



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Das Kindchenschema in der Printwerbung

Unterschiede bei der Einstellung und Kaufintention hinsichtlich des Geschlechts und Alters

verfasst von / submitted by

Tamara Soffried, Bakk.phil.

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

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2018/ Vienna, 2018

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

A 066 841

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

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Mag. DDr. Julia Wippersberg, Privatdoz.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, März 2018

Tamara Soffried

Für Mutti, die mir beigebracht hat, immer an mich selbst zu glauben

Für Vati †

Für Gerhard

Ein großes Dankeschön an Mag. DDr. Julia Wippersberg, Privatdoz. für die tolle Betreuung

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Hauptteil	3
2.1 <u>Aktuelle Forschungsergebnisse</u>	3
2.1.1 Wirkung des <i>Kindchenschemas</i> auf psychologischer Ebene	3
2.1.1.1 <i>Unterschiede zwischen Frauen & Männern in Bezug auf das Kindchenschema</i>	10
2.1.1.2 <i>Unterschiede zwischen Älteren & Jüngeren in Bezug auf das Kindchenschema</i>	12
2.1.2 Einstellung zur Werbung & Kaufintention von darin beworbenen Produkte	14
2.1.2.1 <i>Rationale & Emotionale Werbereize</i>	14
2.1.2.2 <i>Moral/Sittlichkeit & Anstößigkeit in der Werbung</i>	18
2.1.2.3 <i>Personen in der Werbung</i>	21
2.1.2.4 <i>Humor & Sex als Werbestrategie</i>	22
2.1.2.5 <i>Werbegestaltung</i>	24
2.2 <u>Begriffe</u>	27
2.2.1 Einstellung (Attitude)	27
2.2.2 Kaufintention (Purchase Intention)	28
2.2.3 Werbung	28
2.2.3.1 <i>Werbewirkungsmodelle</i>	29
2.2.3.1.1 <i>AIDA (E. St. Elmo Lewis, 1898)</i>	29
2.2.3.1.2 <i>Hierarchie-von-Effekten-Modelle (Ray, 1973)</i>	30
2.2.4 <i>Printmedien/Printwerbung</i>	31
2.3 <u>Theoretischer Rahmen</u>	33
2.3.1 <i>Kindchenschema (Lorenz, 1943)</i>	33
2.3.2 <i>Elaboration Likelihood Model (Petty/Cacioppo, 1983)</i>	35

2.4 <u>Forschungsfragen & Hypothesen</u>	39
2.4.1 Operationalisierung	45
2.4.1.1 <i>Unabhängige Variablen (Geschlecht & Alter)</i>	45
2.4.1.2 <i>Abhängige Variablen (Einstellung & Kaufintention)</i>	46
2.4.1.2.1 Semantisches Differential & Likert-Skala	47
2.5 <u>Methode & Erhebungsinstrument</u>	49
2.5.1 Quantitative Forschung	49
2.5.2 Methode der Befragung	50
2.5.3 Erhebungsinstrument (Online-)Fragebogen	51
2.5.3.1 <i>Stichprobenziehung unter Berücksichtigung des Coverage-Problems</i>	52
2.5.3.2 <i>Aufbau des Fragebogens & Ablauf der Erhebung</i>	53
2.5.3.3 <i>Auswahl der Stimuli</i>	55
2.5.4 Pretest	58
2.6 <u>Datenauswertung & -darstellung</u>	59
2.6.1 Soziodemographische Daten	59
2.6.2 Allgemeiner Werbekonsum	60
2.6.3 Einfaktorielle Varianzanalyse	65
2.6.3.1 <i>Einstellung von Frauen & Männern zu den gezeigten Printwerbungen</i>	65
2.6.3.2 <i>Kaufintention von Frauen & Männern zu den beworbenen Produkten in den gezeigten Printwerbungen</i>	71
2.6.3.3 <i>Einstellung verschiedener Altersgruppen zu den gezeigten Printwerbungen</i>	77
2.6.3.4 <i>Kaufintention verschiedener Altersgruppen zu den beworbenen Produkten in den gezeigten Printwerbungen</i>	83

