4.50	1.96	4.26	2.03	3.92	1.68	4.23	1.91
Marke schlecht/gut	3.88	2.08	4.17	1.96	4.04	2.03	4.05	2.00
Marke Qualität	4.19	2.00	4.00	1.91	3.76	1.81	3.99	1.89

Legende: RA=Ressourcenaufwand; KG=Kontrollgruppe

**H15a: Frauen in der Priming-Bedingung "Aufwand von Ressourcen" zeigen signifikant höhere Einstellungswerte als Frauen in der Kontrollbedingung.*

Auf die Bewertung der Marke hat die Priming-Bedingung „Ressourcenaufwand“ bei sexueller Werbung keinen statistisch belegbaren Einfluss ($F(3,81)=0,291$; $p=0,832$), Hypothese 15a kann somit nicht angenommen werden.

**H15b: Frauen in der Priming-Bedingung "kein Ressourcenaufwand" zeigen signifikant niedrigere Einstellungswerte als Frauen in der Kontrollbedingung.*

Auch die Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ führt zu keiner schlechteren Bewertung gegenüber der Kontrollgruppe. Die Unterschiede sind nicht signifikant ($F(3;81)=0,682$; $p=0,565$). Hypothese 15b wird nicht angenommen.

Hypothese 15 wird somit verworfen, die Priming-Bedingung hat keinen positiven bzw. negativen Effekt auf die Bewertung der Marke. Die Mittelwerte sind in Tabelle 24 dargestellt.

****H16: Die Einstellung von Frauen gegenüber der Marke in der nicht-sexuellen Werbung wird durch das Priming nicht beeinflusst.***

Tabelle 25: Deskriptive Statistiken Einstellung zur Marke bei nicht-sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, weibliche Stichprobe

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Marke negativ/positiv	2.83	1.73	3.53	2.09	4.05	1.96	3.42	1.98
Marke schlecht/gut	3.97	2.10	4.06	2.09	4.41	2.06	4.12	2.07
Marke Qualität	4.28	1.79	4.31	2.22	3.82	2.26	4.17	2.08

Legende: RA=Ressourcenaufwand; KG=Kontrollgruppe

**H16a: Frauen in der Priming-Bedingung "Aufwand von Ressourcen" zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollgruppe.*

Hypothese 16a wird angenommen. Die Priming-Bedingung „Ressourcenaufwand“ hat keinen Einfluss auf die Bewertung der Marke bei nicht-sexueller Werbung ($F(3,78)=0,774$; $p=0,512$; vgl. Mittelwerte in Tabelle 25).

**H16b: Frauen in der Priming-Bedingung "kein Ressourcenaufwand" zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollgruppe.*

Bei der Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ ist bei der multivariaten Varianzanalyse ein tendenziell signifikantes Ergebnis feststellbar ($F(3,78)=2,260$; $p=0,088$). Betrachtet man die einzelnen Bewertungskriterien der Marke, so ist bei „gut/schlecht“ ein signifikanter Unterschied gegeben ($F(1,80)=4,930$; $p=0,029$, $\eta^2=0,058$). In der Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ ist der Mittelwert mit 2,83 (SD=1,73) deutlich geringer als in der Kontrollgruppe ($M=4,05$; $SD=1,96$). Durch die Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ wird die Marke eher schlechter bewertet.

Das Ergebnis bei Hypothese 16 ist somit nicht eindeutig. Zwar kann belegt werden, dass bei nicht-sexueller Werbung die Priming-Bedingung „Ressourcenaufwand“ keinen Einfluss auf die Bewertung der Marke hat, bei der Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ kommt es jedoch zu einer tendenziell schlechteren Bewertung der Marke.

****H17: Die Kaufabsicht von Frauen gegenüber dem Produkt in der sexuellen Werbung wird durch das Priming auf einen Ressourcenaufwand beeinflusst.***

Tabelle 26: Deskriptive Statistiken Kaufabsicht des Produkts bei sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, weibliche Stichprobe

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Kaufabsicht finanzielle Möglichkeit	4.12	2.07	4.23	2.13	3.64	1.73	4.02	1.99
Kaufwahrscheinlichkeit	4.08	2.10	3.77	2.10	4.84	1.95	4.17	2.08

**H17a: Frauen in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen signifikant geringere Kaufabsicht als Frauen in der Kontrollbedingung.*

Bei der sexuellen Werbung ist zwischen der Priming-Bedingung „Ressourcenaufwand“ und der Kontrollgruppe ein tendenziell signifikanter Unterschied bei der Kaufabsicht gegeben ($(F(2,82)=2,830; p=0,065)$). Betrachtet man die einzelnen Kriterien mittels univariater Varianzanalysen, so ist bei „Kaufwahrscheinlichkeit“ ein tendenziell signifikantes Ergebnis festzustellen ($(F(1,83)=3,933; p=0,051)$). Die Kaufwahrscheinlichkeit ist bei der Priming-Bedingung „Ressourcenaufwand“ mit einem Mittelwert von 3,77 (SD=2,10) tatsächlich geringer als in der Kontrollgruppe (M=4,84; SD=1,95).

Hypothese 17a kann somit tendenziell bestätigt werden. Bei Frauen führt die Priming-Bedingung „Ressourcenaufwand“ bei sexueller Werbung zu einer eher geringeren Kaufabsicht, insbesondere Kaufwahrscheinlichkeit.

**H17b: Frauen in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen signifikant höhere Kaufabsicht als Frauen in der Kontrollbedingung.*

Hypothese 17b kann nicht bestätigt werden, die Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ hat keinen positiven Effekt auf die Kaufabsicht. Das Ergebnis der multivariaten Varianzanalyse ist nicht signifikant ($(F(2,82)=1,353; p=0,264)$).

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Hypothese 17 teilweise zumindest tendenziell bestätigt wird. Bei sexueller Werbung hat die Priming-Bedingung „Ressourcenaufwand“ einen negativen Effekt auf die Kaufwahrscheinlichkeit, die Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ hat jedoch keinen positiven Effekt auf die Kaufabsicht.

****H18: Die Kaufabsicht von Frauen gegenüber dem Produkt in der nicht-sexuelle Werbung wird durch das Priming nicht beeinflusst.***

Tabelle 27: Deskriptive Statistiken Kaufabsicht des Produkts bei nicht-sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, weibliche Stichprobe

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Kaufabsicht finanzielle Möglichkeit	2.97	2.03	3.81	2.19	4.09	2.11	3.59	2.14
Kaufwahrscheinlichkeit	4.17	2.04	4.31	2.05	4.14	2.10	4.22	2.04

**H18a: Frauen in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung*

Bei der nicht-sexuellen Werbung ist kein Effekt der Priming-Bedingung „Ressourcenaufwand“ auf die Kaufabsicht belegbar. Das Ergebnis der multivariaten Varianzanalyse ist nicht signifikant ($F(2,79)=0,146$; $p=0,864$). Hypothese 18a kann somit bestätigt werden.

**H18b: Frauen in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.*

Auch Hypothese 18b wird bestätigt, die Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ hat ebenfalls keinen signifikanten Effekt auf die Kaufabsicht. Die Probanden in dieser Versuchsbedingung unterscheiden sich nicht signifikant von den Probanden in der Kontrollgruppe bezüglich der Kaufabsicht ($F(2,79)=1,756$; $p=0,179$).

Hypothese 18 kann somit bestätigt werden, bei nicht-sexueller Werbung haben die Priming-Bedingung keinen Einfluss auf die Kaufabsicht.

****H19: Die Qualitätsbewertung von Frauen gegenüber dem Produkt in der sexuellen Werbung wird durch das Priming auf einen Ressourcenaufwand beeinflusst.***

Tabelle 28: Deskriptive Statistiken Qualitätsbewertung des Produkts bei sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, weiblich Stichprobe

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Qualitätseinschätzung gutschlecht	4.19	2.05	4.07	2.20	3.85	2.07	4.06	2.08
Qualitätseinschätzung hochwertig	3.74	2.00	4.44	2.01	4.07	2.38	4.03	2.11

**H19a: Frauen in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen signifikant geringere Qualitätsbewertungen als Frauen in der Kontrollbedingung.*

Bei sexueller Werbung unterscheiden sich Frauen in der Priming-Bedingung „Ressourcenaufwand“ nicht signifikant von Frauen in der Kontrollgruppe bezüglich der Qualitätseinschätzung ($F(2,82)=1,573$; $p=0,214$). Hypothese 15a kann somit nicht bestätigt werden. Die Priming-Bedingung „Ressourcenaufwand“ hat keinen negativen Einfluss auf die Qualitätsbewertung, wenn die Werbung sexuell ist.

**H19b: Frauen in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen signifikant höhere Qualitätsbewertungen als Frauen in der Kontrollbedingung.*

Auch bei der Überprüfung der Hypothese 19a ist kein signifikanter Unterschied belegbar ($F(2,82)=1,742$; $p=0,182$). Die Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ hat keinen positiven Effekt auf die Qualitätsbewertung des Produkts bei sexueller Werbung. Hypothese 19b kann somit nicht bestätigt werden.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Hypothese 19 zu verwerfen ist. Die Priming-Bedingung zeigt keinen Einfluss auf die Qualitätsbewertung in der weiblichen Teilstichprobe, wenn die Werbung sexuell ist.

****H20: Die Qualitätsbewertung von Frauen gegenüber dem Produkt in der nicht-sexuellen Werbung wird durch das Priming nicht beeinflusst.***

Tabelle 29: Deskriptive Statistiken Qualitätsbewertung des Produkts bei nicht-sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, weibliche Stichprobe

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Qualitätseinschätzung gutschlecht	4,07	1,79	4,44	2,11	3,32	2,12	4,01	2,03
Qualitätseinschätzung hochwertig	4,21	2,19	4,38	2,14	4,32	1,89	4,30	2,07

**H20a: Frauen in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.*

Hypothese 20a wird bestätigt. Der Unterschied zwischen Probandinnen der Priming-Bedingung „Ressourcenaufwand“ und jenen der Kontrollgruppe ist nicht signifikant ($F(2,79)=2,010$; $p=0,141$). Entsprechende Mittelwerte sind der Tabelle 29 zu entnehmen.

**H20b: Frauen in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.*

Auch Hypothese 20b wird bestätigt. Der Unterschied ist ebenfalls nicht signifikant ($F(2,79)=0,922$; $p=0,402$).

Hypothese 20 kann somit bestätigt werden. Bei nicht-sexueller Werbung haben die Priming-Bedingungen „Ressourcenaufwand“ und „Kein Ressourcenaufwand“ keinen Einfluss auf die Bewertung der Qualität. Die Unterschiede zur Kontrollgruppe sind nicht signifikant.

****H21: Die Bildbewertungen von Frauen bei der sexuellen Werbung werden durch das Priming beeinflusst.***

Tabelle 30: Deskriptive Statistiken Bewertung der Bilder bei sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, weibliche Stichprobe

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Bild sexy	4,38	2,04	3,97	1,92	4,32	2,01	4,19	1,97
Bild erotisch	4,38	2,16	3,42	2,25	4,27	2,14	3,96	2,21
Bild sexuell erregend	3,63	2,02	4,42	1,91	4,05	2,01	4,06	1,98
Bild anstößig	4,13	2,19	4,03	1,78	3,77	2,00	3,99	1,96

Legende: RA=Ressourcenaufwand; KG=Kontrollgruppe

**H21a: Frauen in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen signifikant höhere Bildbewertungen als Frauen in der Kontrollbedingung.*

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden, zwischen Frauen der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ und den Frauen in der Kontrollgruppe besteht in der Bewertung der Bilder kein signifikanter Unterschied ($F(4,71)=0,205$; $p=0,935$).

**H21b: Frauen in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen signifikant niedrigere Bildbewertungen als Frauen in der Kontrollbedingung.*

Auch Hypothese 21b kann nicht bestätigt werden. Zwischen den Frauen in der Kontrollgruppe und den Frauen in der Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ ist kein signifikanter Unterschied belegbar ($F(4,71)=0,644$; $p=0,633$).

Hypothese 21 kann somit nicht bestätigt werden, die Bewertung der Bilder bei sexueller Werbung kann durch unterschiedliche Priming-Bedingungen nicht beeinflusst werden. Die Mittelwerte und Standardabweichungen für die Überprüfung von Hypothese 21a und Hypothese 21b sind Tabelle 30 zu entnehmen.

***H22: Die Bildbewertungen von Frauen gegenüber der nicht-sexuellen Werbung werden durch das Priming nicht beeinflusst.**

Tabelle 31: Deskriptive Statistiken Bewertung der Bilder bei nicht-sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, weibliche Stichprobe

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Bild sexy	3,35	1,52	3,93	2,00	4,19	2,23	3,80	1,92
Bild erotisch	3,88	1,73	4,18	2,09	4,48	1,97	4,16	1,92
Bild sexuell erregend	3,31	2,00	4,00	1,91	4,05	1,80	3,77	1,91
Bild anstößig	4,23	2,45	3,57	1,81	3,90	1,81	3,89	2,05

Legende: RA=Ressourcenaufwand; KG=Kontrollgruppe

**H22a: Frauen in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.*

Diese Hypothese kann bestätigt werden. Das Ergebnis der multivariaten Varianzanalyse ist nicht signifikant ($F(4,69)=1,978$; $p=0,108$). Frauen in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ unterscheiden sich nicht signifikant von den Frauen der Kontrollgruppe.

**H22b: Frauen in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.*

Hypothese 22b wird ebenfalls bestätigt ($F(4,69)=0,260$; $p=0,903$). Frauen in der Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ unterscheiden sich nicht signifikant von der Kontrollgruppe.

Hypothese 22 kann bestätigt werden, bei der nicht sexuellen Werbung ist keine Beeinflussung durch die Priming-Bedingung feststellbar.

****H23: Die Bewertung der Relevanz der Werbung wird bei Frauen bei der sexuellen Werbung durch das Priming beeinflusst.***

Tabelle 32: Deskriptive Statistiken Bewertung der Relevanz bei sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, weibliche Stichprobe

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Relevanz	3,54	1,65	3,71	1,66	4,44	2,06	3,87	1,80

Legende: RA=Ressourcenaufwand; KG=Kontrollgruppe

**H23a: Frauen in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen signifikant höhere Relevanzbewertungen als Frauen in der Kontrollbedingung.*

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden, zwischen Frauen der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ und den Frauen in der Kontrollgruppe besteht in der Bewertung der Relevanz kein signifikanter Unterschied ($F(1,83)=3,260$ $p=0,075$).

**H23b: Frauen in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen signifikant niedrigere Relevanzbewertungen als Frauen in der Kontrollbedingung.*

Auch Hypothese 23b kann nicht bestätigt werden. Zwischen den Frauen in der Kontrollgruppe und den Frauen in der Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ ist kein signifikanter Unterschied belegbar ($F(1,83)=2,417$; $p=0,124$).

Hypothese 23 kann somit nicht bestätigt werden, die Bewertung der Bilder bei sexueller Werbung kann durch unterschiedliche Priming-Bedingungen nicht beeinflusst werden. Die Mittelwerte und Standardabweichungen für die Überprüfung von Hypothese 23a und Hypothese 23b sind Tabelle 32 zu entnehmen.

****H24: Die Bewertung der Relevanz der Werbung wird bei Frauen bei der nicht-sexuellen Werbung durch das Priming nicht beeinflusst.***

Tabelle 33: Deskriptive Statistiken Bewertung der Relevanz bei nicht-sexueller Werbung, getrennt nach Priming-Bedingungen, weibliche Stichprobe

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Relevanz	3,90	1,90	3,78	1,90	3,41	1,56	3,72	1,80

Legende: RA=Ressourcenaufwand; KG=Kontrollgruppe

**H24a: Frauen in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.*

Diese Hypothese kann bestätigt werden. Das Ergebnis der Varianzanalyse ist nicht signifikant ($F(1,80)=0,903$; $p=0,345$). Frauen in der Priming-Bedingung „Aufwand von Ressourcen“ unterscheiden sich nicht signifikant von den Frauen der Kontrollgruppe.

**H24b: Frauen in der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ zeigen keinen signifikanten Unterschied zur Kontrollbedingung.*

Hypothese 24b wird ebenfalls bestätigt ($F(1,80)=0,548$; $p=0,461$). Frauen in der Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ unterscheiden sich nicht signifikant von der Kontrollgruppe.

Hypothese 24 kann bestätigt werden, bei der nicht-sexuellen Werbung ist keine Beeinflussung durch die Priming-Bedingung feststellbar.

4.4.4.3. Hypothesen zum Alter

****H25: Das Alter der Männer hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Werbung bei sexueller Werbung.***

**H25a: Das Alter der Männer hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Werbung bei sexueller Werbung.*

**H25b: Das Alter der Männer hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Marke bei sexueller Werbung.*

**H25c: Das Alter der Männer hat einen moderierenden Einfluss auf die Kaufabsicht bei sexueller Werbung.*

**H25d: Das Alter der Männer hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Qualität bei sexueller Werbung.*

**H25e: Das Alter der Männer hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung des Bildmotivs bei sexueller Werbung.*

Unabhängig von der Priming-Bedingung zeigen sich bei der Bewertung der Werbung (Werbung, Marke, Bild, Kaufabsicht und Qualität) keine signifikanten Zusammenhänge. Bei den Priming-Bedingungen „Kein Ressourcenaufwand“ ($r=-0,43$; $p=0,02$) und „Ressourcenaufwand“ ($r=0,39$; $p=0,02$) sind jedoch signifikante Zusammenhänge mit der Qualitätsbewertung „gut/schlecht“ gegeben. Bei „Kein Ressourcenaufwand“ ist der Korrelationskoeffizient negativ. Das bedeutet, dass mit zunehmendem Alter die Qualitätseinschätzung schlechter wird. Bei der Priming-Bedingung „Ressourcenaufwand“ ist der Korrelationskoeffizient hingegen positiv. Daraus folgt, dass mit steigendem Alter die Qualitätsbewertung positiver wird.

Tabelle 34: Korrelation von Alter mit Einstellung zur Werbung, Marke, Kaufabsicht, Bild, Relevanz und Qualitätseinschätzung, getrennt nach Priming-Bedingung für die gesamte männliche Teilstichprobe bei sexueller Werbung

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	r	p	r	p	r	p	r	p
Werbung gut/schlecht	-0.06	0.74	-0.32†	0.07	0.01	0.93	-0.12	0.22
Werbung Erwünschtheit	-0.18	0.35	-0.03	0.86	0.04	0.79	-0.04	0.68
Werbung Sympathie	-0.32†	0.09	-0.17	0.32	-0.01	0.96	-0.15	0.13
Werbung Moral	-0.03	0.89	-0.09	0.62	-0.06	0.70	-0.07	0.47
Marke negativ/positiv	-0.16	0.39	0.09	0.61	0.07	0.66	0.00	0.97
Marke schlecht/gut	0.22	0.24	0.28	0.11	-0.03	0.83	0.18†	0.06
Marke Qualität	-0.13	0.50	-0.15	0.41	0.09	0.57	-0.04	0.65
Kaufabsicht finanzielle Möglichkeit	-0.35†	0.06	0.02	0.93	-0.12	0.45	-0.11	0.24
Kaufwahrscheinlichkeit	-0.11	0.56	0.00	1.00	0.22	0.17	0.07	0.46
Qualitätseinschätzung gut/schlecht	-0.43*	0.02	0.39*	0.02	0.10	0.51	0.07	0.46
Qualitätseinschätzung hochwertig	0.00	1.00	0.15	0.39	-0.03	0.86	0.01	0.94
Bild sexy	0,27	0,15	0,01	0,96	-0,02	0,91	0,08	0,44
Bild erotisch	0,21	0,27	0,09	0,61	-0,05	0,77	0,07	0,46
Bild sexuell erregend	-0,13	0,51	0,09	0,62	-0,06	0,71	-0,02	0,81
Bild anstößig Stimulus	-0,32	0,10	0,15	0,38	-0,10	0,55	-0,08	0,42
Relevanz	0,06	0,73	-0,10	0,56	-0,05	0,76	-0,03	0,80

****H26: Das Alter der Männer hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Werbung bei nicht-sexueller Werbung.***

**H26a: Das Alter der Männer hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Werbung bei nicht-sexueller Werbung.*

**H26b: Das Alter der Männer hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Marke bei nicht-sexueller Werbung.*

**H26c: Das Alter der Männer hat einen moderierenden Einfluss auf die Kaufabsicht bei nicht-sexueller Werbung.*

**H26d: Das Alter der Männer hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Qualität bei nicht-sexueller Werbung.*

**H26e: Das Alter der Männer hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung des Bildmotivs bei nicht-sexueller Werbung.*

Bei nicht-sexueller Werbung zeigt sich unabhängig von der Priming-Bedingung kein signifikanter Zusammenhang. In der Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ findet sich ein signifikanter Zusammenhang von Alter mit Kaufabsicht „Finanzielle Möglichkeiten“ ($r=-0,44$; $p<0,01$). Je älter die männlichen Probanden sind, desto geringer ist dieses Merkmal der Kaufabsicht ausgeprägt. In der Kontrollgruppe findet sich ein negativer Korrelationskoeffizient mit der Bewertung der Marke nach gut/schlecht ($r=-0,42$; $p=0,03$). Ältere Männer bewerten die Marke eher schlechter.

Tabelle 35: Korrelation von Alter mit Einstellung zur Werbung, Marke, Kaufabsicht, Bild, Relevanz und Qualitätseinschätzung, getrennt nach Priming-Bedingung für die gesamte männliche Teilstichprobe bei nicht sexueller Werbung

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	0.01	0.96	0.26	0.20	-0.24	0.22	0.02	0.88
Werbung gut/schlecht	0.06	0.70	-0.23	0.26	0.19	0.35	0.01	0.95
Werbung Erwünschtheit	0.24	0.13	0.16	0.43	-0.18	0.38	0.10	0.35
Werbung Sympathie	0.13	0.40	0.17	0.39	-0.15	0.45	0.07	0.51
Werbung Moral	0.24	0.13	0.10	0.61	0.36	0.06	0.23*	0.03
Marke negativ/positiv	0.10	0.52	0.04	0.83	0.01*	0.97	0.08	0.44
Marke schlecht/gut	0.05	0.77	-0.06	0.75	-0.42	0.03	-0.10	0.33
Marke Qualität	0.06	0.70	0.06	0.76	-0.32	0.10	-0.03	0.75
Kaufabsicht finanzielle Möglichkeit	-0.44**	<0.01	0.09	0.67	0.21	0.29	-0.11	0.28
Kaufwahrscheinlichkeit	-0.09	0.58	0.16	0.42	-0.11	0.59	-0.02	0.83
Qualitätseinschätzung gu/tschlecht	0.14	0.37	0.26	0.19	0.09†	0.65	0.14	0.18
Qualitätseinschätzung hochwertig	0.01	0.96	0.26	0.20	-0.24	0.22	0.02	0.88
Bild sexy	-0,22	0,16	-0,39	0,04	-0,01	0,95	-0,22	0,16
Bild erotisch	0,32	0,04	-0,06	0,77	0,17	0,38	0,32	0,04
Bild sexuell erregend	0,02	0,92	-0,07	0,73	-0,49	0,01	0,02	0,92
Bild anstößig Stimulus	-0,17	0,33	0,06	0,80	-0,38	0,07	-0,17	0,33
Relevanz	0,13	0,41	0,09	0,67	-0,30	0,13	0,13	0,41

In der gesamten Stichprobe gibt es einen signifikanten Zusammenhang von Bild „erotisch“ und dem Alter. Je älter die Personen sind, desto erotischer bewerten sie das Bild bei nicht sexueller Werbung. Ein gleicher Zusammenhang befindet sich in der Gruppe „Kein Ressourcenaufwand“. In der Gruppe „Ressourcenaufwand“ gibt es eine negative Korrelation mit der Bewertung „Bild sexy“. Je älter die Männer sind, desto weniger sexy wird das Bild bei nicht sexueller Werbung bewertet.

****H27: Das Alter der Frauen hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Werbung bei sexueller Werbung.***

**H27a: Das Alter der Frauen hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Werbung bei sexueller Werbung.*

**H27b: Das Alter der Frauen hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Marke bei sexueller Werbung.*

**H27c: Das Alter der Frauen hat einen moderierenden Einfluss auf die Kaufabsicht bei sexueller Werbung.*

**H27d: Das Alter der Frauen hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Qualität bei sexueller Werbung.*

**H27e: Das Alter der Frauen hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung des Bildmotivs bei sexueller Werbung.*

Bei den Frauen findet sich eine signifikante negative Korrelation über alle Priming-Bedingungen hinweg bei der Kaufwahrscheinlichkeit. Je älter die Frauen sind, desto geringer ist die Kaufwahrscheinlichkeit. Eine weitere signifikante Korrelation ist noch bei der Qualitätsbewertung „hochwertig“ in der Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ gegeben ($r=-0,44$; $p=0,03$). Je älter die Frauen sind, desto weniger hochwertig wird die Qualität des Produktes bewertet.

Tabelle 36: Korrelation von Alter mit Einstellung zur Werbung, Marke, Kaufabsicht, Bild, Relevanz und Qualitätseinschätzung, getrennt nach Priming-Bedingung für die gesamte weibliche Teilstichprobe bei sexueller Werbung

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	r	p	r	p	r	p	r	p
Werbung gut/schlecht	-0.02	0.92	-0.28	0.11	0.05	0.82	-0.07	0.52
Werbung Erwünschtheit	-0.11	0.59	0.18	0.30	0.09	0.68	0.15	0.16
Werbung Sympathie	-0.17	0.40	0.08	0.67	-0.31	0.13	-0.08	0.44
Werbung Moral	0.04	0.83	0.19	0.29	-0.23	0.27	0.02	0.86
Marke negativ/positiv	-0.17	0.41	0.18	0.30	0.08	0.72	0.04	0.71
Marke schlecht/gut	0.21	0.30	-0.18	0.30	0.30	0.14	0.08	0.49
Marke Qualität	0.02	0.92	-0.20	0.25	-0.05	0.80	-0.09	0.40
Kaufabsicht finanzielle Möglichkeit	-0.08	0.71	0.19	0.27	0.00	0.99	0.08	0.46
Kaufwahrscheinlichkeit	-0.27	0.18	-0.25	0.14	-0.19	0.37	-0.25*	0.02
Qualitätseinschätzung gut/schlecht	0.14	0.48	-0.13	0.44	0.35†	0.09	0.07	0.52
Qualitätseinschätzung hochwertig	-0.44*	0.03	0.08	0.66	0.24	0.26	-0.01	0.89
Bild sexy	-0,20	0,33	-0,18	0,29	0,13	0,55	-0,11	0,30
Bild erotisch	0,14	0,49	0,08	0,64	0,57	0,00	0,21	0,06
Bild sexuell erregend	-0,04	0,86	-0,15	0,40	-0,24	0,26	-0,13	0,24
Bild anstößig Stimulus	0,28	0,19	0,02	0,92	0,25	0,26	0,15	0,20
Relevanz	0,03	0,90	-0,13	0,46	0,08	0,71	-0,04	0,74

****H28: Das Alter der Frauen hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Werbung bei nicht-sexueller Werbung.***

**H28a: Das Alter der Frauen hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Werbung bei nicht-sexueller Werbung.*

**H28b: Das Alter der Frauen hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Marke bei nicht-sexueller Werbung.*

**H28c: Das Alter der Frauen hat einen moderierenden Einfluss auf die Kaufabsicht bei nicht-sexueller Werbung..*

**H28d: Das Alter der Frauen hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung der Qualität bei nicht-sexueller Werbung.*

**H28e: Das Alter der Frauen hat einen moderierenden Einfluss auf die Bewertung des Bildmotivs bei nicht-sexueller Werbung.*

Bei nicht-sexueller Werbung ist nur bei der Priming-Bedingung „Kein Ressourcenaufwand“ ein Zusammenhang von finanzieller Kaufabsicht und Alter gegeben ($r=0,42$; $p=0,02$). Je Älter die Frauen in dieser Bedingung sind, desto höher bewerten sie die Kaufabsicht bei „finanzieller Möglichkeit“.

Tabelle 37: Korrelation von Alter mit Einstellung zur Werbung, Marke, Kaufabsicht, Bild, Relevanz und Qualitätseinschätzung, getrennt nach Priming-Bedingung für die gesamte weibliche Teilstichprobe bei nicht-sexueller Werbung

	Kein RA		RA		KG		Gesamt	
	r	p	r	p	r	p	r	p
Werbung gut/schlecht	-0.12	0.53	0.10	0.59	0.09	0.69	0.03	0.78
Werbung Erwünschtheit	-0.31	0.11	-0.07	0.72	-0.12	0.61	-0.18	0.10
Werbung Sympathie	0.01	0.95	-0.03	0.87	0.51*	0.01	0.15	0.18
Werbung Moral	0.15	0.42	0.13	0.49	-0.23	0.30	0.05	0.63
Marke negativ/positiv	0.07	0.72	-0.07	0.71	-0.11	0.63	-0.01	0.95
Marke schlecht/gut	-0.16	0.41	0.23	0.20	-0.01	0.97	0.03	0.80
Marke Qualität	0.12	0.55	-0.08	0.67	-0.10	0.67	-0.02	0.89
Kaufabsicht finanzielle Möglichkeit	0.42*	0.02	-0.19	0.31	-0.16	0.46	0.06	0.58
Kaufwahrscheinlichkeit	-0.24	0.20	-0.20	0.27	0.06	0.79	-0.13	0.25
Qualitätseinschätzung gutschlecht	0.04	0.86	-0.04	0.82	-0.02	0.93	-0.01	0.93
Qualitätseinschätzung hochwertig	-0.06	0.77	0.23	0.20	-0.40†	0.06	-0.04	0.72
Bild sexy	0,07	0,70	-0,15	0,42	0,11	0,62	-0,11	0,15
Bild erotisch	-0,05	0,78	0,06	0,74	-0,04	0,86	0,11	0,16
Bild sexuell erregend	-0,01	0,94	-0,04	0,84	-0,34	0,12	-0,11	0,13
Bild anstößig Stimulus	-0,18	0,38	-0,40	0,03	-0,32	0,16	-0,23	0,00
Relevanz	0,31	0,10	-0,23	0,21	0,31	0,16	0,02	0,75

Schließlich ist auch noch eine signifikante Korrelation in der gesamten Stichprobe mit der Bewertung für die Anstößigkeit des Bildes ($r=-0,23$; $p<0,01$). Je älter die Frauen sind, desto weniger anstößig wird das Bild bewertet. In den Priming-Bedingung ist hingegen nur bei „Ressourcenaufwand“ ein signifikanter Zusammenhang gegeben ($r=-0,40$; $p=0,03$).

4.4.4.4. Hypothesen zu PANAS

****H29: Priming und Stimulus haben einen Einfluss auf den affektiven Zustand.***

**H29a: Priming und Stimulusmaterial haben einen moderierenden Einfluss auf den affektiven Zustand der Männer.*

Zwischen den Priming-Bedingungen lässt sich in der Stichprobe der Männer kein signifikanter Unterschied in der affektiven Stimmung feststellen ($F(4,394)=0,547$; $p=0,701$), auch die Art der Werbung hat keinen Einfluss ($F(2,196)=0,816$; $p=0,444$). Schließlich kann auch noch gezeigt werden, dass es keine Wechselwirkung von Priming-Bedingung und Art der Werbung gibt ($F(4,3946)=0,468$; $p=0,759$). Priming und Art der Werbung haben keinen Einfluss auf die affektive Stimmung. Die Hypothese kann nicht angenommen werden.

Tabelle 38: Deskriptive Statistiken von PANAS, getrennt nach Art der Werbung und Priming-Bedingung, männliche Stichprobe

		Nicht sexuelle W.		Sexuelle W.		Gesamt	
		M	SD	M	SD	M	SD
PA-Wert	Kein Ressourcenaufwand	40.57	5.91	41.10	7.05	40.79	6.37
	Ressourcenaufwand	41.11	5.59	38.79	5.30	39.82	5.51
	Kontrollgruppe	40.89	7.54	39.40	5.89	39.97	6.56
	Gesamt	40.81	6.26	39.68	6.08	40.22	6.18
NE-Wert	Kein Ressourcenaufwand	40.48	6.48	40.40	6.30	40.44	6.36
	Ressourcenaufwand	39.78	6.23	39.00	6.85	39.34	6.54
	Kontrollgruppe	40.96	6.64	40.51	5.99	40.69	6.20
	Gesamt	40.42	6.40	40.00	6.33	40.20	6.36

**H29b: Priming und Stimulusmaterial haben einen moderierenden Einfluss auf den affektiven Zustand der Frauen.*

Zwischen den Priming-Bedingung lässt sich in der Stichprobe der Frauen kein signifikanter Unterschied in der affektiven Stimmung feststellen ($F(4,326)=0,722$; $p=0,578$). Auch die Darstellung der Werbung (sexuell vs. nicht sexuell) hat keinen Einfluss ($F(2,162)=1,972$; $p=0,143$). Schließlich kann auch noch gezeigt werden, dass es keine Wechselwirkung von Priming-Bedingung und Art der Werbung gibt ($F(4,326)=0,505$; $p=0,732$). Priming und Art der Werbung haben keinen Einfluss auf die affektive Stimmung. Die Hypothese kann nicht angenommen werden.

Tabelle 39: Deskriptive Statistiken von PANAS, getrennt nach Art der Werbung und Priming-Bedingung, weibliche Stichprobe

		Nicht sexuelle W.		Sexuelle W.		Gesamt	
		M	SD	M	SD	M	SD
PA-Wert	Kein Ressourcenaufwand	38.55	7.41	41.54	5.50	39.96	6.69
	Ressourcenaufwand	39.22	6.63	40.06	6.41	39.66	6.48
	Kontrollgruppe	41.64	7.44	41.68	7.77	41.66	7.54
	Gesamt	39.63	7.15	40.98	6.55	40.31	6.87
NE-Wert	Kein Ressourcenaufwand	39.28	6.78	40.62	6.54	39.91	6.64
	Ressourcenaufwand	39.22	5.26	39.51	5.72	39.37	5.46
	Kontrollgruppe	38.23	5.90	40.36	4.62	39.36	5.31
	Gesamt	38.98	5.94	40.09	5.65	39.54	5.80

4.4.4.5. Hypothese Beziehungsstatus

****H30: Der Beziehungsstatus (Kombination von Beziehungsstatus, Zufriedenheit damit, Suche/Treffen mit potentiellen Partnern) hat einen moderierenden Einfluss auf die Einstellung zur Werbung/Marke.***

Die Personen werden zuerst nach ihrem Beziehungsstatus eingeteilt in eine Gruppe, die eine Beziehung führt, und eine Gruppe, die keine Beziehung führt. Beide Gruppen werden dann nochmals getrennt nach ihrer Zufriedenheit mit diesem Status. Daraus ergeben sich folgende Gruppengrößen:

Tabelle 40: Einteilung nach Beziehungsstatus

	N	%
Ohne Beziehung/unzufrieden	105	19%
Ohne Beziehung/zufrieden	139	25%
Mit Beziehung/unzufrieden	77	14%
Mit Beziehung/zufrieden	112	20%
Keine Zuordnung Möglich	126	23%
Gesamt	559	100%

Deskriptive Statistiken zum Beziehungsstatus

Zwischen Geschlecht und Beziehungsstatus besteht kein signifikanter Zusammenhang ($\chi^2(3)=3,575$; $p=0,311$). Die Verteilung des Status nach Geschlecht kann Tabelle 41 entnommen werden.

Tabelle 41: Beziehungsstatus, getrennt nach Geschlecht

	Männlich		Weiblich		Gesamt	
	n	%	n	%	n	%
Ohne Beziehung/unzufrieden	51	26%	54	23%	105	24%
Ohne Beziehung/zufrieden	61	31%	78	33%	139	32%
Mit Beziehung/unzufrieden	39	20%	38	16%	77	18%
Mit Beziehung/zufrieden	43	22%	69	29%	112	26%
Gesamt	194	100%	239	100%	433	100%

Der Beziehungsstatus ist auch gleichmäßig über die Altersgruppen verteilt, es sind keine signifikanten Unterschiede gegeben ($\chi^2(9)=14,026$; $p=0,121$).