2.6.4 Exkurs: Korrelation von Einstellung & Kaufintention	
zur gezeigten Printwerbung bzw. den darin beworbenen Produkten	89
2.6.4.1 <i>Korrelation von Einstellung & Kaufintention</i>	
unter Verwendung des Kindchenschemas (Baby)	90
2.6.4.2 <i>Korrelation von Einstellung & Kaufintention</i>	
ohne Kindchenschema (neutral)	91
2.6.4.3 <i>Korrelation von Einstellung & Kaufintention</i>	
unter Verwendung des Kindchenschemas (Tierbaby)	92
2.7 <u>Dateninterpretation</u>	95
2.7.1 Vergleich dieser Ergebnisse mit anderen aktuellen Studien	95
2.7.1.1 <i>Vorliegende Ergebnisse & die psychologische Wirkung</i>	
des Kindchenschemas	95
2.7.1.1.1 Unterschiede zwischen Frauen & Männern	
in Bezug auf das Kindchenschema	
– hier & in früheren Studien	97
2.7.1.1.2 Unterschiede zwischen Älteren & Jüngeren	
in Bezug auf das Kindchenschema	
– hier & in früheren Studien	98
2.7.1.2 <i>Vorliegende Ergebnisse & die Einstellung zu einer Werbung</i>	
sowie die Kaufintention zu den darin beworbenen Produkten	99
2.7.1.2.1 Das Kindchenschema als emotionaler Werbereiz	99
2.7.1.2.2 Das Kindchenschema & andere Werbestrategien	101
2.7.2 Einbettung der Ergebnisse in den theoretischen Rahmen	102
2.7.2.1 <i>Einbettung in die Psychologie aufgrund</i>	
des Kindchenschemas (Lorenz, 1943)	102
2.7.2.2 <i>Einbettung in die Kommunikationswissenschaft aufgrund</i>	
des Elaboration Likelihood Model (Petty/Cacioppo, 1983)	103

2.7.3 Beantworten der Forschungsfragen & Verifizieren/Falsifizieren der Hypothesen	105
2.7.3.1 FF/H1: <i>Unterschiede bei der Einstellung von Frauen & Männern</i>	105
2.7.3.2 FF/H2: <i>Unterschiede bei der Kaufintention zu den beworbenen Produkten von Frauen & Männern</i>	106
2.7.3.3 FF/H3: <i>Unterschiede bei der Einstellung verschiedener Altersgruppen</i>	106
2.7.3.4 FF/H4: <i>Unterschiede bei der Kaufintention zu den beworbenen Produkten verschiedener Altersgruppen</i>	107
3. Schluss/Limitationen/Ausblick	109
4. Literaturverzeichnis	111
4.1 <u>Monographien/Sammelbände</u>	111
4.2 <u>Fachzeitschriften</u>	117
5. Internetquellen	120

1. Einleitung

Das *Kindchenschema* (Lorenz, 1943) und dessen Einfluss ist vor allem in psychologischen Untersuchungen allgegenwärtig. Allerdings existieren kaum Ergebnisse zur Wirkung dieser altbewährten Theorie in Verbindung mit der Werbepaxis.

Daher soll das Ziel dieser Arbeit sein, herauszufinden, wie das *Kindchenschema* die Einstellung zu Printwerbungen und die daraus folgende Kaufintention zu den darin beworbenen Produkten beeinflusst. Dabei sollen Unterschiede zwischen Personen anhand soziodemographischer Daten herausgearbeitet werden. Als jene soziodemographischen Daten sollen das *Geschlecht* sowie das *Alter* herangezogen werden.

Die Ergebnisse dieser Arbeit könnten schließlich der Wissenschaft dazu dienen, Erkenntnisse bezüglich des *Kindchenschemas* unter einem neuen Aspekt dazu zu gewinnen. Andererseits wären die Resultate der vorliegenden Studie von Vorteil für die Werbepaxis selbst. Schließlich wäre für Werbetreibenden von Vorteil zu wissen, wie das *Kindchenschema* in Zukunft in der Werbung einzusetzen ist, um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen.