Tabelle 42: Beziehungsstatus, getrennt nach Altersgruppen

		18-25	26-35	36-45	46-60	Gesamt
Ohne Beziehung/unzufrieden	N	25	32	17	31	105
	%	32%	28%	15%	24%	24%
Ohne Beziehung/zufrieden	N	15	38	39	47	139
	%	19%	33%	35%	36%	32%
Mit Beziehung/unzufrieden	N	15	21	21	20	77
	%	19%	18%	19%	16%	18%
Mit Beziehung/zufrieden	N	22	25	34	31	112
	%	29%	22%	31%	24%	26%
Gesamt	N	77	116	111	129	433
	%	100%	100%	100%	100%	100%

Der Einfluss des Beziehungsstatus wird getrennt nach sexueller und neutraler Werbung berechnet.

Sexuelle Werbung

Bei der Bewertung der Werbung ist kein Unterschied bezüglich der Beziehungstypen belegbar ((F(12,411)=1,144 p=0,322). Auch die Wechselwirkung von Priming-Bedingung und Beziehungstyp ist nicht gegeben (F(24,552)=1,439 p=0,082).

Tabelle 43: Bewertung der Werbung bei sexueller Werbung, getrennt nach Beziehungsstatus (OB=Ohne Beziehung, MB=Mit Beziehung; neg: negative Bewertung der Beziehungsstatus; pos: positive Bewertung des Beziehungsstatus) und Priming-Bedingung

		OB/neg	OB/pos	MB/neg	MB/pos	Gesamt
Werbung gut/schlecht	Kein RA	3.57	3.94	3.11	4.46	3,87
	RA	4.20	4.88	3.71	4.89	4,60
	KG	3.75	4.32	3.91	4.09	4,06
	Gesamt	3.86	4.38	3.59	4.55	4,19
Werbung Erwünschtheit	Kein RA	5.14	3.50	3.89	4.08	4,00
	RA	3.60	5.35	3.71	3.56	4,17
	KG	3.67	4.58	4.45	4.18	4,26
	Gesamt	4.00	4.50	4.07	3.88	4,15
Werbung Sympathie	Kein RA	5.14	2.94	3.56	3.85	3,67
	RA	3.20	4.59	5.29	4.33	4,33
	KG	3.92	3.79	4.27	4.36	4,04
	Gesamt	3.97	3.79	4.30	4.19	4,03
Werbung Moral	Kein RA	4.14	4.44	4.89	3.23	4,13
	RA	5.50	4.12	5.14	3.83	4,42
	KG	3.33	4.21	3.00	4.09	3,74
	Gesamt	4.28	4.25	4.19	3.71	4,09

Ebenfalls keine signifikanten Unterschiede sind bei der Bewertung der Marke im Zusammenhang mit dem Beziehungstyp belegbar. Weder der Haupteffekt Beziehungstyp (F(9,414)=0,681 p=0,726) noch die Wechselwirkung von Beziehungstyp und Priming-Bedingung (F(18,414)=1,053 p=0,398) sind signifikant.

Tabelle 44: Bewertung der Marke bei sexueller Werbung, getrennt nach Beziehungsstatus (OB=Ohne Beziehung, MB=Mit Beziehung; neg: negative Bewertung des Beziehungsstatus; pos: positive Bewertung des Beziehungsstatus) und Priming-Bedingung

		OB/neg	OB/pos	MB/neg	MB/pos	Gesamt
Marke negativ/positiv	Kein RA	4,43	3,81	4,67	4,46	4,27
	RA	5,20	4,29	4,29	3,89	4,33
	KG	3,83	3,95	3,91	4,82	4,09
	Gesamt	4,45	4,02	4,26	4,31	4,23
Marke schlecht/gut	Kein RA	3,57	3,44	4,89	5,31	4,29
	RA	3,90	3,88	4,43	3,06	3,67
	KG	4,00	4,00	3,64	3,55	3,83
	Gesamt	3,86	3,79	4,26	3,88	3,91
Marke Qualität	Kein RA	4,57	4,25	4,44	4,62	4,44
	RA	4,60	3,41	5,00	4,11	4,10
	KG	4,00	3,89	4,55	3,45	3,96
	Gesamt	4,34	3,85	4,63	4,10	4,15

In Abhängigkeit des Beziehungstyps sind auch keine unterschiedlichen Einstufungen der Kaufabsicht ($F(9,414)=1,177$ $p=0,308$) gegeben. Die Wechselwirkung von Beziehungstyp und Priming-Bedingung ($F(18,414)=0,707$ $p=0,805$) zeigt ebenfalls keinen signifikanten Effekt.

Tabelle 45: Bewertung der Kaufabsicht bei sexueller Werbung, getrennt nach Beziehungsstatus (OB=Ohne Beziehung, MB=Mit Beziehung; neg: negative Bewertung des Beziehungsstatus; pos: positive Bewertung des Beziehungsstatus) und Priming-Bedingung

		OB/neg	OB/pos	MB/neg	MB/pos	Gesamt
Kaufabsicht finanzielle Möglichkeit	Kein RA	5,43	4,06	4,11	4,00	4,27
	RA	4,70	5,00	4,43	3,89	4,48
	KG	3,58	3,37	3,55	3,82	3,55
	Gesamt	4,41	4,12	3,96	3,90	4,09
Kaufwahrscheinlichkeit	Kein RA	5,71	4,06	3,44	3,62	4,07
	RA	4,50	3,47	4,57	3,44	3,81
	KG	4,25	4,05	3,45	4,36	4,04
	Gesamt	4,69	3,87	3,74	3,74	3,97
Kaufabsicht anstößige Werbung	Kein RA	5,14	3,50	3,89	4,23	4,04
	RA	4,10	3,35	3,57	3,56	3,60
	KG	4,42	4,26	4,45	3,64	4,21
	Gesamt	4,48	3,73	4,04	3,79	3,95

Auch bei der Qualitätsbewertung ist der Haupteffekt Beziehungstyp ($F(6,276)=0,46$ $p=0,838$) und die Wechselwirkung von Beziehungstyp und Priming-Bedingung ($F(12,276)=0,916$ $p=0,532$) nicht signifikant.

Tabelle 46: Bewertung der Qualität bei sexueller Werbung, getrennt nach Beziehungsstatus (OB=Ohne Beziehung, MB=Mit Beziehung; neg: negative Bewertung des Beziehungsstatus; pos: positive Bewertung des Beziehungsstatus) und Priming-Bedingung

		OB/neg	OB/pos	MB/neg	MB/pos	Gesamt
Qualitätseinschätzung gut/schlecht	Kein RA	5,14	4,31	5,11	4,46	4,64
	RA	4,50	4,65	4,29	3,78	4,27
	KG	3,83	3,11	4,27	3,55	3,60
	Gesamt	4,38	3,98	4,56	3,93	4,15
Qualitätseinschätzung hochwertig	Kein RA	2,29	3,81	3,78	3,62	3,51
	RA	5,20	3,88	3,57	3,94	4,12
	KG	4,00	3,89	4,55	4,09	4,09
	Gesamt	4,00	3,87	4,04	3,88	3,93

Bei der Bewertung der Bilder ist multivariat kein signifikanter Unterschied zwischen den vier gebildeten Beziehungstypen belegbar ($F(12;366)=0,817$; $p=0,633$). Auch die Wechselwirkung aus Priming-Bedingung und Beziehungstyp ist nicht signifikant ($F(24;492)=1,203$; $p=0,232$). Somit kann gefolgert werden, dass der aktuelle Beziehungsstatus keinen Einfluss auf die Bewertung des Bildmotivs bei sexueller Werbung hat.

Tabelle 47: Bewertung der Bilder bei sexueller Werbung, getrennt nach Beziehungsstatus (OB=Ohne Beziehung, MB=Mit Beziehung; neg: negative Bewertung des Beziehungsstatus; pos: positive Bewertung des Beziehungsstatus) und Priming-Bedingung

		OB/neg	OB/pos	MB/neg	MB/pos	Gesamt
Bild sexy	KR	4,43	4,87	4,38	3,45	4,43
	RA	4,20	3,00	4,00	3,41	4,20
	KG	3,90	3,53	4,56	3,20	3,90
	Gesamt	4,15	3,77	4,36	3,37	4,15
Bild erotisch	KR	4,14	4,00	4,13	4,55	4,14
	RA	3,00	3,63	4,00	3,29	3,00
	KG	5,00	4,59	4,44	3,10	5,00
	Gesamt	4,04	4,08	4,23	3,61	4,04
Bild sexuell erregend	KR	3,00	3,67	5,38	3,09	3,00
	RA	3,30	4,19	2,80	3,94	3,30
	KG	4,50	3,24	3,00	4,70	4,50
	Gesamt	3,67	3,69	3,82	3,89	3,67
Bild anstößig Stimulus	KR	5,29	3,20	4,50	4,00	5,29
	RA	4,30	4,50	4,40	4,00	4,30
	KG	4,70	4,29	4,11	3,20	4,70
	Gesamt	4,70	4,02	4,32	3,79	4,70

Die Relevanz der Werbung wird bei sexueller Werbung vom Beziehungstyp nicht unterschiedlich bewertet ($F(2,550)=0,111$; $p=0,954$). Auch die Wechselwirkung aus Beziehungstyp und Priming-Bedingung ($F(4,550)=0,948$; $p=0,463$) ist nicht signifikant.

Tabelle 48: Bewertung der Relevanz bei sexueller Werbung, getrennt nach Beziehungsstatus (OB=Ohne Beziehung, MB=Mit Beziehung; neg: negative Bewertung des Beziehungsstatus; pos: positive Bewertung des Beziehungsstatus) und Priming-Bedingung

	OB/neg	OB/pos	MB/neg	MB/pos	Gesamt
KR	3,70	3,82	3,00	3,77	3,54
RA	4,33	4,00	3,60	4,30	4,14
KG	4,71	4,42	1,80	4,33	4,06
Gesamt	4,22	4,08	2,88	4,09	3,89

Neutrale Werbung

Kein signifikanter Unterschied ist bei der Bewertung der Werbung bei neutralen Werbeeinheiten in Abhängigkeit des Beziehungsstatus gegeben ($F(12,378)=1,334$ $p=0,197$). Auch die Wechselwirkung von Beziehungsstatus und Priming-Bedingung ist nicht signifikant ($F(24,434)=0,618$ $p=0,922$).

Tabelle 49: Bewertung der Werbung bei neutraler Werbung, getrennt nach Beziehungsstatus (OB=Ohne Beziehung, MB=Mit Beziehung; neg: negative Bewertung des Beziehungsstatus; pos: positive Bewertung des Beziehungsstatus) und Priming-Bedingung

		OB/neg	OB/pos	MB/neg	MB/pos	Gesamt
Werbung gut/schlecht	Kein RA	3,90	4,50	4,07	3,67	4,04
	RA	3,63	5,08	3,38	3,73	4,00
	KG	3,50	4,21	3,67	4,22	3,97
	Gesamt	3,68	4,59	3,79	3,83	4,01
Werbung Erwünschtheit	Kein RA	4,00	4,36	3,87	4,53	4,20
	RA	4,13	4,00	4,25	3,18	3,90
	KG	3,38	3,57	4,50	4,00	3,78
	Gesamt	3,91	3,98	4,10	3,97	3,99
Werbung Sympathie	Kein RA	4,10	4,93	3,27	3,93	4,04
	RA	4,63	4,62	3,13	4,00	4,23
	KG	4,50	3,57	4,00	3,89	3,92
	Gesamt	4,44	4,37	3,38	3,94	4,07
Werbung Moral	Kein RA	3,30	4,00	4,00	3,87	3,83
	RA	3,19	4,46	2,88	4,18	3,71
	KG	3,38	4,14	3,67	4,89	4,08
	Gesamt	3,26	4,20	3,62	4,23	3,86

Auch bei der Bewertung der Marke ist hinsichtlich des Beziehungsstatus kein signifikanter Unterschied ($F(9,381)=0,641$ $p=0,761$) belegbar. Wie auch bei der Bewertung der Werbung so ist der Effekt der Wechselwirkung aus Beziehungsstatus und Priming-Bedingung nicht signifikant ($F(18,354)=0,594$ $p=0,904$).

Tabelle 50: Bewertung der Marke bei neutraler Werbung, getrennt nach Beziehungsstatus (OB=Ohne Beziehung, MB=Mit Beziehung; neg: negative Bewertung des Beziehungsstatus; pos: positive Bewertung des Beziehungsstatus) und Priming-Bedingung

		OB/neg	OB/pos	MB/neg	MB/pos	Gesamt
Marke negativ/positiv	Kein RA	2,90	3,64	3,27	3,47	3,35
	RA	3,75	3,85	4,00	3,73	3,81
	KG	3,13	4,57	3,83	4,78	4,19
	Gesamt	3,35	4,02	3,59	3,89	3,73
Marke schlecht/gut	Kein RA	4,20	4,21	4,00	3,53	3,96
	RA	3,88	4,54	4,50	4,82	4,38
	KG	5,13	4,14	4,83	3,22	4,24
	Gesamt	4,26	4,29	4,31	3,86	4,18
Marke Qualität	Kein RA	3,70	4,50	4,47	4,27	4,28
	RA	3,94	4,31	4,00	4,27	4,13
	KG	3,88	3,36	4,50	3,00	3,57
	Gesamt	3,85	4,05	4,34	3,94	4,04

Auch bei der Bewertung der Kaufabsicht unterscheiden sich die vier Gruppen nach dem Beziehungsstatus nicht signifikant ($F(6,254)=0,536$ $p=0,781$). Ebenso ist keine signifikante Wechselwirkung von Beziehungstyp und Priming-Bedingung belegbar ($F(12,254)=1,232$ $p=0,261$).

Tabelle 51: Bewertung der Kaufabsicht bei neutraler Werbung, getrennt nach Beziehungsstatus (OB=Ohne Beziehung, MB=Mit Beziehung; neg: negative Bewertung des Beziehungsstatus; pos: positive Bewertung des Beziehungsstatus) und Priming-Bedingung

		OB/neg	OB/pos	MB/neg	MB/pos	Gesamt
Kaufabsicht finanzielle Möglichkeit	Kein RA	3,60	3,86	3,93	3,53	3,74
	RA	4,00	4,92	4,00	3,82	4,21
	KG	4,25	3,14	5,00	3,78	3,84
	Gesamt	3,94	3,95	4,17	3,69	3,93
Kaufwahrscheinlichkeit	Kein RA	4,30	3,64	4,40	4,07	4,09
	RA	3,31	4,62	3,63	4,64	4,02
	KG	5,13	4,21	3,33	5,00	4,46
	Gesamt	4,03	4,15	3,97	4,49	4,17
Kaufabsicht anstößige Werbung	Kein RA	5,10	4,64	3,40	4,93	4,46
	RA	3,69	3,77	3,50	4,09	3,77
	KG	3,25	3,86	3,50	2,89	3,43
	Gesamt	4,00	4,10	3,45	4,14	3,95

Keine signifikanten Unterschiede zwischen den Beziehungstypen sind auch bei der Bewertung der Qualität belegbar ($F(6,254)=0,482$ $p=0,821$), auch die Wechselwirkung mit der Priming-Bedingung ist nicht signifikant ($F(12,254)=1,37$ $p=0,180$).

Tabelle 52: Bewertung der Qualität bei neutraler Werbung, getrennt nach Beziehungsstatus (OB=Ohne Beziehung, MB=Mit Beziehung; neg: negative Bewertung des Beziehungsstatus; pos: positive Bewertung des Beziehungsstatus) und Priming-Bedingung

		OB/neg	OB/pos	MB/neg	MB/pos	Gesamt
Qualitätseinschätzung gut/schlecht	Kein RA	4,90	4,00	3,60	3,80	4,00
	RA	4,00	4,69	3,38	4,09	4,10
	KG	2,50	3,07	4,67	3,22	3,24
	Gesamt	3,91	3,90	3,76	3,74	3,83
Qualitätseinschätzung hochwertig	Kein RA	3,40	3,21	4,73	3,87	3,85
	RA	4,56	3,85	3,25	5,09	4,27
	KG	4,75	3,79	3,50	4,00	4,00
	Gesamt	4,26	3,61	4,07	4,29	4,04

Auch bei der nicht sexuellen Werbung ist kein signifikanter Unterschied in der Bildbewertung durch den Beziehungsstatus belegbar ($F(12;333)=1,880$; $p=0,066$). Auch die Wechselwirkung von Beziehungsstatus und Priming-Bedingung ist nicht signifikant ($F(24;448)=0,873$; $p=0,64$).

Tabelle 53: Bewertung der Bilder bei nicht-sexueller Werbung, getrennt nach Beziehungsstatus (OB=Ohne Beziehung, MB=Mit Beziehung; neg: negative Bewertung des Beziehungsstatus; pos: positive Bewertung des Beziehungsstatus) und Priming-Bedingung

		OB/neg	OB/pos	MB/neg	MB/pos	Gesamt
Bild sexy	KR	3,70	3,82	3,00	3,77	3,54
	RA	4,33	4,00	3,60	4,30	4,14
	KG	4,71	4,42	1,80	4,33	4,06
	Gesamt	4,22	4,08	2,88	4,09	3,89
Bild erotisch	KR	4,00	4,36	3,71	4,31	4,08
	RA	3,73	4,08	3,40	3,40	3,72
	KG	3,14	3,58	5,00	4,56	3,97
	Gesamt	3,69	4,00	3,92	4,09	3,93
Bild sexuell erregend	KR	3,20	4,55	3,57	3,54	3,71
	RA	3,47	5,38	3,20	3,80	4,09
	KG	2,43	3,50	3,80	3,67	3,36
	Gesamt	3,16	4,50	3,54	3,66	3,75
Bild anstößig Stimulus	KR	4,10	3,73	5,36	5,00	4,63
	RA	3,80	3,23	2,80	4,20	3,60
	KG	4,57	4,33	3,80	4,22	4,27
	Gesamt	4,06	3,75	4,50	4,53	4,18

Die Relevanz der Werbung wird bei nicht-sexueller Werbung vom Beziehungstyp nicht unterschiedlich bewertet ($F(2,550)=1,206$; $p=0,31$). Auch die Wechselwirkung aus Beziehungstyp und Priming-Bedingung ($F(4,550)=2,164$; $p=0,067$) ist nicht signifikant.

Tabelle 54: Bewertung der Relevanz bei nicht-sexueller Werbung, getrennt nach Beziehungsstatus (OB=Ohne Beziehung, MB=Mit Beziehung; neg: negative Bewertung des Beziehungsstatus; pos: positive Bewertung des Beziehungsstatus) und Priming-Bedingung

	OB/neg	OB/pos	MB/neg	MB/pos	Gesamt
KR	4,20	3,71	3,73	3,20	3,67
RA	3,75	4,08	4,63	5,27	4,33
KG	5,63	3,43	3,00	3,44	3,84
Gesamt	4,32	3,73	3,83	3,91	3,94

4.4.4.4.5. Hypothese Geschlechtsunterschiede

****H23: Gibt es Geschlechtsunterschiede in Bezug auf die Bewertung der Werbung in Abhängigkeit von Priming und Stimulus.***

Abschließend wird noch analysiert, ob bei sexueller bzw. neutraler Werbung Unterschiede zwischen Männern und Frauen vorliegen. Als weiterer Zwischensubjekt Faktor wird dabei die Priming-Bedingung berücksichtigt. Tabelle 55 zeigt, dass bei der Bewertung der Werbung (Werbung, Marke, Kaufabsicht und Qualität) keine signifikanten Unterschiede zwischen Männern und Frauen bestehen, und auch die Wechselwirkung von Geschlecht und Priming-Bedingung ist nicht signifikant. Der Haupteffekt Priming-Bedingung wurde bereits weiter oben beschrieben. Auf die Darstellung der deskriptiven Statistiken wird verzichtet, da diese bereits bei der Überprüfung der Haupthypothesen dargestellt wurden.

Tabelle 55: Ergebnisse der multivariaten Varianzanalyse (abhängige Variablen: Bewertung der Werbung bei sexueller Werbung, unabhängige Variablen: Priming-Bedingung und Geschlecht)

Werbung	
Geschlecht	(F(4,184)=0,968 p=0,426)
Geschlecht * Priming-Bedingung	(F(8,370)=1,409 p=0,191)
Marke	
Geschlecht	(F(3,185)=0,29 p=0,832)
Geschlecht * Priming-Bedingung	(F(6,372)=0,909 p=0,488)
Kaufabsicht	
Geschlecht	(F(3,185)=0,728 p=0,536)
Geschlecht * Priming-Bedingung	(F(6,372)=0,741 p=0,617)
Qualität	
Geschlecht	(F(2,186)=0,453 p=0,636)
Geschlecht * Priming-Bedingung	(F(4,374)=0,971 p=0,423)

Ebenso wie bei der sexuellen Werbung findet sich auch bei der neutralen Werbung kein Effekt des Geschlechts, auch die Wechselwirkungen sind nicht signifikant.

Tabelle 56: Ergebnisse der multivariaten Varianzanalyse (abhängige Variablen: Bewertung der Werbung bei neutraler Werbung, unabhängige Variablen: Priming-Bedingung und Geschlecht)

Werbung	
Geschlecht	(F(4,184)=0,968 p=0,426)
Geschlecht * Priming-Bedingung	(F(8,370)=1,409 p=0,191)
Marke	
Geschlecht	(F(3,185)=0,29 p=0,832)
Geschlecht * Priming-Bedingung	(F(6,372)=0,909 p=0,488)
Kaufabsicht	
Geschlecht	(F(3,185)=0,728 p=0,536)
Geschlecht * Priming-Bedingung	(F(6,372)=0,741 p=0,617)
Qualität	
Geschlecht	(F(2,186)=0,453 p=0,636)
Geschlecht * Priming-Bedingung	(F(4,374)=0,971 p=0,423)

4.4.5. Korrelationen der Tests mit Bewertung der Werbung

Sexuelle Werbung

Die VASE Skala Moral korreliert mit der der Bewertung Erwünschtheit ($r=0,250$; $p<0,01$): Je höher die Werte in der Skala Moral sind, desto höher ist auch die Erwünschtheit. Die GTS-Skala korreliert mit der Bewertung gut/schlecht ($r=0,173$; $p=0,02$) und Sympathie ($r=0,245$; $p<0,01$). Je höher die Werte in der Instrumentalität sind desto besser sind auch die Bewertungen der Werbung und desto sympathischer wird sie gesehen.

Tabelle 57: Korrelationen der Skalen des VASE, TIPI und GTS mit der Bewertung der Werbung, sexuelle Werbung

	W. gut/schlecht		W. Erwünschtheit		W. Sympathie		W. Moral	
	r	p	r	p	r	p	r	p
Moral	-0,04	0,57	,250**	0,00	0,03	0,67	-0,11	0,13
Objectionable	-0,06	0,44	0,01	0,92	-0,06	0,44	0,02	0,78
Manipulative	0,02	0,81	-0,02	0,80	0,00	0,99	0,08	0,29
Controlled	0,08	0,29	0,01	0,85	0,04	0,54	-0,08	0,26
Widespread	-0,09	0,22	-0,09	0,23	-0,10	0,18	-0,07	0,36
Tool	-0,09	0,21	-0,06	0,40	0,03	0,68	0,01	0,87
Instrumentalität	,173*	0,02	-0,03	0,68	,245**	0,00	0,14	0,05
Expressivität	-0,02	0,73	-0,03	0,72	0,11	0,14	-0,12	0,08
Verträglichkeit	0,07	0,35	0,06	0,42	-0,03	0,69	0,07	0,35
Gewissenhaftigkeit	0,04	0,63	-0,05	0,50	0,00	0,96	0,01	0,87
Offenheit	-0,04	0,61	-0,08	0,30	0,07	0,36	-0,14	0,06
Extraversion	-0,05	0,53	0,01	0,89	-0,06	0,40	0,01	0,89
Neurotizismus	0,07	0,31	-0,07	0,36	-0,09	0,22	0,12	0,10

Nur die Skala Objectionable korreliert signifikant mit der Bewertung der Marke (gut/schlecht). Je geringer die Werte in der Skala Objectionable sind, desto besser wird die Marke bewertet.

Tabelle 58: Korrelationen der Skalen des VASE, TIPI und GTS mit der Bewertung der Marke, sexuelle Werbung

	M. positiv/negativ		Schlecht/gut		Qualität	
	r	p	r	p	r	p
Moral	-0,01	0,85	-0,04	0,54	-0,10	0,18
Objectionable	-,158*	0,03	-0,04	0,57	-0,01	0,87
Manipulative	0,09	0,22	-0,08	0,25	-0,02	0,82
Controlled	0,01	0,90	0,06	0,38	-0,02	0,81
Widespread	-0,01	0,85	,198**	0,01	0,03	0,69
Tool	0,08	0,29	0,05	0,51	-0,01	0,91
Instrumentalität	-0,06	0,39	0,13	0,07	-0,01	0,87
Expressivität	0,02	0,76	0,05	0,52	-0,13	0,06
Verträglichkeit	-0,02	0,74	0,09	0,21	0,02	0,79
Gewissenhaftigkeit	0,03	0,66	0,13	0,07	0,04	0,59
Offenheit	-0,01	0,87	0,14	0,05	0,01	0,84
Extraversion	-0,12	0,09	0,00	0,99	0,01	0,92
Neurotizismus	-0,10	0,17	0,05	0,47	,143*	0,05

Die VASE-Skala Widespread korreliert mit $r=0,196$ ($p=0,01$) mit der Kaufabsicht finanzielle Möglichkeit. Je höher die Werte in Widespread sind, desto größer die Kaufabsicht.

Tabelle 59: Korrelationen der Skalen des VASE, TIPI und GTS mit der Bewertung der Kaufabsicht, sexuelle Werbung

	K. finanzielle M.		Kaufwahrscheinlichkeit.		Kaufabsicht anstößige Werbung	
	r	p	r	p	r	p
Moral	0,05	0,45	0,12	0,09	-0,03	0,67
Objectionable	-0,05	0,49	-0,06	0,44	-0,12	0,09
Manipulative	-0,09	0,24	0,02	0,77	0,01	0,93
Controlled	0,10	0,18	-0,05	0,47	-0,06	0,40
Widespread	,196**	0,01	0,03	0,72	0,05	0,49
Tool	-0,05	0,52	0,01	0,85	0,09	0,24
Instrumentalität	0,04	0,54	-0,03	0,64	0,04	0,56
Expressivität	-0,11	0,14	0,03	0,65	0,13	0,08
Verträglichkeit	-0,01	0,85	0,03	0,66	0,03	0,64
Gewissenhaftigkeit	0,12	0,10	0,05	0,49	0,00	0,95
Offenheit	0,04	0,56	-0,05	0,50	0,00	0,96
Extraversion	0,00	0,99	-0,04	0,61	-0,06	0,44
Neurotizismus	-0,12	0,11	-0,08	0,27	0,00	1,00

Die VASE-Skala Objectionable korreliert mit der Qualitätsbewertung „hochwertig“ signifikant ($r=-0,233$; $p<0,01$). Je geringer die Werte in der Skala Objectionable sind, desto hochwertiger wird die Qualität bewertet.

Tabelle 60: Korrelationen der Skalen des VASE, TIPI und GTS mit der Bewertung der Qualität, sexuelle Werbung

	Gut/schlecht		hochwertig	
	r	p	r	p
Moral	0,00	0,96	-0,02	0,79
Objectionable	0,02	0,83	-,233**	0,00
Manipulative	0,06	0,39	0,04	0,55
Controlled	0,07	0,34	-0,02	0,81
Widespread	-0,08	0,30	-0,09	0,23
Tool	-0,07	0,32	-0,11	0,13
Instrumentalität	-0,12	0,10	-0,02	0,77
Expressivität	0,06	0,39	-0,01	0,90
Verträglichkeit	0,09	0,23	-0,02	0,74
Gewissenhaftigkeit	,154*	0,03	0,10	0,19
Offenheit	0,03	0,64	0,04	0,54
Extraversion	-0,01	0,85	0,13	0,06
Neurotizismus	0,05	0,52	-0,11	0,14

Die VASE-Skala Moral korreliert mit der Bildmotivbewertung „sexy“ ($r=-0,163$; $p=0,02$). Je höher die Werte in der Moral, desto weniger sexy wird das Bild bewertet.

Tabelle 61: Korrelationen der Skalen des VASE, TIPI und GTS mit der Bewertung des Bildmotivs, sexuelle Werbung

	Sexy		Erotisch		Sexuell anregend		Anstößig	
	r	p	r	p	r	p	r	p
Moral	$-0,163^*$	0,02	-0,02	0,78	0,14	0,06	0,03	0,72
Objectionable	-0,05	0,45	0,03	0,70	0,09	0,19	0,03	0,72
Manipulative	0,05	0,51	-0,06	0,40	-0,02	0,73	0,03	0,64
Controlled	0,01	0,86	-0,11	0,14	0,01	0,84	0,05	0,52
Widespread	-0,03	0,71	-0,02	0,81	-0,02	0,78	-0,03	0,74
Tool	0,02	0,80	0,13	0,07	-0,05	0,51	-0,02	0,81
Instrumentalität	-0,05	0,52	-0,09	0,20	-0,08	0,25	-0,03	0,66
Expressivität	0,04	0,59	-0,11	0,11	0,06	0,41	0,00	0,98
Verträglichkeit	0,06	0,43	0,06	0,38	0,12	0,11	0,08	0,27
Gewissenhaftigkeit	0,01	0,94	-0,09	0,22	0,05	0,51	0,01	0,85
Offenheit	-0,04	0,58	-0,10	0,18	-0,02	0,80	0,01	0,88
Extraversion	0,04	0,57	0,11	0,13	0,07	0,30	-0,03	0,64
Neurotizismus	-0,04	0,54	-0,03	0,65	0,13	0,06	0,02	0,82

Keine der Skalen korreliert signifikant mit der Bewertung der Relevanz.

Tabelle 62: Korrelationen der Skalen des VASE, TIPI und GTS mit der Bewertung der Relevanz, sexuelle Werbung

	Relevanz	
	r	p
Moral	0,05	0,48
Objectionable	0,04	0,54
Manipulative	0,10	0,17
Controlled	-0,03	0,70
Widespread	-0,09	0,20
Tool	0,05	0,47
Instrumentalität	0,03	0,69
Expressivität	0,13	0,08
Verträglichkeit	-0,09	0,22
Gewissenhaftigkeit	-0,09	0,23
Offenheit	-0,01	0,92
Extraversion	-0,04	0,61
Neurotizismus	-0,01	0,87

Nicht sexuelle Werbung

Bei der Bewertung der nicht sexuellen Werbung korreliert die TIPI-Skala Offenheit signifikant mit der Bewertung Sympathie ($r=-0,279$; $p<0,01$). Je höher die Offenheit ist, desto geringer wird die Sympathie bewertet.

Tabelle 63: Korrelationen der Skalen des VASE, TIPI und GTS mit der Bewertung der Werbung, sexuelle Werbung

	W. gut/schlecht		W. Erwünschtheit		W. Sympathie		W. Moral	
	r	p	r	p	r	p	r	p
Moral	0,01	0,85	-0,07	0,38	-0,05	0,51	0,04	0,59
Objectionable	0,06	0,44	0,01	0,85	-0,05	0,48	0,10	0,20
Manipulative	0,03	0,67	0,07	0,36	-0,07	0,35	0,14	0,06
Controlled	-0,09	0,25	-0,07	0,36	-0,04	0,56	0,01	0,95
Widespread	0,04	0,59	0,08	0,31	0,06	0,44	-0,05	0,54
Tool	0,05	0,53	0,10	0,20	0,01	0,94	-0,08	0,31
Instrumentalität	0,04	0,56	0,01	0,93	-0,02	0,84	-0,01	0,86
Expressivität	-0,11	0,16	0,11	0,14	0,10	0,20	0,07	0,38
Verträglichkeit	0,04	0,62	0,01	0,88	0,04	0,55	-0,10	0,18
Gewissenhaftigkeit	-0,04	0,56	0,05	0,49	-0,12	0,12	0,05	0,49
Offenheit	0,07	0,34	0,05	0,48	-,279**	0,00	0,02	0,78
Extraversion	-0,07	0,34	-0,04	0,62	0,02	0,75	-0,03	0,67
Neurotizismus	0,07	0,38	0,05	0,49	-0,03	0,73	0,08	0,26

Die VASE Skala Moral korreliert signifikant mit der Bewertung der Marke hinsichtlich gut/schlecht ($r=-0,147$; $p=0,05$). Je höher die Werte in der Skala Moral sind, desto schlechter wird die Marke bewertet.

Tabelle 64: Korrelationen der Skalen des VASE, TIPI und GTS mit der Bewertung der Marke, sexuelle Werbung

	M. positiv/negativ		Schlecht/gut		Qualität	
	r	p	r	p	r	p
Moral	-0,12	0,12	-,147*	0,05	-0,10	0,19
Objectionable	-0,08	0,31	-0,10	0,20	0,08	0,27
Manipulative	0,02	0,77	0,09	0,24	-0,04	0,59
Controlled	-0,06	0,41	-0,07	0,38	-0,03	0,65
Widespread	0,06	0,45	0,05	0,52	0,02	0,82
Tool	0,04	0,60	0,03	0,71	0,10	0,18
Instrumentalität	-0,05	0,51	0,07	0,36	-0,01	0,88
Expressivität	-0,07	0,33	-0,11	0,13	-0,06	0,42
Verträglichkeit	0,12	0,12	-0,06	0,42	,152*	0,04
Gewissenhaftigkeit	-0,08	0,26	-0,09	0,22	-0,02	0,80
Offenheit	-0,04	0,56	-0,07	0,32	0,01	0,91
Extraversion	0,01	0,90	-0,09	0,23	0,10	0,19
Neurotizismus	-0,05	0,49	0,01	0,91	0,00	0,98

Die Skala Offenheit korreliert mit der Kaufwahrscheinlichkeit ($r=-0,188$; $p=0,01$). Je höher die Offenheit ausgeprägt ist, desto geringer ist die Kaufwahrscheinlichkeit.

Tabelle 65: Korrelationen der Skalen des VASE, TIPI und GTS mit der Bewertung der Kaufabsicht, sexuelle Werbung

	K. finanzielle M.		Kaufwahrscheinlichkeit.		Kaufabsicht anstößige Werbung	
	r	p	r	p	r	p
Moral	-0,12	0,12	-0,12	0,12	-0,01	0,89
Objectionable	-0,01	0,91	0,03	0,70	0,04	0,64
Manipulative	-0,02	0,77	0,06	0,40	0,09	0,22
Controlled	-0,01	0,94	-0,02	0,84	-0,05	0,50
Widespread	-0,02	0,82	0,06	0,41	0,01	0,92
Tool	-0,02	0,82	0,14	0,07	-0,01	0,90
Instrumentalität	0,01	0,90	-0,02	0,79	-0,10	0,16
Expressivität	-0,07	0,37	-0,14	0,07	-0,12	0,12
Verträglichkeit	0,11	0,13	-0,11	0,15	,163 [*]	0,03
Gewissenhaftigkeit	-0,04	0,56	-0,08	0,30	0,02	0,74
Offenheit	-0,08	0,31	-,188 [*]	0,01	0,04	0,59
Extraversion	0,07	0,39	-0,05	0,52	-0,07	0,38
Neurotizismus	-0,02	0,76	0,06	0,42	-0,07	0,35

Die VASE-Skala Moral weist einen signifikanten Korrelationskoeffizient mit der Qualitätsbewertung „schlecht/gut“ auf. Je höher die Werte in der Skala Moral sind, desto schlechter wird die Qualität bewertet. Die Skala Controlled korreliert mit der Qualitätsbewertung „hochwertig“. Je höher die Werte in dieser Skala sind, desto weniger hochwertig wird die Qualität bewertet.