Bevor allerdings in dieser Arbeit eigenständig Daten erhoben werden sollen, muss zunächst auf aktuelle Forschungsergebnisse eingegangen werden. Diese sollen vor allem Resultate zur Wirkung des *Kindchenschemas* auf psychologischer Ebene beinhalten. Außerdem soll auf verschiedene Strategien der Werbung sowie die Gestaltung dieser und unterschiedliche Werbereize eingegangen werden.

Danach sollen die wichtigsten Begriffe dieser Studie dargestellt werden, um einen Überblick darüber zu geben, was in diesem Fall unter *Einstellung* und *Kaufintention* sowie *Werbung* bzw. *Printwerbung* verstanden werden soll.

Anschließend ist der theoretische Rahmen festzulegen, der nach Erhebung der Daten dazu dienen soll, die Ergebnisse zu erläutern. Dieser beinhaltet vor allem das *Kindchenschema* (Lorenz, 1943) sowie das *Elaboration Likelihood Model* (Petty/Cacioppo, 1983).

Auf Basis der aktuellen Forschungsergebnisse sollen danach die Forschungsfragen sowie dazugehörige Hypothesen gebildet sowie die Variablen dieser operationalisiert werden. Da unter anderem ausreichend Forschungsergebnisse im Rahmen dieses Themas vorliegen, können Annahmen über einen bestimmten Zusammenhang bzw. die Stärke dieses Zusammenhangs aufgestellt werden und somit hypothesenprüfend gearbeitet werden.

Nachdem dargelegt wurde, wie die Variablen gemessen werden sollen, wird die passende Methode der Befragung und das Erhebungsinstrument Fragebogen zunächst theoretisch erläutert. Nachfolgend soll der genaue Ablauf der Erhebung dargelegt werden.

Vor Beginn der eigentlichen Erhebung muss das Instrument allerdings durch einen *Pre-Test* auf etwaige inhaltliche oder gestalterische Ungereimtheiten getestet werden. Die Ergebnisse von diesem sollen daher kurz dargestellt werden.

Nachdem alle nötigen Daten gesammelt wurden, erfolgt zunächst eine Darstellung dieser, begonnen mit den soziodemographischen Daten. Diese Darbietung soll die erforderlichen Daten auf die Forschungsfragen sowie Hypothesen dieser Arbeit zugeschnitten darlegen und eine bestmögliche Interpretation dieser ermöglichen. Eben diese Interpretation bzw. Diskussion der Ergebnisse soll anschließend unter verschiedenen Gesichtspunkten erfolgen.

Diese beinhaltet unter anderem das Vergleichen der Resultate mit den aktuellen Forschungsergebnissen anderer Studien zu ähnlichen Themen. Anhand dieser kann festgestellt werden, ob die vorliegende Arbeit ähnliche Ergebnisse vorbringen konnte und wo nach wie vor Lücken bestehen.

Anschließend sollen die Forschungsfragen mittels der Resultate dieser Studie beantwortet und die Hypothesen zumindest vorübergehend verifiziert bzw. falsifiziert werden. Dadurch ist es unter anderem möglich, weitere Fragen für nachfolgende Studien in den Raum zu stellen.

Darauffolgend sollen die Resultate der Befragung, wie bereits weiter oben erwähnt, Theorien des *Kindchenschemas* und des *Elaboration Likelihood Model* erklärt werden. Diese Erklärung wird schließlich darlegen, ob die Ergebnisse unter dem Rahmen bereits bewährter Theorien existieren und darin eingereiht werden können. Außerdem dienen diese als Stütze und Orientierung bezüglich der Richtung, in die diese Studie streben will.

Abschließend soll noch auf die Grenzen bzw. Limitationen der vorliegenden Arbeit eingegangen und ein Ausblick für zukünftige Untersuchungen gegeben werden.

2. Hauptteil

2.1 Aktuelle Forschungsergebnisse

Im nächsten Kapitel soll auf aktuelle Forschungsergebnisse eingegangen, diese diskutiert und gegenübergestellt werden.

Zunächst werden Resultate zur Wirkung des *Kindchenschemas* auf psychologischer Ebene selbst vorgestellt, während ein weiterer Abschnitt Ergebnisse bezüglich der Einstellung zur Werbung im allgemeinen sowie Kaufintention zu den darin beworbenen Produkten enthält. Außerdem sollen peripher Studien dargestellt werden, die sich auf weitere Werbestrategien und deren Wirkung konzentrieren, um einen Überblick über eben diese zu geben.

2.1.1 Wirkung des Kindchenschemas auf psychologischer Ebene

Unabdingbar mit dem *Kindchenschema* bzw. der Wirkung von eben diesem ist der Begriff der *Niedlichkeit* verbunden. Das dem so ist, lässt sich anhand der in diesem Absatz vorgestellten Studien erkennen. Aus diesem Grund ist es unbedingt notwendig, diesen Begriff näher zu betrachten.

Dies taten auch die Autoren einer Studie aus Südafrika. Cheek und Fernando (2011) ließen die Teilnehmer und Teilnehmerinnen *Niedlichkeit* in ihren eigenen Worten beschreiben. Die Definition fiel zu einem großen Teil so aus, dass *Niedlichkeit* Gefühle und Emotionen beinhaltet, die durch etwas Liebenswertes, Erfreuliches, Fröhliches, Süßes, Unschuldiges hervorgerufen werden, wodurch wiederum ein Gefühl von Sympathie und Liebe entsteht. (vgl. Cheek/Fernando, 2011: 301) Allerdings zeigt sich bei der Befragung von sogenannten Internetidolen sowie der Analyse von digitalen Infrastrukturen in Japan (vgl. Lukacs, 2015: 487f), dass *niedlich* oder die *Produktion von Niedlichkeit* nicht nur als etwas Verspieltes verstanden wird, sondern auch als eine Form der emotionalen Arbeit von jungen Mädchen. (vgl. Lukacs, 2015: 496) Während *niedlich* im anglo-amerikanischen Raum [Anm. d. Verf.: bzw. auch im deutschsprachigen Raum] etwas eher Eindimensionales, Klares darstellt, ist unter dem japanischen *niedlich* – *kawaii* genannt – etwas sehr Komplexes zu verstehen, das von physischen Deformationen angefangen beinahe alles beschreiben kann. (vgl. Yano, 2013: 57f)

Der kurze Exkurs zum japanischen *kawaii* dient hier lediglich der Vollständigkeit; die vorliegende Arbeit konzentriert sich jedoch ausschließlich auf die von Yano (2013) erwähnten anglo-amerikanische Auffassung von *niedlich* bzw. auf die davor erwähnte Definition nach Cheek und Fernando (2011).

Auf dieses Verständnis von *Niedlichkeit* konzentrierte sich auch eine Studie aus China. Bei der Darbietung von 148 Kindergesichtern sowie 40 Erwachsenengesichtern in der Kontrollgruppe (vgl. Luo/Li/Lee, 2011: 118) zeigte sich eine negative Korrelation zwischen Alter, wahrgenommenen Alter und Typ in Verbindung mit Sympathie, während Attraktivität und Sympathie positiv korrelieren. Daraus folgt, dass je attraktiver, jünger und *weniger typisch* ein Kindergesicht ist, desto sympathischer wurde es bewertet. (vgl. Luo/Li/Lee, 2011: 120)

Eine Forschung aus Amerika, die sich ebenfalls auf Studenten und Studentinnen konzentriert (vgl. Glocker et al., 2009: 258), konnte trotz eines anderen Untersuchungsdesigns ähnlich Resultate hervorbringen.