Tabelle 66: Korrelationen der Skalen des VASE, TIPI und GTS mit der Bewertung der Qualität, sexuelle Werbung

	Gut/schlecht		hochwertig	
	r	p	r	p
Moral	-,183*	0,01	0,14	0,07
Objectionable	-0,04	0,59	-0,12	0,10
Manipulative	-0,08	0,31	-0,11	0,13
Controlled	-0,06	0,43	-,156*	0,04
Widespread	0,00	0,97	-0,02	0,75
Tool	0,10	0,18	0,02	0,77
Instrumentalität	-0,08	0,26	-0,02	0,78
Expressivität	0,09	0,22	0,13	0,09
Verträglichkeit	-0,03	0,70	0,01	0,91
Gewissenhaftigkeit	0,07	0,37	-0,01	0,88
Offenheit	0,08	0,31	-0,04	0,55
Extraversion	0,09	0,23	-0,07	0,35
Neurotizismus	-0,03	0,68	0,05	0,52

Die VASE-Skala Moral korreliert signifikant mit der Bewertung des Bildmotivs „erotisch“. Je höher die Werte in der Skala Moral sind, desto weniger erotisch wird das Bild bewertet. Die Skala Instrumentalität weist ebenfalls eine negative Korrelation mit der Bildbewertung anstößig auf. Je höher die Werte in der Instrumentalität sind, desto weniger anstoßend wird das Bild für Männer erachtet. Die Skala Offenheit korreliert signifikant mit der Bewertung sexy. Je weniger offen sich eine Person einschätzt, desto mehr sexy findet sie das Bild. Die Skala Neurotizismus korreliert signifikant mit der der Bewertung bei anstößig. Personen mit höheren Neurotizismuswerten finden das Bild anstößiger für Männer.

Tabelle 67: Korrelationen der Skalen des VASE, TIPI und GTS mit der Bewertung des Bildmotivs, sexuelle Werbung

	Sexy		Erotisch		Sexuell anregend		Anstößig	
	r	p	r	p	r	p	r	p
Moral	-0,10	0,18	-,168*	0,02	0,11	0,13	-0,08	0,34
Objectionable	0,05	0,48	-0,05	0,47	0,02	0,75	-0,07	0,37
Manipulative	-0,07	0,38	0,03	0,67	0,11	0,14	0,09	0,28
Controlled	0,04	0,63	-0,02	0,82	-0,08	0,30	-0,08	0,30
Widespread	-0,03	0,74	-0,09	0,26	0,02	0,84	-0,09	0,28
Tool	0,07	0,39	0,13	0,08	-0,03	0,69	-0,15	0,07
Instrumentalität	0,04	0,55	-0,07	0,35	0,05	0,51	-,187*	0,02
Expressivität	-0,13	0,08	-0,07	0,38	0,01	0,92	0,08	0,31
Verträglichkeit	0,00	0,98	-0,01	0,92	-0,05	0,50	-,188*	0,02
Gewissenhaftigkeit	0,12	0,12	0,05	0,51	0,02	0,74	-0,10	0,23
Offenheit	-,158*	0,03	-0,04	0,56	-0,09	0,21	-0,06	0,43
Extraversion	-0,06	0,41	0,12	0,11	-0,03	0,69	0,15	0,06
Neurotizismus	0,08	0,32	-0,07	0,34	0,02	0,74	,177*	0,03

Dies Skala Instrumentalität korreliert signifikant mit der Relevanz ($r=-0,156$; $p=0,04$). Je höher die Relevanz ist, desto geringer sind die Werte in der Skala Instrumentalität.

Tabelle 68: Korrelationen der Skalen des VASE, TIPI und GTS mit der Bewertung der Relevanz, sexuelle Werbung

	Relevanz	
	r	p
Moral	-0,06	0,44
Objectionable	-0,03	0,67
Manipulative	0,10	0,17
Controlled	-0,10	0,19
Widespread	0,01	0,84
Tool	0,08	0,28
Instrumentalität	-,156*	0,04
Expressivität	-0,10	0,18
Verträglichkeit	-0,03	0,72
Gewissenhaftigkeit	-0,03	0,64
Offenheit	0,09	0,24
Extraversion	0,01	0,87
Neurotizismus	-0,01	0,94

4.5. Diskussion

Wie man aus den oben angeführten Ergebnissen ablesen kann, konnte multivariat kein signifikanter Haupteffekt bei der Bewertung der Werbung festgestellt werden. Dies gilt sowohl für die Art des Primings, die Art der Werbung als auch für deren Interaktion. Univariat konnte allerdings beim Haupteffekt Priming-Bedingung bei der Bewertung der Sympathie ein signifikantes Ergebnis ermittelt werden. In der Bedingung „Ressourcenaufwand“ wird die Werbung als sympathischer bewertet als bei „kein Ressourcenaufwand“. Bei den übrigen Bewertungen (Marke, Kaufabsicht, Bild, Relevanz und Qualitätsbewertung) konnten ebenfalls keine signifikanten Haupteffekte oder Wechselwirkungen festgestellt werden.

Die Einstellung von Männern in der sexuellen Werbesujet-Bedingung konnten durch unterschiedliche Priming-Bedingungen nicht beeinflusst werden. Dies gilt sowohl für die Bewertung der Werbung, des Bildes, der Relevanz, der Marke, der Qualität als auch für die Kaufabsicht. Dies bedeutet, dass die Hypothesen 1,3, 5, 7, 9 und 11 nicht bestätigt werden konnten.

Die Hypothesen der Männer, die in Bezug mit der Kontrollwerbung standen, konnten hingegen alle bestätigt werden (H 2, 4, 6, 8, 10, 12). Dies bedeutet, dass es innerhalb der Priming-Bedingungen keine Bewertungsunterschiede gab.

Bei den Frauen sieht dieses Bild schon etwas anders aus. Bei der Hypothese 13, in der es um die Einstellung zur Werbung geht, konnte zwar kein Haupteffekt festgestellt werden, aber eine statistische Tendenz bei der Bedingung „Ressourcenaufwand“, und zwar dahingehend, dass die sexuelle Werbung in den Kategorien gut/schlecht und Erwünschtheit besser bewertet wird. Dies deckt sich mit den Forschungsergebnisse von Dahl et al. (2009) und Sengupta & Dahl (2008), die ebenfalls festgestellt haben, dass Frauen sexuelle Werbungen, bei denen eine Produkt-Model-Kongruenz vorliegt, besser beurteilen wenn auf einen für sie positiven Beziehungsaspekt geprimed wurde.

Die Hypothesen der Frauen bezüglich der Einstellung zur Marke, zum Bild, zur Relevanz sowie zur Qualität (H15, H19, H21, H23) ergaben keinen signifikanten Haupteffekt. Dies bedeutet, dass sowohl bei den Bedingungen „kein Ressourcenaufwand“ und „Ressourcenaufwand“ die Unterschiede zur Kontrollgruppe nicht signifikant waren.

Bei der Hypothese zur Kaufwahrscheinlichkeit (H17) konnte eine Tendenz dahingehend nachgewiesen werden, dass die Bedingung „Ressourcenaufwand“ einen negativen Effekt auf die Kaufwahrscheinlichkeit hatte, wenn das sexuelle Werbesujet dargeboten wurde. Dies würde die Aussagen stützen, dass sexuelle Appelle eine negative Auswirkung auf diverse Faktoren, wie Einstellung und Kaufabsicht haben (Grazer & Kessling, 1995; Judd & Alexander, 1983; Reichert et al., 1999).

Bei den Hypothesen der Frauen, die zur Kontrollwerbung formuliert wurden (H14, 18, 20, 22, 24), konnte bestätigt werden, dass die Priming-Bedingungen keinen Einfluss auf die Bewertung hatten. Dies trifft sowohl für die Bewertung der Werbung, der Kaufabsicht und der Qualität zu. Bei der Hypothese 16 gibt es ein abweichendes Ergebnis. Auf der einen Seite belegen die Ergebnisse, dass die Priming-Bedingung „Ressourcenaufwand“ keinen Einfluss auf die Bewertung der Marke hat. Andererseits kommt es bei der Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ tendenziell zu einer schlechteren Bewertung der Marke.

Betreffend den Hypothesen zum Alter bei Männern und der Bewertung der Werbungen (H25, H26) konnte sowohl bei der sexuellen als auch bei der nicht-sexuellen Werbung kein signifikanter Zusammenhang mit den Priming-Bedingungen festgestellt werden. Allerdings konnte beim sexuellen Sujet nachgewiesen werden, dass mit zunehmendem Alter der Herren die Qualitätseinschätzung „gut/schlecht“ bei der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ schlechter wird und bei dem Priming auf „Ressourcenaufwand“ wird diese positiver. Beim Kontrollbild konnten ebenfalls univariat vier signifikante Ergebnisse festgestellt werden. Zum einen bei der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ mit der Kaufabsicht wenn die finanziellen Möglichkeiten vorhanden sind, und zwar dahingehend, dass die Kaufabsicht mit dem Alter abnimmt. Zum anderen bewerten ältere Männer der

Kontrollgruppe die Marke eher schlechter. Weiters gab es einen signifikanten Zusammenhang mit der Bildbewertung „erotisch“ – je älter die Versuchspersonen waren, desto erotischer bewerteten sie das Bild, sowie eine negative Korrelation bei der Priming-Bedingung „Ressourcenaufwand“ und der Bildbewertung „sexy“. Je älter, desto weniger sexy wurde das Bild bewertet.

Bei den Unterhypothesen zur H27, die sich mit dem Einfluss des Alters von den weiblichen Versuchspersonen beschäftigen, konnte eine signifikant negative Korrelation über alle Priming-Bedingungen in Bezug auf die Kaufwahrscheinlichkeit beim sexuellen Werbebild festgestellt werden. D.h. je älter die Frauen waren, desto geringer war die Kaufwahrscheinlichkeit. Weiters bewerteten ältere Versuchsteilnehmerinnen die Qualität des Produktes als weniger hochwertig. Dies könnte am unterschiedlichen Qualitätsempfinden gegenüber Jugendlichen liegen sowie einem anderen Bezug zu Geld.

Bei den Unterhypothesen zur H28 zum Alter von Frauen und der Bewertung beim Kontrollbild konnte bei der Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ und finanzieller Kaufabsicht ein Zusammenhang festgestellt werden. Dieser legt nahe, dass diese mit zunehmendem Alter höher war. Weiters empfanden ältere Frauen das Bild als weniger anstößig.

Diese Ergebnisse bekräftigen die Theorie, dass das Alter einen Einfluss auf die Beurteilung von Werbungen hat (Sciglimpaglia et al., 1979).

Die H29, die zur Überprüfung des affektiven Zustandes nach der Beurteilung der Stimuluswerbungen dient, konnte sowohl für Männer als auch für Frauen kein Einfluss durch Priming sowie die Art der Werbung festgestellt werden.

Beim Beziehungsstatus (H30) konnten sowohl beim sexuellen als auch beim nicht-sexuellen Werbebild keine Unterschiede bzw. Wechselwirkungen bei den Bewertungskriterien festgestellt werden. Dies gilt auch für die H31, die sich mit Geschlechtsunterschieden beschäftigt hat. Dieses Ergebnis steht im Widerspruch zu vorangegangenen Forschungsergebnissen, nach denen Männer sexuelle Werbungen besser bewerten als Frauen (Dahl et al. 2009; Olsen, 2009). Allerdings stützt es die Belege von Reichert et al. (2001), dass Frauen und Männer ähnlich reagieren, wenn beide Geschlechter abgebildet sind.

Die zusätzliche Betrachtung der miterhobenen Skalen VASE, GTS und TIPI brachte sowohl in Zusammenhang mit der sexuellen, als auch mit der nicht-sexuellen Werbung einige signifikante Ergebnisse. Zuerst möchte ich näher auf die Ergebnisse bezüglich der sexuellen Werbung eingehen. Hier konnte z.B. festgestellt werden, dass die VASE Skala Moral mit der Erwünschtheit einer Werbung korreliert, und zwar dahingehend, dass je höher die Moralwerte waren, desto höher auch die Erwünschtheit war. Außerdem konnte nachgewiesen werden, dass das Bild als weniger sexy betrachtet wird, wenn man hohe moralische Werte hat. Eine weitere Skala von VASE, nämlich „Widespread“, korreliert mit der Kaufabsicht bei finanzieller Möglichkeit. Wenn man die Verbreitung von sexueller Werbung für größer hält, nimmt auch die Kaufabsicht zu. Ebenfalls gibt es eine Korrelation der Bewertung der Marke bzw. der Qualitätseinschätzung als hochwertig mit der Skala Objectionable. D.h. je geringer die Werte in der Skala Objectionable, desto besser wird die Marke bewertet und die Qualität als hochwertiger eingestuft. Bezüglich des GTS konnte festgestellt werden, dass hohe Werte in der Skala Instrumentalität mit einer besseren Bewertung der Werbung einhergeht und sie umso sympathischer gesehen wird.

Bei der nicht-sexuellen Werbung gibt es auch diverse Korrelationen mit Skalen der Instrumente. Bezüglich des TIPIs sind die wesentlichen Korrelationen jene der Offenheit mit der Bewertung der Sympathie, der Kaufwahrscheinlichkeit, sowie der Bildbewertung als sexy. Vor allem letzteres deckt sich mit Belegen in der Literatur. Weiters konnte ein signifikanter Zusammenhang der Neurotizismus-Skala mit der Bildbewertung als anstößig festgestellt werden. Je höher der Neurotizismus-Wert, desto anstößiger wird das Bild für Männer. Als wesentlicher Punkt sei hier noch der signifikante Zusammenhang der VASE-Skala Moral mit der Qualitätsbewertung gut/schlecht und der Bildbewertung „erotisch“ erwähnt. Die Qualität wird als schlechter bewertet und das Bild als weniger erotisch, je höher die Moralwerte.

Leider ergab die Untersuchung nicht die gewünschten Ergebnisse. Deswegen muss vor allem das Design kritisch betrachtet werden. Den Versuchsteilnehmern wurden zwar neben der Stimuluswerbung zwei Füllerwerbungen wie bei

Sengupta & Dahl (2008) präsentiert, allerdings unterschieden sich die beiden sexuellen Stimuli schon sehr eindeutig von den Füllerwerbungen. Dies legt nahe, dass die Absicht der Studie durchschaut wurde.

Als weiterer Kritikpunkt ist der fehlende Haupteffekt beim Priming zu betrachten. Dies lässt auf eine ineffiziente experimentelle Manipulation schließen. Die Teilnehmer dieser Studie wurden zwar darauf hingewiesen, dass der Teil mit den Rätseln ein eigenständiger Forschungsblock und sehr wichtig sei, aber offenbar haben die Versuche mittels Kreuzworträtsel und Fehlersuch-Rätsel die Versuchsteilnehmer auf den gewünschten Effekt hin zu primen nicht ausgereicht. Dies könnte an der möglichen Einfachheit der Rätsel gelegen haben, wodurch die vorgegeben Wörter nicht den ersehnten Primingeffekt erzielen konnten. Es könnte auch sein, dass die Aufgaben ohne genauere Betrachtung der Wörter gelöst wurden bzw. deren Zusammenhang nicht erkannt wurde. Obwohl sie sich aktiv mit den Primingwörtern beschäftigt haben, kann das Ausmaß dessen zu wenig gewesen können.

Dass die Reaktionen der Männer auf das sexuelle Werbesujet nicht besser ausgefallen sind als jene für die Kontrollwerbung, widerspricht den Ergebnissen von Sengupta und Dahl (2008). Diese haben nahegelegt, dass Männer bei nicht voller kognitiver Leistung spontan besser auf sexuelle Werbung reagieren. Dies würde sich auch mit der These von Baumeister & Vohs (2004) decken, dass Männer eine höhere Motivation für Sex haben. Es widerspricht auch den Ergebnissen der Studie von Monika Reinisch (2010), welche belegt hat, dass Männer eine negative Reaktion auf das sexuelle Sujet gezeigt haben. Mögliche Erklärungsansätze hierfür sind die abweichende cognitive-load Aufgabe (13-stellige Zahl anstatt 10-stellig), die unterschiedlichen Priming-Methoden sowie die Durchführung als online-Experiment. Im Gegensatz zu den Experimenten von Sengupta und Dahl (2008) war keine kontinuierliche Untersuchungsumgebung vorhanden. Obwohl es einen umfangreichen ersten Teil mit den Rätseln und der cognitive-load Aufgabe gab, und die Kopierfunktion für die Zahl deaktiviert wurde, ist unklar in welcher Umgebung sich die Personen mit dem Test beschäftigt haben. Sprich, es gab keine Kontrolle möglicher Störvariablen und somit können diese als mögliche Beeinflussungsquelle nicht ausgeschlossen werden.

Durch die relativ hohe Stichprobenzahl ist ein Verschwinden des Effektes, sprich der Unterschiede, ebenfalls möglich.

Für weitere Untersuchungen zu diesem Thema empfiehlt sich einerseits eine standardisierte Labordurchführung und andererseits eine bessere Einbindung der Stimuluswerbung in die Füllerwerbungen. Vielleicht ist durch eine standardisierte Durchführung mit ebenfalls anspruchsvolleren Primingaufgaben ein klareres Ergebnis zu erzielen. Weiters empfiehlt sich eine weitere Abstufung der Nacktheit auf den verwendeten Werbebildern. Weiters sollte auch mehr auf die Persönlichkeitseigenschaften sowie allgemeine Ansätze zu sexueller Werbung eingegangen werden. Vielleicht ist die Gesellschaft heutzutage schon so von der Darstellung von nackten Personen in der Werbung überflutet, dass diese als normal betrachtet werden und keine differenzierten Reaktionen mehr darauf zeigen. Die gesellschaftliche Entwicklung sowie die Veränderung der Einstellung spielen dabei sicher auch eine wesentliche Rolle. Vielleicht kann man die Untersuchung von Werbungen mit dem Grad der Liberalisierung in Verbindung bringen.

5. Zusammenfassung

Die im Rahmen dieser Diplomarbeit durchgeführte Online-Studie soll zur Aufklärung beitragen, ob sich Männer und Frauen in der Bewertung von erotischer Werbung unterscheiden. Ein weiteres Anliegen war ein Beitrag zur Sexual Economic Theory von Baumeister und Vohs (2004), welche postuliert, dass es auch bei Sex um einen Austausch von Ressourcen geht. Wie Sengupta und Dahl in ihrer Untersuchung von 2008, aufbauend auf der SET, festgestellt haben, lässt sich die Reaktion von Frauen bei einem erotischen Bild und einer Produkt-Model-Kongruenz durch die Darbietung von einem Ressourcenübergang von einem Mann an eine Frau verbessern. Bei Männern konnten Sengupta und Dahl (2008) und Monika Reinisch (2010) einen gegenläufigen Effekt feststellen.