Nach der Manipulation von Kindergesichtern durch die Autoren und Autorinnen zeigt sich, dass jene Gesichter, die so gestaltet wurden, dass sie dem *Kindchenschema* in hohem Maße entsprachen, als *niedlicher* eingestuft wurden als jene, die nicht oder so manipuliert wurden, dass sie kaum dem *Kindchenschema* genügen. (vgl. Glocker et al., 2009: 261)

Bereits nach der Darstellung zweier Studien aus unterschiedlichen Teilen der Welt sowie mit völlig verschiedenen Untersuchungsdesigns lässt sich eine Tendenz erkennen. So scheinen Personen – hier Studenten und Studentinnen – Kindergesichter, die physisch mehr kindliche Eigenschaften aufweisen, als *niedlicher*, attraktiver und sympathischer anzusehen. Dies spricht dafür, dass sogar bei Kindern verschiedener Altersgruppen ein Unterschied hinsichtlich der empfundenen *Niedlichkeit* existieren. Schließlich dürften jüngere Kinder auch mehr kindlichen Eigenschaften aufweisen als bereits ältere Kinder.

Genau diese physischen Eigenschaften zogen die Autoren und Autorinnen der nächsten Studie heran, um ihre Untersuchung durchzuführen und fassten diese unter dem Begriff *Kategorie der kindlichen Eigenschalten*¹ zusammen. (vgl. Parsons et al., 2011: 3)

Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen – mit wenig oder ohne Erfahrung in der Kinderbetreuung (vgl. Parsons et al., 2011: 2) – empfanden die Bilder jener Kinder, die mehr kindliche Eigenschaften aufwiesen als attraktiver als jene, die durchschnittlich oder wenige kindliche Eigenschaften aufwiesen. (vgl. Parsons et al., 2011: 3)

¹ Bezüglich dieser Kategorie berufen sich die Autoren und Autorinnen auf die Vorgangsweise von Glocker et al. (2009), die in ihrer Forschung unter anderem die Gesichtslänge sowie -breite, Stirnlänge, Abstand zwischen den Augen maßen, die Proportionen berechneten und je nach Ergebnis eine Zuteilung zu verschiedenen Kategorien – hohes bis niedriges *Kindchenschema* – vornahmen. (vgl. Glocker et al., 2009: 260)

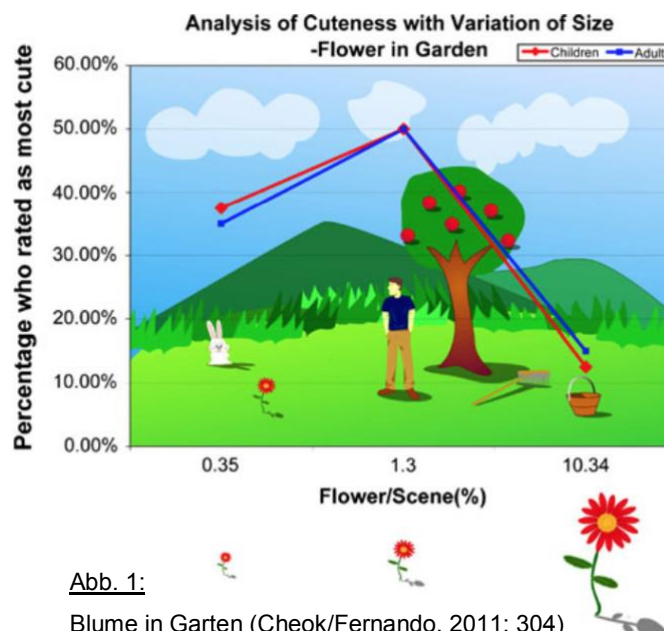
Diese kindlichen Eigenschaften, auf die es beim *Kindchenschema* ankommt, scheinen sich jedoch schon im Kindesalter, also im Laufe weniger Jahre, zu verändern bzw. zu verschwinden.

Denn Luo, Li und Lee (2011) stellten fest, dass Gesichter von jüngeren Kindern als sympathischer und attraktiver angesehen wurden als jene von älteren Kindern. (vgl. Luo/Li/Lee, 2011: 122)

Jene Ergebnisse unterstützen die bereits oben erwähnte Annahme, dass hinsichtlich der *Bewertung* unter Berücksichtigung des *Kindchenschemas* unter Kindern verschiedener Altersgruppen bereits ein Unterschied besteht.

Während bis jetzt lediglich auf die *Beurteilung* von Kindergesichtern (teilweise auch Erwachsenengesichtern) hinsichtlich des *Kindchenschemas*, der *Niedlichkeit* eingegangen wurde, legten Cheok und Fernando (2011) den Teilnehmer und Teilnehmerinnen ihrer Arbeit eine gezeichnete Szene mit einem bestimmten Objekt in verschiedenen Größen (Abb. 1) zur *Bewertung* vor.

Die Probanden und Probandinnen hatten die Aufgabe, sich jene Szene auszusuchen, die sie für sich als *niedlich* ansehen. Dabei wählten sie hauptsächlich jene Szene, in der das Objekt im Vergleich zu den anderen Objekten klein ausfiel. (vgl. Cheok/Fernando, 2011: 304)



Hier wird deutlich, dass das *Kindchenschema* nicht nur, wie sein Name vermuten lässt, auf Kinder selbst zutrifft, sondern, dass derartige kindliche Formen genauso gut auf Objekte übertragen werden können.

Jedoch spielt nicht nur die Beurteilung, Auswahl verschiedener Gesichter oder Szenen über Bilder, Fotos in Zusammenhang mit dem *Kindchenschema* eine Rolle. Auch der Wunsch nach einem persönlichen Kontakt wird durch eben dieses beeinflusst.

So wiesen sowohl Männer als auch Frauen eine höhere Motivation/Bereitschaft auf, auf Kinder, die in hohem Maße dem *Kindchenschema* entsprachen oder deren Gesichter nicht im Vorhinein manipuliert wurden, aufzupassen als auf jene, die nur wenig ins *Kindchenschema* passen. (vgl. Glocker et al., 2009: 261)

Wendet man sich als nächstes im Gegensatz zu *menschlichen* Gesichtern den Bildern von Tieren zu, lassen sich in Bezug auf diese sehr ähnliche Ergebnisse erkennen.

Die Resultate einer Online-Studie zeigen, dass Fotos von *Tierbabies* signifikant höher bewertet wurden als jene von erwachsenen Tieren. (vgl. Lehmann/Huis in't Veld/Vingerhoets, 2013: 100f)

Nittono et al. führen 2012 ein Experiment mit Universitätsstudenten und Univeristätstudentinnen durch, das ähnliche Tendenzen erkennen lässt. So wurden Bilder von *Tierbabies* auch hier als *niedlicher* sowie kindlicher und angenehmer beurteilt als jene von erwachsenen Tieren. (vgl. Nittono et al., 2012: 2-6) Dieser Studie wurden jedoch weitere Kategorien hinzugefügt, in denen *Tierbabies* und erwachsene Tiere gegenübergestellt wurden – *Erfreulichkeit* und *Aufregung*. In diesen Kategorien zeigen sich jedoch keine Unterschiede. Das bedeutet, erwachsene Tieren lösen in Menschen das gleiche Maß an *Erfreulichkeit* und *Aufregung* aus wie *Tierbabies*. (vgl. Nittono et al., 2012: 2)

Hier wird abermals deutlich, dass die Theorie des *Kindchenschemas* ein weitaus größeres Gebiet als nur jenes des *menschlichen* Kindes betrifft. Denn auch die Nachkommen von verschiedenen Tieren dürften derartige kindliche Eigenschaften aufweisen, wie die erläuterten Resultate zeigen.

Bislang wurden lediglich Studien vorgestellt, die sich ausschließlich auf die *Niedlichkeit* und deren Beurteilung im Großen und Ganzen konzentrierten. Das nächste Experiment, durchgeführt an einer Universität in den USA (vgl. Lancendorfer/Atkin/Reece, 2006: 386), widmete sich diesem *Tierreiz* – in diesem Fall ein erwachsener Hund (vgl. Lancendorfer/Atkin/Reece, 2006: 387) – bereits in Verbindung mit Werbung.