Als Priming wurden in diesem Experiment den Versuchsteilnehmern zwei Aufgaben zum Lösen vorgegeben. Zum einem ein Fehlersuch-Rätsel und ein Wort-Such-Rätsel. Dabei gab es drei Bedingungen, und zwar „kein

Ressourcenaufwand“, „Ressourcenaufwand“ und eine Kontrollgruppe. Die Teilnehmer wurden sowohl der Priming-Bedingung als auch dem Stimulusbild randomisiert zugewiesen. Wie bereits vorhin erwähnt, konnten keine statistisch signifikanten Haupteffekte bzw. Wechselwirkungen nachgewiesen werden. Univariat konnte allerdings ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Sympathie-Wert der Werbung und der Priming-Bedingung „Ressourcenaufwand“ festgestellt werden.

Was die Hypothesen zum sexuellen Bild betrifft, konnte bei den Männern keinerlei Haupteffekt festgestellt werden. Lediglich bei der Untersuchung des Alterseffekts gab es signifikante Unterschiede. Die Qualitätseinschätzung nimmt je nach Priming eine positive („Ressourcenaufwand“) oder negative („kein Ressourcenaufwand“) Ausprägung an.

Bei den Frauen gibt es dagegen sowohl eine Tendenz dahingehend, dass die Werbung in der Bedingung „Ressourcenaufwand“ in der Kategorie gut/schlecht besser bewertet wird. Desweiteren hat das Priming auf einen Ressourcenaufwand einen negativen Effekt auf die Kaufwahrscheinlichkeit. Hier konnten ebenfalls signifikante Effekte durch das Alter festgestellt werden. Über alle Priming-Bedingungen hinweg ist die Kaufwahrscheinlichkeit bei älteren Frauen geringer. Bei der Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ bewerten ältere Frauen die Qualität als weniger hochwertig.

Bei der nicht-sexuellen Werbung konnte bei Männern wiederum keine Beeinflussung durch die Priming-Bedingungen festgestellt werden. Dadurch können die diesbezüglichen Hypothesen bestätigt werden. Wenn man das Alter der Versuchsteilnehmer mit einbezieht, gaben ältere Männer in der Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ eine geringere Kaufwahrscheinlichkeit für das Produkt an, auch wenn sie die finanzielle Möglichkeit hätten. In der Kontrollgruppe wiederum bewerteten ältere Männer die Marke eher schlechter.

Bei den Frauen und dem nicht-sexuellen Sujet trifft dies nur bei der Bewertung der Werbung, der Kaufabsicht und der Qualität zu. Bei der Priming-Bedingung „kein Ressourcenaufwand“ konnte eine tendenziell schlechtere Bewertung der Marke nachgewiesen werden. Im Zusammenhang mit dem Alter konnte in der vorhin erwähnten Priming-Bedingung festgestellt werden, dass ältere

Versuchsteilnehmerinnen eine geringere Kaufabsicht angegeben haben, selbst wenn sie die finanziellen Mittel dafür hätten.

Trotz oder wegen der großen Stichprobe konnten nur Tendenzen festgestellt werden. Eine denkbare Ursache dafür könnte die unstandardisierte Durchführung sein. Die dadurch möglichen Störvariablen können einen moderierenden Einfluss auf die Ergebnisse gehabt haben. Allgemein lässt sich sagen, dass die ermittelten Ergebnisse nicht generalisierbar sind.

Allerdings gibt es trotz allem einen Erkenntnisgewinn für die Werbung und deren Urheber. Wenn der Slogan „sex sells“ allgemein gültig wäre, müssten gemäß der Studie von Sengupta und Dahl (2008) Männer grundsätzlich besser auf sexuelle Werbungen reagieren und Frauen, wenn sie auf einen positiven Beziehungsaspekt hin geprimed werden. Da mit dieser Studie kein solches Ergebnis nachgewiesen werden konnte, ist es wohl an der Zeit, die Einstellung zum übermäßigen Gebrauch von freizügigen Models zu überdenken.

6. Literatur

- Ademola, O. B. (2009). Effects of Gender-Role Orientation, Sex of Advertiser and Product Type on Advertising Effectiveness. *European Journal of Scientific Research*, 35 (4), 537-543.
- Alstötter-Gleich, Ch. (2004). Expressivität, Instrumentalität und psychische Gesundheit. *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 25 (3), 123-139.
- Amelang, M. (2007). Priming. In Herdners Lexikon der Psychologie. (S. 2342). Erfstadt: HOHE GmbH.
- Baker, M. J. & Churchill, G. A. Jr. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14 (4), 538-555.
- Baron, R. S. (1982). Sexual Content and Advertising Effectiveness: Comments on Belch et al. (1981) and Caccavale et al. (1981). *Advances in Consumer Research*, 9, 428-430.
- Baumeister, R. F. & Vohs, K. D. (2004). Sexual Economics. Sex as Female Resource for Social Exchange in Heterosexual Interactions. *Personality and Social Psychology Review*, 8 (4), 339-363.
- Becker, P. (2004). Zur Replizierbarkeit und Interkorrelationsstruktur der Faktoren im revidierten NEO-Persönlichkeitsinventar (NEO-PI-R) und Trierer Integrierten Persönlichkeitsinventar (TIPI). *Diagnostica*, 50 (1), 39-48.
- Belch, M. A., Holgerson, B. E. , Belck, G. E & Koppman, J. (1982). Psychophysiological and cognitive responses to sex in advertising. *Advances in Consumer Research*, 9, 424-427.
- Black, I.R., Organ, G.C. & Morton, P. (2010). The effect of personality on response to sexual appeals. *European Journal of Marketing*, 44, 1453-1477.
- Bortz, J. (2005). *Statistik*. Heidelberg: Springer Verlag

- Dahl, D., Sengupta, J. & Vohs, K. (2009). Sex in advertising: Gender differences and the role of relationship commitment. *Journal of Consumer Research*, 36, 215-231.
- Grazer, W. F. & Kessling, G. (1995). The Effect of Print Advertising's Use Of Sexual Themes On Brand Recall And Purchase Intention: A Product Specific Investigation of Male Responses. *Journal of Applied Business Research*, 11 (3), 47-57.
- Herr, P. M. (1989). Priming Price: Prior Knowledge and Context Effects. *The Journal of Consumer Research*, 16 (1), 67-75.
- Huang, M. (2004). Romantic Love and Sex: Their Relationship and Impacts on Ad Attitudes. *Psychology & Marketing*, 21 (3), 53-73.
- Judd, B. B. Jr. & Alexander, M. W. (1983). On the Reduced Effectiveness of some Sexually Suggestive Ads. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11 (2), 156-168.
- Kang, M. (1997). The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited. *Sex Roles*, 37, 979-996.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. & Belch, G.E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 130-143.
- McCrae, R.R. & Costa, P.T. (1995). Trait explanations in personality psychology. *European Journal of Personality*, 9, 231-252.
- Meyers-Levy, J. (1981). Priming Effects on Product Judgments: A Hemisphere Interpretation. *Journal of Consumer Research*, 16, 76-86.
- Meyers-Levy, J. & Sternthal, B. (1991). Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgements. *Journal of Marketing Research*, 28 (1), 84-96.
- Mittal, B. & Lassar, W. M. (2000). Sexual Liberalism as a Determinant of Consumer Response to Sex in Advertising. *Journal of Business and Psychology*, 15 (1), 111-127.

- Monk-Turner, E., Wren, K., McGill, L., Matthiae, C. Brown, S. & Brooks, D. (2008). Who is gazing at whom? A look at how sex is used in magazine advertisements. *Journal of Gender Studies*, 17 (3), 201-209.
- Moser, K. (1997). *Sex-Appeal in der Werbung*. Göttingen: Hogrefe.
- Olsen, J. G. (2009). The effect of young women's sexual self schemas on Emotional responses to sexualized female imagery in magazine advertising. Diplomarbeit. Ball State University Indiana.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *The Journal of Marketing*, 50 (4), 135-145.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*. In L. Berkowitz (Hrsg): Advances in experimental social psychology (S. 123-162). Orlando: Academic Press.
- Petersson, R. A. & Kerin, R. A. (1977). The Female Role in Advertisement: Some Experimental Evidence. *The Journal of Marketing*, 4, 59-63.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *The Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146.
- Reichert, T. & Carpenter, C. (2004). An Update on Sex in Magazine Advertising: 1983 to 2003. *J&MC Quarterly*, 81 (4), 823-837.
- Reichert, T., Heckler, S. E., Jackson, S. (2001). The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion. *Journal of Advertising*, 1, 13-27.
- Reichert, T., Lambiase, J., Morgan, S., Carpenter, M. & Zavoina, S. (1999). Cheesecake and Beefcake: No Matter How You Slice It, Sexual Explicitness in Advertising Continues to Increase. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76 (1), 7-20.
- Reichert, T. & Ramirez, A. (2000). Defining Sexually Oriented Appeals in Advertising. A Grounded Theory Investigation. *Advances in Consumer Research*, 27, 267-273.

- Reichert, T., LaTour, M. S., Kim, J. Y. (2007). Assessing the Influence of Gender and Sexual Self-Schema on Affective Responses to Sexual Content in Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29 (2), 63-77.
- Reinisch, M. (2010). Der Zusammenhang zwischen Priming, Geschlecht, Alter und Sex-Appeal in der Werbung. Diplomarbeit. Universität Wien.
- Schmitt, B. H., Tavassoli, N. T. & Millard R. T. (1993). Memory for Print Ads: Understanding Relations among Brand Name, Copy, and Picture. *Journal of Consumer Psychology*, 2 (1), 55-81.
- Sciglimpaglia, D., Belch, M. A. & Cain, R. F. Jr. (1979). Demographic and Cognitive Factors Influencing Viewers Evaluations of "Sexy" Advertisements. *Advances in Consumer Research*, 6, 62-65.
- Sedikides, C., Oliver, M. B. & Campbell, W.K. (1994). Perceived benefits and costs of romantic relationships for women and men: Implications for exchange theory. *Personal Relationships*, 1, 5-21.
- Sengupta, J. & Dahl, D. W. (2008). Gender-related reactions to gratuitous sex appeals in advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 62-78.
- Simpson, P. M., Horton, S. & Brown, G. (1996). Male Nudity in Advertisements: A Modified Replication and Extension of Gender and Product Effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (3), 257-262.
- Sprecher, S. (1989). Premarital Sexual Standards for Different Categories of Individuals. *Journal of Sex Research*, 26, 232-248.
- Sprecher, S. (1998). Social Exchange Theories and Sexuality. *The Journal of Sex Research*, 35 (1), 32-43.
- Thibaut, J. W. & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*.
- Vukovich, A. (2007). Priming. In Herdners Lexikon der Psychologie. (S. 1682). Erfstadt: HOHE GmbH.
- Watson, D., Clark, L. A. & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: the PANAS Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (6), 1063-1070.

Widing, R., Hoverstad, R., Coulter, R. & Brown, G. (1991). The VASE scales: Measures of viewpoints about sexual embeds in advertising. *Journal of Business Research*, 22, 3-10.

Yi, Y. (1990a). The Effects of Contextual Priming in Print Advertisements. *The Journal of Consumer Research*, 17 (2), 215-222.

Yi, Y. (1990b). Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements. *Journal of Advertising*, 19 (2), 40-48.

<http://www4.ncsu.edu/~dgruehn/page7/page10/files/panas-x-german.pdf>

7. Bildquellen

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

8. Anhang

WILLKOMMEN ZU DIESER WISSENSCHAFTLICHEN STUDIE

Vielen herzlichen Dank, dass Sie sich entschieden haben, bei diesem Forschungsunternehmen mitzuhelfen und damit beitragen, die Forschung aktiv zu unterstützen.

ZUSTIMMUNGSERKLÄRUNG

Mit der Teilnahme an diesem Experiment unterstützen Sie ein Forschungsprojekt der Universität Wien. Dieses Forschungsprojekt besteht aus **zwei voneinander unabhängigen Studien**.

Einerseits werden Sie bei einigen kurzen **Rätseln mitmachen** (z.B. Kreuzwort-Wortsuch-Rätsel, Fehlersuche, das Merken einer Zahl über längere Zeit).

Andererseits, werden Sie einige **Werbungen beurteilen** und nachher ein paar **kurze Fragen ausfüllen**.

Die Teilnahme an dieser Studie dauert etwa 10-20 Minuten. Die meisten Personen brauchen weniger als 15 Minuten.

Nähere Infos:

1. VORTEILE

Wir gehen davon aus, dass Ihnen die Teilnahme an der Studie Freude machen wird.

* Das Lösen der Rätsel und Aufgaben wird von den Teilnehmern unserer Studie allgemein als unterhaltsam empfunden. Weiters bekommen Sie nach dem Beenden der Studie die Auflösungen dazu.

Falls sie irgendwelche Fragen zu dieser Studie haben, wenden Sie sich bitte einfach an die verantwortliche Forscherin:

Bianca Reinisch
Universität Wien
Universitätsstraße 7
1010 Wien
a0515051@unet.univie.ac.at; diplomarbeit_reinisch@live.at

Mit dem Auswählen der Option "Ja, ich bestätige meine Teilnahme an dieser Studie" und dem Klicken auf den "Weiter"-Knopf bestätigen Sie, dass Sie den obigen Text gelesen und verstanden haben, und, dass Sie ihm zustimmen.

- Ja, ich bestätige meine Teilnahme an dieser Studie.
- Nein, ich möchte an dieser Studie nicht teilnehmen.

Weiter

Diplomarbeit_Reinisch@live.at

1. Geben Sie im Folgenden bitte Ihr Geschlecht an.

- weiblich
- männlich

Wie alt sind Sie? Ich bin Jahre alt.

Meine Muttersprache ist

Ich bin cm groß.

Ich habe kg.

2. Bitte geben Sie an aus welchem Land Sie kommen.

Ich komme aus

3. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

- Schule beendet ohne Abschluss
- Pflichtschule
- Abgeschlossene Lehre
- Matura, Abitur
- Fachhochschul-/Hochschulabschluss – Studienrichtung:
- Anderer Abschluss, und zwar:

4. Welchen Beruf / welches Studium üben sie zur Zeit aus ?

5. Was beschreibt Ihren derzeitigen Beziehungsstatus am besten?

- Single
- in einer Partnerschaft
- verheiratet
- getrennt lebend
- geschieden
- verwitwet

6. Bitte geben Sie Ihre sexuelle Orientierung an.

[Bitte auswählen]

Weiter

Abbildung 6: Demografische Variablen

Wort-Such-Rätsel

Auf der nächsten Seite werden Sie eine **Buchstaben-Box** finden. Neben dieser Box finden Sie 11 Wörter aufgelistet, die in der Buchstaben-Box versteckt sind. Diese Wörter können in der Buchstaben-Box horizontal und vertikal versteckt sein.

Ihre Aufgabe wird es sein, so viele der **11 Wörter** wie möglich in der Buchstaben-Box zu finden. Wenn Sie ein Wort gefunden haben, **hakern Sie es bitte unter der Buchstaben-Box an**.

Bitte nehmen Sie sich für diese Aufgabe **drei Minuten Zeit**. Dann klicken Sie bitte **selbstständig** auf den 'Weiter'-Knopf.

- Ich habe den obigen Text gelesen und verstanden

Weiter

Abbildung 7: Instruktion Wort-Such-Rätsel

I B A E H L L R T O C K S U E N	Bleistift
E L L D E E N S H E U U S N N B	Flirten
S E I T E N S P R U N G N V O E	Fremdgehen
E I W A N D L E I S T E E E N H	Kugelschreiber
S S G E N S I N I N R L Z R E H	offene Beziehung
E T N B S S E E E E E S R B N W	One Night Stand
N I E I T D T E Z W U C K I I P	Papier
O F F E N E B E Z I E H U N G P	Seitensprung
B T H B E S E H I N E R N D H V	untreu
P A P I E R F O I K G E R L T E	unverbindlich
T O B N B D G E C E N I N I S G	Wandleiste
E N U E I I G S U I P B S C T P	
G B T F R E M D G E H E N H A S	
E S N F E T B I F L I R T E N E	
O E E N A F N V L E H F I S D U	
D L L E T J E K S U O N B V E G	

Wenn Sie ein Wort gefunden haben, klicken Sie es bitte unten an.

Bitte nehmen Sie sich für diese Aufgabe drei Minuten Zeit. Dann klicken Sie bitte **selbstständig** auf den ‚Weiter‘-Knopf.

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> offene Beziehung | <input type="checkbox"/> Kugelschreiber | <input type="checkbox"/> flirten |
| <input type="checkbox"/> Seitensprung | <input type="checkbox"/> untreu | <input type="checkbox"/> Wandleiste |
| <input type="checkbox"/> unverbindlich | <input type="checkbox"/> Papier | <input type="checkbox"/> One-Night-Stand |
| <input type="checkbox"/> fremdgehen | <input type="checkbox"/> Bleistift | |

Abbildung 8: Wort-Such-Rätsel kein Ressourcenaufwand

P U R I J G C I I N F H V T R N
 K U G E L S C H R E I B E R F B
 T R E K P R E U A P G C R N H E
 S R F S A A S A S R F P P A E H
 I E R H R S T J E K S A F E R H
 W T A N E C A A P P I P L A B W
 D L L E E R U H E G L I I E L A
 T R E U E V E R S P R E C H E N
 T H K E J H S E E S E R H E I D
 P A R T N E R S C H A F T R S L
 P T L C I E U T N P S O U I T E
 V E E P P R H A V S L I N N I I
 E R R I P N R G S E E K G G F S
 G S N S S A T T L V E G E E T T
 E E E B S S G E S C H E N K E E
 L E L I E B E S P A A R E A E B

Bleistift
 Ehering
 Geschenke
 Jahrestag
 Kugelschreiber
 Liebespaar
 Papier
 Partnerschaft
 Treueversprechen
 Verpflichtungen
 Wandleiste

Frage [P501]

Wenn Sie ein Wort gefunden haben, klicken Sie es bitte unten an.

Bitte nehmen Sie sich für diese Aufgabe **drei Minuten Zeit**. Dann klicken Sie bitte **selbstständig** auf den ‚Weiter‘-Knopf.

- | | | |
|---|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Kugelschreiber | <input type="checkbox"/> Liebespaar | <input type="checkbox"/> Verpflichtungen |
| <input type="checkbox"/> Partnerschaft | <input type="checkbox"/> Papier | <input type="checkbox"/> Bleistift |
| <input type="checkbox"/> Geschenke | <input type="checkbox"/> Wandleiste | <input type="checkbox"/> Treueversprechen |
| <input type="checkbox"/> Ehering | <input type="checkbox"/> Jahrestag | |

Weiter

Abbildung 9: Wort-Such-Rätsel Ressourcenaufwand

D L L E T J E K S U O N B V E G
 A F A B N I M T R T K O W Z N S
 O K R L P A P I E R L E I R B I
 K U G E L S C H R E I B E R E W
 M T E I S W E L D W M E U L H D
 A R L S T E M P E R A T U R H T
 E A W T E T R G R T W A B I V E
 N E E I A T I M W L A Z A E E G
 P E X F P E N R Ä E N A E L G E
 U E P T T R G I R O D X E S P O
 O Z E A N R E S M T E R N S S T
 T T R E D F E M U M L A L E E S
 D Z T N R O Z O N L O C H W U I
 O W E U U R M P G I E E R F P D
 W A N D L E I S T E M I I E G W
 P U R I J G C I I N F H V T R N

Bleistift
 Kugelschreiber
 Papier
 Wandleiste
 Erderwärmung
 Experten
 Klimawandel
 Ozean
 Ozonloch
 Temperatur
 Wetter

Frage [P503]

Wenn Sie ein Wort gefunden haben, klicken Sie es bitte unten an.

Bitte nehmen Sie sich für diese Aufgabe **drei Minuten Zeit**. Dann klicken Sie bitte **selbstständig** auf den ‚Weiter‘-Knopf.

- | | | |
|---|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Papier | <input type="checkbox"/> Wetter | <input type="checkbox"/> Ozean |
| <input type="checkbox"/> Erderwärmung | <input type="checkbox"/> Wandleiste | <input type="checkbox"/> Ozonloch |
| <input type="checkbox"/> Kugelschreiber | <input type="checkbox"/> Bleistift | <input type="checkbox"/> Klimawandel |
| <input type="checkbox"/> Experten | <input type="checkbox"/> Temperatur | |

Weiter

Abbildung 10: Wort-Such-Rätsel Kontrollgruppe

Fehlersuch-Rätsel

Auf der nächsten Seite werden Sie einen **kurzen Text** finden. Diesen sollen Sie auf **Rechtschreibfehler** hin überprüfen.

Bitte geben Sie anschließend die **Anzahl der von Ihnen gefundenen Fehler** in dem dafür vorgesehenen Kästchen unterhalb des Textes ein.

Für diese Aufgabe haben Sie **zwei Minuten Zeit**.

- Ich habe den obigen Text gelesen und verstanden

Weiter

Abbildung 11: Instruktion Fehlersuch-Rätsel

Bitte geben Sie an **wie viele Rechtschreibfehler** Sie in dem unteren Text gefunden haben.

Sie haben dafür **2 Minuten Zeit**. Sobald Sie fertig sind, klicken sie bitte **selbstständig** auf den **„Weiter“-Knopf**.

John ist seit zwei Jahren mit seiner Freundin Mary zusammen. Sie sind ein junges Paar mit guten Job und der entsprechenden finanziellen Sicherheit. Ihren Freunden fehlt die innige Zuneigung füreinander. John lebt teilweise immer noch das Junggesellenleben, das er vor dem Kennenlernen mit Mary geführt hat, aus. Das bedeutet auch, dass er seine Wochenenden lieber mit seinen Kumpels als mit seiner Freundin verbringt und gerne mit anderen attraktiven Frauen flirtet. Mary hält John für spontan und liebevoll. Eine seiner besten Eigenschaften ist seine Lebensfreude. Sie hatten schon sehr viele schöne Stunden, aber in schlechten Zeiten war John nicht immer für Mary da.

Ich habe Fehler gefunden.

Weiter

Abbildung 12: Fehlersuchrätsel kein Ressourcenaufwand

Frage [P404]

Bitte geben Sie an **wie viele Rechtschreibfehler** Sie in dem unteren Text gefunden haben.

Sie haben dafür **2 Minuten Zeit**.

Sobald Sie fertig sind, klicken sie bitte **selbstständig** auf den **„Weiter“-Knopf**.

John ist seit zwei Jahren mit seiner Freundin Mary zusammen. Sie sind ein junges Paar mit guten Job und der entsprechenden finanziellen Sicherheit. Selbst ihre Freunde merken ihre innige Zuneigung füreinander. Davor hat John ein typisches Junggesellenleben geführt. Mittlerweile verbringt er seine Wochenenden lieber mit seiner Freundin als mit seinen Kumpels. Selbst die Flirtversuche anderer attraktiver Frauen ignoriert er. Mary hält John für spontan und liebevoll. Eine seiner besten Eigenschaften ist seine Lebensfreude. Sie hatten schon sehr viele schöne Stunden miteinander und John auch in schlechten Zeiten für Mary da.

Ich habe Fehler gefunden.

Weiter

Abbildung 13: Fehlersuchbild - Ressourcenaufwand Frauen

Frage [P401]

Bitte geben Sie an **wie viele Rechtschreibfehler** Sie in dem unteren Text gefunden haben.

Sie haben dafür **2 Minuten Zeit**. Sobald Sie fertig sind, klicken sie bitte **selbstständig** auf den **„Weiter“-Knopf**.

John ist seit zwei Jahren mit seiner Freundin Mary zusammen. Sie sind ein junges Paar mit guten Job und der entsprechenden finanziellen Sicherheit. Selbst ihre Freunde merken ihre innige Zuneigung füreinander. Davor hat John ein typisches Junggesellenleben geführt. Mittlerweile verbringt er seine Wochenenden lieber mit seiner Freundin als mit seinen Kumpels. Selbst die Flirtversuche anderer attraktiver Frauen ignoriert er. Mary hält John für spontan und liebevoll. Eine seiner besten Eigenschaften ist seine Lebensfreude. Sie hatten schon sehr viele schöne Stunden miteinander und John auch in schlechten Zeiten für Mary da.

Ich habe Fehler gefunden.

Weiter

Abbildung 14: Fehlersuchbild - Ressourcenaufwand Männer

Frage [P403]

Bitte geben Sie an **wie viele Rechtschreibfehler** Sie in dem unteren Text gefunden haben.

Sie haben dafür **2 Minuten Zeit**. Sobald Sie fertig sind, klicken sie bitte **selbstständig** auf den **„Weiter“-Knopf**.

Die Studentenverbindung an der hiesigen Universität ist seit fünf Jahren aktiv. In den letzten zwei Jahren war Mary für die interne und John für die externe Vertretung verantwortlich. Seit ihrer Führung ist die Mitgliederzahl auf 40 angestiegen. Dies ist vor allem den Aktivitäten (Gatsredner, Freizeitbeschäftigungen usw.) zu verdanken, die sie in die Wege geleitet haben. Die Universität nimmt an, dass die Beliebtheit in den nächsten Jahren weiter zunimmt.

Ich habe Fehler gefunden.

[Weiter](#)

Abbildung 15: Fehlersuchrätsel - Kontrollgruppe

Zahlen-Merken

Dies ist ein sehr wichtiger Teil dieser Studie, der Sie fast bis zum Ende begleiten wird. Bitte lesen Sie sich daher die nächsten Zeilen gut durch und stellen Sie sicher, dass Sie sie gut verstanden haben. Auf der nächsten Seite wird Ihnen eine Zahl präsentiert. Es ist Ihre Aufgabe, sich diese Zahl zu merken.

Später werden Sie wieder nach dieser Zahl gefragt und müssen diese wiedergeben. Darum ist es sehr wichtig, dass Sie sich diese Zahl gut merken, auch während Sie Aufgaben erledigen. Denken Sie also immer daran, diese Zahl die ganze Studie lange im Kopf zu behalten.

Bitte nehmen Sie sich also nach dem Klicken auf den "Weiter"-Knopf eine Minute Zeit und versuchen Sie, sich die folgende Zahl so gut wie möglich zu merken.

Anmerkung: Es ist sehr wichtig, dass Sie diese Zahl nicht notieren oder anderweitig abspeichern. Geben Sie einfach Ihr Bestes, sich die Zahl ohne Hilfsmittel zu merken. Der Erfolg dieser Forschungstätigkeit hängt von Ihrer ernsthaften und fairen Mitarbeit ab.

[Weiter](#)

Abbildung 16: Instruktion Zahlen-Merken

Bitte prägen Sie sich diese Zahl ein. Sie haben dafür eine Minute Zeit. Danach werden Sie automatisch auf die nächste Seite weitergeleitet

7 3 2 6 4 8 2 0 4 5 9 7 1

Weiter

Abbildung 17: cognitive load Aufgabe

Auf den folgenden Seiten werden Ihnen drei Werbungen präsentiert.
Ihre Aufgabe wird es sein, diese genau zu betrachten und nachher zu bewerten.
Achten Sie darauf, die Zahl, die Ihnen gerade eben gezeigt wurde, im Kopf zu behalten und nicht zu vergessen.

Weiter

Abbildung 18: Informationsseite Werbungen



Weiter

Abbildung 19: Erste Füllerwerbung

Auf dieser Seite bitten wir Sie um Beurteilungen.
Bitte machen Sie diese aus dem Bauch heraus ohne viel nachzudenken.

7. Bitte beurteilen Sie nun die Werbung anhand folgender Merkmale

unsympathisch	<input type="radio"/>	sympathisch						
unmoralisch	<input type="radio"/>	moralisch						
unerwünscht	<input type="radio"/>	erwünscht						
schlecht	<input type="radio"/>	gut						

8. Bitte beurteilen Sie nun das Bildmotiv anhand folgender Merkmale

nicht sexy	<input type="radio"/>	sehr sexy						
nicht sexuell erregend	<input type="radio"/>	sehr sexuell erregend						
nicht erotisch	<input type="radio"/>	sehr erotisch						

eher anstößig für Männer	<input type="radio"/>	eher anstößig für Frauen	<input type="radio"/>	weder für Männer noch für Frauen anstößig						
--------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------------------------------	-----------------------	--

9. Bitte beurteilen Sie die beworbene Marke anhand folgender Merkmale

negativ	<input type="radio"/>	positiv						
niedrige Qualität	<input type="radio"/>	hohe Qualität						
schlecht	<input type="radio"/>	gut						

10. Bitte geben Sie an ob die Werbung für das beworbene Produkt passend ist.

		überhaupt nicht passend					sehr passend
Die Werbung ist für das beworbene Produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Die nachfolgende Skala besteht aus einer Anzahl von Wörtern, die verschiedene Gefühle und Emotionen beschreibt. Bitte lesen Sie sich jedes Item durch und geben Sie an inwieweit es im Augenblick auf Sie zutrifft.

		trifft gar nicht zu					trifft voll zu
unruhig	<input type="radio"/>						
angeregt	<input type="radio"/>						

reizbar	<input type="radio"/>						
verärgert	<input type="radio"/>						
feindselig	<input type="radio"/>						
hellwach	<input type="radio"/>						
entschlossen	<input type="radio"/>						
nervös	<input type="radio"/>						
begeistert	<input type="radio"/>						
aktiv	<input type="radio"/>						
aufmerksam	<input type="radio"/>						
stolz	<input type="radio"/>						
bedrückt	<input type="radio"/>						
verängstigt	<input type="radio"/>						
freudig erregt	<input type="radio"/>						
stark	<input type="radio"/>						
interessiert	<input type="radio"/>						
beschämt	<input type="radio"/>						
ängstlich	<input type="radio"/>						
schuldig	<input type="radio"/>						

12. Wie schätzen Sie die Qualität dieses Produktes ein?

sehr schlecht	<input type="radio"/>	sehr gut						
minderwertig	<input type="radio"/>	hochwertig						

13. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie zukünftig dieses oder andere Produkte der Marke BAFLE kaufen werden, wenn sie auf dem österreichischen Markt erhältlich sind?

sehr unwahrscheinlich	<input type="radio"/>	sehr wahrscheinlich						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

sehr unwahrscheinlich

sehr wahrscheinlich

Wenn Sie in einem Geschäft gezielt auf der Suche nach einem Laptop wären und die finanziellen Möglichkeiten hätten, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie das beworbene Produkt kaufen würden?

<input type="radio"/>							
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

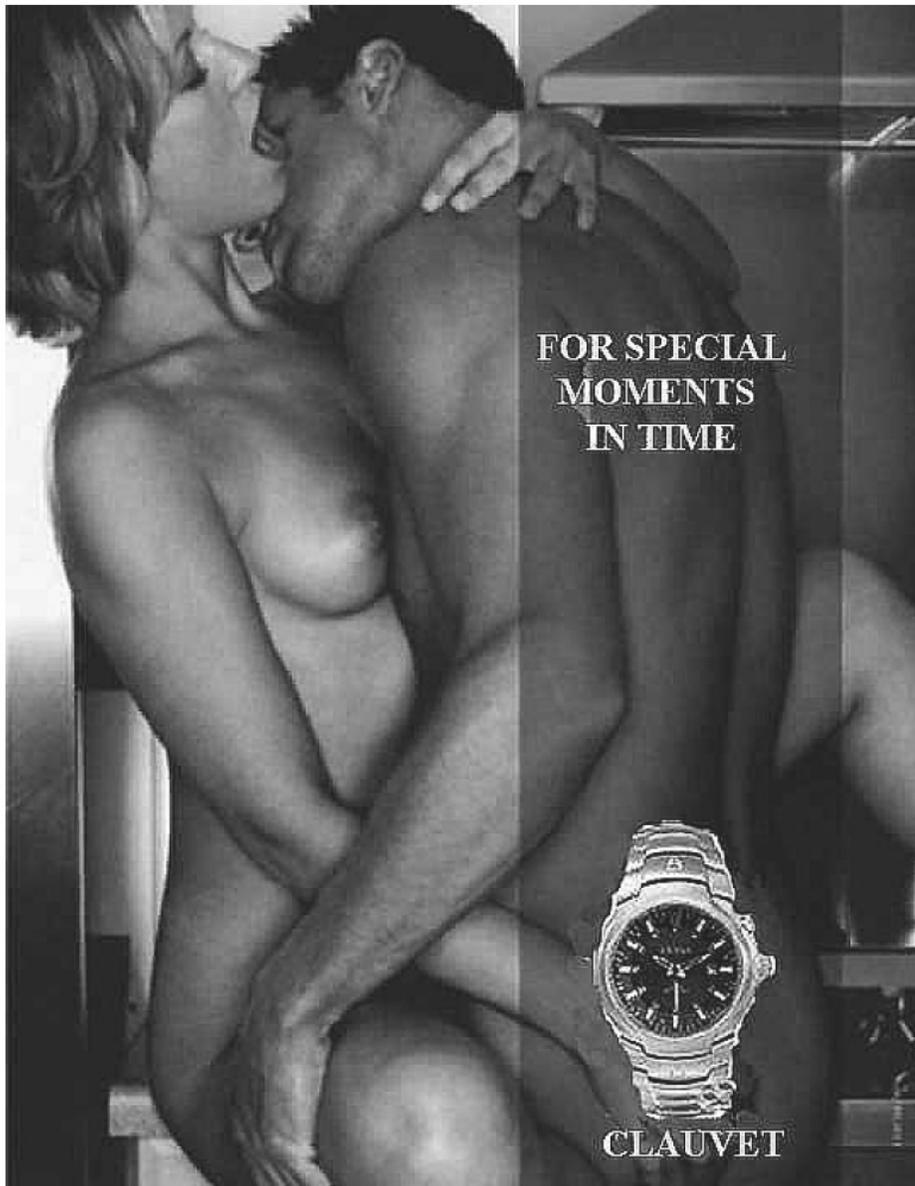
Weiter

Abbildung 20: Beurteilung Füllerwerbung 1

Bitte vergessen Sie die Zahl, die Ihnen am Anfang der Studie gezeigt wurde, nicht.
Auch wenn Sie sie nicht mehr ganz wissen, versuchen Sie sie so gut wie möglich zu merken.

Weiter

Abbildung 21: Erinnerung Zahl



Weiter

Abbildung 22: Stimuluswerbung – sexuell nach Dahl et al., 2009; Reinisch., M., 2010



Weiter

Abbildung 23: Stimulus - sexuell abgeschwächt



Weiter

Abbildung 24: Stimulus – Kontrollgruppe nach Dahl et al., 2009; Reinisch., M., 2010

freudig erregt	<input type="radio"/>						
entschlossen	<input type="radio"/>						
beschämt	<input type="radio"/>						
hellwach	<input type="radio"/>						
stolz	<input type="radio"/>						
reizbar	<input type="radio"/>						
schuldig	<input type="radio"/>						
begeistert	<input type="radio"/>						
bedrückt	<input type="radio"/>						
angeregt	<input type="radio"/>						
unruhig	<input type="radio"/>						
verärgert	<input type="radio"/>						
stark	<input type="radio"/>						
nervös	<input type="radio"/>						
interessiert	<input type="radio"/>						
aktiv	<input type="radio"/>						

19. Wie schätzen Sie die Qualität dieses Produktes ein?

sehr schlecht	<input type="radio"/>	sehr gut						
minderwertig	<input type="radio"/>	hochwertig						

20. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie zukünftig dieses oder andere Produkte der Marke CLAUVET kaufen werden, wenn sie auf dem österreichischen Markt erhältlich sind?

sehr unwahrscheinlich	<input type="radio"/>	sehr wahrscheinlich						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

sehr unwahrscheinlich sehr wahrscheinlich

Wenn Sie in einem Geschäft gezielt auf der Suche nach einer Uhr wären und die finanziellen Möglichkeiten hätten es zu kaufen, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie das beworbene Produkt kaufen würden?

<input type="radio"/>						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Weiter

Abbildung 25: Bewertung Stimuluswerbung

Bitte vergessen Sie die Zahl, die Ihnen am Anfang der Studie gezeigt wurde, nicht.
Auch wenn Sie sie nicht mehr ganz wissen, versuchen Sie sie so gut wie möglich zu merken.