Die Ergebnisse lassen zunächst erkennen, dass ein Tier in einer Werbung zu einer größeren *heuristischen*² *Verarbeitung*, während eine Werbung ohne Tier zu einer höheren *systematischen Verarbeitung* eben dieser führt. Allerdings konnte keine Beeinflussung der Einstellung zu einer Werbung aufgrund des Vorhandenseins des Hundes festgestellt werden. (vgl. Lancendorfer/Atkin/Reece, 2006: 388)

Bis jetzt lässt sich feststellen, dass die Beurteilung hinsichtlich der *Niedlichkeit* bei Mensch und Tier ähnlich, wenn nicht sogar gleich ausfällt. Je jünger ein Mensch oder ein Tier ist, je mehr kindliche Eigenschaften vorhanden sind, desto *niedlicher*, attraktiver oder sympathischer wird es im Großen und Ganzen angesehen.

Daraus kann geschlossen werden, dass sowohl Tiere als auch Menschen im Kindes- oder Babyalter ähnliche physische Merkmale aufweisen, die infolgedessen auch etwas Ähnliches im Menschen auslösen. Das *Kindchenschema* scheint somit auch heute noch eine Daseinsberechtigung zu besitzen.

Dass die Beurteilung von Mensch und Tier hinsichtlich des *Kindchenschemas* ähnlich ausfällt, zeigt die bereits weiter oben erwähnte Studie von Cheek und Fernando (2011).

Die beiden Autoren wandten sich nicht nur verschiedenen Szenen zu (Abb. 1), sondern beschäftigten sich auch mit unterschiedlichen Figuren in unterschiedlichen Ausführungen bezüglich ihrer Proportionen (Abb. 2).

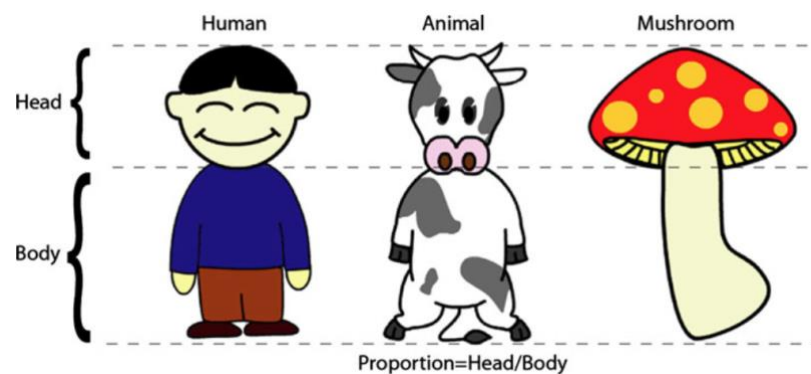


Abb. 2:

Proportionen – Mensch, Tier, Pilz (Cheek/Fernando, 2011: 305)

² Unter Heuristik lässt sich eine Denkregel verstehen, die es ermöglicht, den Aufwand zu reduzieren, der zum Auffinden einer Lösung eines komplexen Problems nötig ist. Daraus ergibt sich der Nachteil, dass nur eine zufriedenstellende und nicht die optimale Lösung angestrebt wird. (vgl. Feigenbaum/Feldmann, 1963: 6)

Bei allen drei Objekten – Mensch, Tier und Pilz – wurden jene Proportionen als *niedlich* angesehen, in denen der Kopf im Vergleich zum Körper unproportional größer war – ähnlich wie bei einem Baby. (vgl. Cheok/Fernando, 2011: 304)

Fasst man die Resultate der vorliegenden Studien zusammen, zeigt sich, dass die *Beurteilung* von *Niedlichkeit* immer zugunsten des *Kindchenschemas* ausfällt und spricht für die kindlichen Formen oder Eigenschaften, die auf nahezu alles übertragen werden können. Allerdings existieren noch andere Methoden als das *Beurteilen* oder *Bewerten* von Bildern oder Fotos, die erkennen lassen, dass das *Kindchenschema* Wirkung zeigt.