Weiter

Abbildung 26: Erinnerung Zahl



Weiter

Abbildung 27: Füllerwerbung 2

21. Bitte beurteilen Sie nun die Werbung anhand folgender Merkmale

unerwünscht	<input type="radio"/>	erwünscht						
unsympathisch	<input type="radio"/>	sympathisch						
unmoralisch	<input type="radio"/>	moralisch						
schlecht	<input type="radio"/>	gut						

22. Bitte beurteilen Sie nun das Bildmotiv anhand folgender Merkmale

nicht erotisch	<input type="radio"/>	sehr erotisch						
nicht sexuell erregend	<input type="radio"/>	sehr sexuell erregend						
nicht sexy	<input type="radio"/>	sehr sexy						

eher
anstößig
für Männer

eher
anstößig
für Frauen

weder für
Männer noch
für Frauen
anstößig

23. Bitte beurteilen Sie die beworbene Marke anhand folgender Merkmale

schlecht	<input type="radio"/>	gut						
negativ	<input type="radio"/>	positiv						
niedrige Qualität	<input type="radio"/>	hohe Qualität						

24. Bitte geben Sie an ob die Werbung für das beworbene Produkt passend ist.

	überhaupt nicht passend	<input type="radio"/>	sehr passend					
Die Werbung ist für das beworbene Produkt		<input type="radio"/>						

25. Die nachfolgende Skala besteht aus einer Anzahl von Wörtern, die verschiedene Gefühle und Emotionen beschreibt. Bitte lesen Sie sich jedes Item durch und geben Sie an inwieweit es im Augenblick auf Sie zutrifft.

	trifft gar nicht zu	<input type="radio"/>	trifft voll zu					
entschlossen		<input type="radio"/>						
ängstlich		<input type="radio"/>						
feindselig		<input type="radio"/>						
beschämt		<input type="radio"/>						

freudig erregt	<input type="radio"/>						
verängstigt	<input type="radio"/>						
stolz	<input type="radio"/>						
schuldig	<input type="radio"/>						
stark	<input type="radio"/>						
nervös	<input type="radio"/>						
angeregt	<input type="radio"/>						
verärgert	<input type="radio"/>						
interessiert	<input type="radio"/>						
unruhig	<input type="radio"/>						
aktiv	<input type="radio"/>						
begeistert	<input type="radio"/>						
hellwach	<input type="radio"/>						
bedrückt	<input type="radio"/>						
reizbar	<input type="radio"/>						
aufmerksam	<input type="radio"/>						

26. Wie schätzen Sie die Qualität dieses Produktes ein?

minderwertig	<input type="radio"/>	hochwertig						
sehr schlecht	<input type="radio"/>	sehr gut						

27. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie zukünftig dieses oder andere Produkte der Marke ONDA kaufen werden, wenn sie auf dem österreichischen Markt erhältlich sind?

sehr unwahrscheinlich	<input type="radio"/>	sehr wahrscheinlich						
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

		sehr unwahrscheinlich				sehr wahrscheinlich		
Wenn Sie in einem Geschäft gezielt auf der Suche nach einem Parfum wären und die finanziellen Möglichkeiten hätten, wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie das beworbene Produkt kaufen würden?	<input type="radio"/>							

Wenn ein neues Produkt mit einer Werbung beworben wird, die ich anstößig finde

würde ich das Produkt definitiv nicht kaufen auch wenn es mir einen attraktiven Nutzen anbietet	<input type="radio"/>	würde ich es trotzdem kaufen, da es mir einen attraktiven Nutzen bietet					
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---

Weiter

Abbildung 28: Bewertung Füllerwerbung 2

28. Tragen Sie hier die Zahl ein, die wir Ihnen zu Beginn der Studie zum Merken gegeben haben. Versuchen Sie die Zahl so genau wie möglich anzugeben, auch wenn Sie sich nicht mehr 100%ig erinnern können.

Abbildung 29: Abfrage cognitive-load Zahl

29. Können Sie sich noch an die Worte erinnern, die Sie beim Wort-Such-Rätsel in der Buchstaben-Box suchen mussten? Geben Sie bitte alle Worte in das untere Feld ein, die Ihnen noch einfallen.

Abbildung 30: Abfrage Wörter

Abschließend noch ein paar Fragen zu Ihrer Beziehungssituation.

	überhaupt nicht zufrieden						sehr zufrieden
Wie zufrieden sind Sie damit, alleinstehend (also ohne Beziehung) zu sein?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Trifft gar nicht zu						Trifft vollkommen zu
Sind Sie auf der Suche nach einem Partner?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Trifft gar nicht zu						Trifft vollkommen zu
Verabreden Sie sich regelmäßig mit potentiellen Partnern?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Diplomarbeit_Reinisch@live.at

Abbildung 31: Fragen Beziehungsstatus - keine Beziehung



Frage [SD14]

überhaupt nicht zufrieden sehr zufrieden

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Beziehung?

Frage [SD15]

Trifft gar nicht zu Trifft vollkommen zu

Sind Sie auf der Suche nach einem anderen Partner?

Frage [SD16]

Trifft gar nicht zu Trifft vollkommen zu

Verabreden Sie sich regelmäßig mit anderen potentiellen Partnern?

Frage [SD17]

nie ständig

Machen Sie sich manchmal Gedanken darüber, sich von Ihrer/m derzeitigen festen Partner/In zu trennen?

Frage [SD19]

Die Beziehung ist bereits beendet.

1. Wie schätzen Sie die sexuelle Aktivität in Ihrer gegenwärtigen festen Beziehung ein? [SD18]

- Wir sind sexuell aktiv, bei hoher Häufigkeit (1 mal pro Woche oder häufiger)
- Wir sind sexuell aktiv, bei niedriger Häufigkeit (1 bis 3 Mal pro Monat)
- Wir haben selten Sex (1 bis 10 Mal im letzten Jahr)
- Wir haben das gemeinsame Sexualleben aufgegeben (mind. 1 Jahr ohne Sex)
- Die Beziehung ist bereits beendet.

Abbildung 32: Fragen Beziehungsstatus - Personen in Beziehung

Im Folgenden finden Sie eine Reihe von Persönlichkeitseigenschaften, die mehr oder weniger stark auf Sie zutreffen. Bitte markieren Sie für jede Aussage, inwieweit sie auf Sie zutrifft oder nicht. Sie sollen diese Einstufung jeweils für Paare von Eigenschaften vornehmen, auch wenn möglicherweise die eine Eigenschaft stärker zutrifft als die andere.

Ich sehe mich selbst als:

	trifft überhaupt nicht zu						trifft voll und ganz zu
extravertiert, begeistert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kritisch, streitsüchtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zuverlässig, selbstdiszipliniert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ängstlich, leicht aus der Fassung zu bringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
offen für neue Erfahrungen, vielschichtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zurückhaltend, still	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verständnisvoll, warmherzig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unorganisiert, achtlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gelassen, emotional stabil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
konventionell, un kreativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Abbildung 33: TIPI

Bitte kreuzen Sie an, wie häufig die unten angeführten Eigenschaften im täglichen Leben auf Sie zutreffen.

	selten		fast immer	
selbstbewusst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einfühlsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
durchsetzungsfähig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gefühlsbetont	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
trete bestimmt auf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
romantisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
entscheidungsfähig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sensibel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sinnlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
respekteinflößend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unerschrocken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
herzlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bereit, etwas zu riskieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
weichherzig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zeige geschäftsmäßiges Verhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verständnisvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

Abbildung 34: GTS+

Ich denke die Verwendung von Sexualität in Werben ist generell...

eine Ursache für geringe moralische Werte	<input type="radio"/>	überhaupt keine Ursache für geringe moralische Werte						
eine sehr unfaire Methode der Überzeugung	<input type="radio"/>	überhaupt keine unfaire Methode der Überzeugung						
zu locker geregelt	<input type="radio"/>	streng geregelt						
ein sehr effektives Verkaufsinstrument	<input type="radio"/>	ein sehr ineffektives Verkaufsinstrument						
nicht sehr ausbeuterisch gegenüber dem Betrachter	<input type="radio"/>	sehr ausbeuterisch gegenüber dem Betrachter						
nicht sehr anstößig	<input type="radio"/>	sehr anstößig						
wird sehr gut kontrolliert	<input type="radio"/>	wird nicht sehr gut kontrolliert						
sehr weit verbreitet	<input type="radio"/>	nicht sehr weit verbreitet						
sehr unethisch	<input type="radio"/>	überhaupt nicht unethisch						
sehr häufig in der Werbung	<input type="radio"/>	sehr selten in der Werbung						
sehr üblich	<input type="radio"/>	überhaupt nicht moralisch bedenklich						
moralisch bedenklich	<input type="radio"/>	überhaupt nicht manipulativ gegenüber den Betrachter						
sehr manipulativ gegenüber den Betrachter	<input type="radio"/>	sehr profitabel						
nicht sehr profitabel	<input type="radio"/>	nicht sehr gut durch Auflagen beschränkt						
sehr gut durch Auflagen beschränkt	<input type="radio"/>	überhaupt nicht verwerflich						
sehr verwerflich	<input type="radio"/>	eine Methode zur Absatzsenkung						
eine Methode zur Absatzsteigerung	<input type="radio"/>	überhaupt kein Beitrag zu niedriger sexueller Moral						
ein Beitrag zu niedriger sexueller Moral	<input type="radio"/>							

Weiter

Abbildung 35: VASE

Unten angeführt finden Sie die richtigen Lösungen zu den drei bearbeiteten Aufgaben.

7 3 2 6 4 8 2 0 4 5 9 7 1

John ist seit zwei Jahren mit seiner Freundin Mary zusammen. Sie sind ein junges Paar mit guten Jobs und der entsprechenden finanziellen Sicherheit. Ihren Freunden fehlt die innige Zuneigung füreinander. John lebt teilweise immer noch das Junggesellenleben, das er vor dem Kennenlernen mit Mary geführt hat, aus. Das bedeutet auch, dass er seine Wochenenden lieber mit seinen Kumpels als mit seiner Freundin verbringt und gerne mit anderen attraktiven Frauen flirtet. Mary hält John für spontan und liebevoll. Eine seiner besten Eigenschaften ist seine Lebensfreude. Sie hatten schon sehr viele schöne Stunden, aber in schlechten Zeiten war John nicht immer für Mary da.

I	B	A	E	H	L	L	R	T	O	C	K	S	U	E	N
E	L	L	D	E	E	N	S	H	E	U	U	S	N	N	B
S	E	I	T	E	N	S	P	R	U	N	G	N	V	O	E
E	I	W	A	N	D	L	E	I	S	T	E	E	E	N	H
S	S	G	E	N	S	I	N	I	N	R	L	Z	R	E	H
E	T	N	B	S	S	E	E	E	E	E	S	R	B	N	W
N	I	E	I	T	D	T	E	Z	W	U	C	K	I	I	P
O	F	F	E	N	E	B	E	Z	I	E	H	U	N	G	P
B	T	H	B	E	S	E	H	I	N	E	R	N	D	H	V
P	A	P	I	E	R	F	O	I	K	G	E	R	L	T	E
T	O	B	N	B	D	G	E	C	E	N	I	N	I	S	G
E	N	U	E	I	I	G	S	U	I	P	B	S	C	T	P
G	B	T	F	R	E	M	D	G	E	H	E	N	H	A	S
E	S	N	F	E	T	B	I	F	L	I	R	T	E	N	E
O	E	E	N	A	F	N	V	L	E	H	F	I	S	D	U
D	L	L	E	T	J	E	K	S	U	O	N	B	V	E	G

- Bleistift
- Flirten
- Fremdgehen
- Kugelschreiber
- offene Beziehung
- One Night Stand
- Papier
- Seitensprung
- untreu
- unverbindlich
- Wandleiste

Weiter

Abbildung 36: Lösungsseite – kein Ressourcenaufwand

7 3 2 6 4 8 2 0 4 5 9 7 1

Die Studentenverbindung an der hiesigen Universität ist seit fünf Jahren aktiv. In den letzten zwei Jahren war Mary für die interne und John für die externe Vertretung verantwortlich. Seit ihrer Führung ist die Mitgliederzahl auf 40 angestiegen. Dies ist vor allem den Aktivitäten (Gatsredner, Freizeitbeschäftigungen usw.) zu verdanken, die sie in die Wege geleitet haben. Die Universität nimmt an, dass die Beliebtheit in den nächsten Jahren weiter zunimmt.

D L L E T J E K S U O N B V E G
A F A B N I M T R T K O W Z N S
O K R L P A P I E R L E I R B I
K U G E L S C H R E I B E R E W
M T E I S W E L D W M E U L H D
A R L S T E M P E R A T U R H T
E A W T E T R G R T W A B I V E
N E E I A T I M W L A Z A E E G
P E X F P E N R Ä E N A E L G E
U E P T T R G I R O D X E S P O
O Z E A N R E S M T E R N S S T
T T R E D F E M U M L A L E E S
D Z T N R O Z O N L O C H W U I
O W E U U R M P G I E E R F P D
W A N D L E I S T E M I I E G W
P U R I J G C I I N F H V T R N

Bleistift
Kugelschreiber
Papier
Wandleiste
Erderwärmung
Experten
Klimawandel
Ozean
Ozonloch
Temperatur
Wetter

Abbildung 37: Auflösung Rätsel Kontrollgruppe

7 3 2 6 4 8 2 0 4 5 9 7 1

John ist seit zwei Jahren mit seiner Freundin Mary zusammen. Sie sind ein junges Paar mit guten **Job** und der entsprechenden finanziellen Sicherheit. Selbst ihre Freunde merken ihre innige Zuneigung füreinander. Davor hat John ein typisches Junggesellen**leben** geführt. Mittlerweile verbringt er seine Wochenen**den** lieber mit seiner Freundin als mit seinen Kumpels. Selbst die Flirtversuche anderer attraktiver Frauen ignoriert er. Mary hält John für spontan und liebe**vol**. Eine seiner besten Eigen**schaf**ten ist seine Lebensfreude. Sie hatten schon sehr viele schöne Stunden miteinander und John war auch in schlechten Zeiten für Mary da.

P U R I J G C I I N F H V T R N	Bleistift
K U G E L S C H R E I B E R F B	Ehering
T R E K P R E U A P G C R N H E	Geschenke
S R F S A A S A S R F P P A E H	Jahrestag
I E R H R S T J E K S A F E R H	Kugelschreiber
W T A N E C A A P P I P L A B W	Liebespaar
D L L E E R U H E G L I I E L A	Papier
T R E U E V E R S P R E C H E N	Partnerschaft
T H K E J H S E E S E R H E I D	Treueversprecher
P A R T N E R S C H A F T R S L	Verpflichtungen
P T L C I E U T N P S O U I T E	Wandleiste
V E E P P R H A V S L I N N I I	
E R R I P N R G S E E K G G F S	
G S N S S A T T L V E G E E T T	
E E E B S S G E S C H E N K E E	
L E L I E B E S P A A R E A E B	

Weiter

Abbildung 38: Auflösung Ressourcenaufwand – Frauen

7 3 2 6 4 8 2 0 4 5 9 7 1

John ist seit zwei Jahren mit seiner Freundin Mary zusammen. Sie sind ein junges Paar mit guten **Jobs** und der entsprechenden finanziellen Sicherheit. Selbst ihre Freunde merken ihre innige Zuneigung füreinander. Davor hat John ein typisches Junggesellen**leben** geführt. Mittlerweile verbringt er seine **Wochenenden** lieber mit seiner Freundin als mit seinen Kumpels. Selbst die Flirtversuche anderer attraktiver Frauen ignoriert er. Mary hält John für spontan und **liebevol**. Eine seiner besten **Eigenschaften** ist seine Lebensfreude. Sie hatten schon sehr viele schöne Stunden miteinander und waren auch in schlechten Zeiten füreinander da.

P	U	R	I	J	G	C	I	I	N	F	H	V	T	R	N	Bleistift
K	U	G	E	L	S	C	H	R	E	I	B	E	R	F	B	Ehering
T	R	E	K	P	R	E	U	A	P	G	C	R	N	H	E	Geschenke
S	R	F	S	A	A	S	A	S	R	F	P	P	A	E	H	Jahrestag
I	E	R	H	R	S	T	J	E	K	S	A	F	E	R	H	Kugelschreiber
W	T	A	N	E	C	A	A	P	P	I	P	L	A	B	W	Liebespaar
D	L	L	E	E	R	U	H	E	G	L	I	I	E	L	A	Papier
T	R	E	U	E	V	E	R	S	P	R	E	C	H	E	N	Partnerschaft
T	H	K	E	J	H	S	E	E	S	E	R	H	E	I	D	Treueversprecher
P	A	R	T	N	E	R	S	C	H	A	F	T	R	S	L	Verpflichtungen
P	T	L	C	I	E	U	T	N	P	S	O	U	I	T	E	Wandleiste
V	E	E	P	P	R	H	A	V	S	L	I	N	N	I	I	
E	R	R	I	P	N	R	G	S	E	E	K	G	G	F	S	
G	S	N	S	S	A	T	T	L	V	E	G	E	E	T	T	
E	E	E	B	S	S	G	E	S	C	H	E	N	K	E	E	
L	E	L	I	E	B	E	S	P	A	A	R	E	A	E	B	

Weiter

Abbildung 39: Auflösung Ressourcenaufwand - Männer

30. Möchten Sie zu dieser Befragung noch etwas anmerken?

Bitte schreiben Sie in das untere Feld Ihre Vermutung darüber, was die Forschungsfrage war, die in dieser Studie untersucht wurde.

Bitte geben Sie auch hier bekannt, falls wir Ihre Daten aus irgendwelchen Gründen nicht verwenden sollten (z.B. weil Sie nur durchgeklickt haben, oder weil Sie unerlaubte Merkhilfen benutzt haben).

Wenn Ihnen während der Teilnahme an dieser Befragung etwas negativ auffiel, wenn die Fragen an einer Stelle nicht klar waren oder Ihnen die Beantwortung unangenehm war – bitte schreiben Sie mir kurz ein paar Stichworte dazu.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Für weitere Fragen haben Sie die Möglichkeit mich direkt zu kontaktieren:

Diplomarbeit_Reinisch@live.at

Weiter

LEBENS LAUF

Schulbildung:

1995 - 2000 International Business College Hetzendorf
in 1120 Wien
Abschluss: Matura

Studium:

2007 - Studium der Biologie an der Universität Wien
in Wien
2005 - Studium der Psychologie an der Universität
Wien in Wien

Praktikum:

01/2009 – 04/2009 Universität Wien – Allgemeine Psychologie