Studenten und Studentinnen einer Studie aus Schottland hatten die Möglichkeit, die Zeit, die ein Bild angezeigt wird, zu verlängern oder verkürzen. Anhand der Ergebnisse lässt sich feststellen, dass der betriebene Aufwand, um die Anzeigedauer eines Bildes zu verlängern, größer war, wenn die Kinder ein hohes Maß an *Niedlichkeit* aufwiesen. (vgl. Hahn et al., 2013: 204)

Parsons et al. (2011) arbeiteten auch hier mit ihrer *Kategorie der kindlichen Eigenschaften* und erkannten zwei Jahre zuvor bereits, dass Bilder von Kindern, die mehr kindliche Eigenschaften erkennen lassen, länger betrachtet wurden als jene, die durchschnittlich viele oder wenige kindliche Eigenschaften aufwiesen. (vgl. Parsons et al., 2011: 3)

Der Effekt des *Kindchenschemas* bzw. die kindlichen Eigenschaften, die ein Kind in diesem Ausmaß *niedlich* erscheinen lassen, scheint jedoch bei einem durchschnittlichen Alter von 4,5 Jahren aufzuhören

Denn die Beurteilung von Sympathie bzw. Attraktivität fällt ab diesem Alter bei Kinder- wie bei Erwachsenengesichtern gleich aus. (vgl. Luo/Li/Lee, 2011: 122)

Bis jetzt konnte anhand bereits vorhandener Literatur nur die bewusste, aktive Entscheidung für oder gegen ein anderes Bild dargelegt werden. Bezüglich des *Kindchenschemas* nach Lorenz (1943) können jedoch auch unbewusste, automatische, körperliche Reaktionen identifiziert werden, welche eben dieses noch bekräftigen. Denn eine bewusste Entscheidung mag Theorien zwar stützen, allerdings kann diese immer durch äußere Gegebenheiten beeinflusst werden. Eine vegetative bzw. automatische Reaktion des Körpers hingegen dürfte durch das Bewusstsein nur schwer zu beeinflussen sein. [Anm. d. Verf.]

Die Probanden und Probandinnen einer Studie von Miesler, Leder und Herrmann (2011) reagierten sowohl auf Autofronten als auch auf Kindergesichter, die positiv hinsichtlich des *Kindchenschemas* manipuliert wurden mit einer größeren Aktivität des *großen Jochbeinmuskels*³.

Ähnliche unbewusste Reaktionen des Körpers untersuchten auch Nittono et al. (2012), Wenn Bilder von *Tierbabies* präsentiert wurden, war ein Anstieg in der Leistung zu erkennen bzw. die gestellte Aufgabe wurde schneller abgeschlossen als bei Fotos von erwachsenen Tieren. Dies spricht dafür, dass das Betrachten von *niedlichen* Bildern dazu führt, dass Aufgaben bewusster und mit größerer Sorgfalt ausgeführt werden. (vgl. Nittono et al., 2012: 3)

Bei der Untersuchung hinsichtlich der körperlichen Reaktionen auf das *Kindchenschema* wird deutlich, dass *niedliche* Bilder Menschen nicht nur offensichtlich unbewusst lächeln lassen, sondern auch, dass die Konzentrationsfähigkeit steigt.

Einen völlig anderen Zugang zu diesem Thema wählten Takahashi und Mori (2006). Deswegen jedoch nicht weniger erwähnenswert ist die Tatsache, dass *Niedlichkeit* bzw. die *Bewertung* dieser auch mit dem Geschlecht bzw. der typischen/erwarteten Geschlechterrolle des gezeigten Kindes zusammenhängt.

Nach der Zuteilung von Mädchen sowie Junge zu gendertypischer bzw. -untypischer Kleidung, zeigt sich, dass das Mädchen im Großen und Ganzen als *niedlicher* angesehen wird. Es sei denn, das Mädchen war in Jungenkleidung und der Junge in Mädchenkleidung zu sehen. (vgl. Takahashi/Mori, 2006: 1091-1094)

Abschließend kann davon ausgegangen werden, dass all die präsentierten Ergebnisse für einen inneren Auslöser aufgrund des *Kindchenschemas* hinsichtlich der Wahrnehmung von *Niedlichkeit* sprechen. (vgl. Glocker et al., 2009: 262) Allerdings spielt das Gefühl, Kinder aufgrund ihrer Zerbrechlichkeit beschützen zu müssen, in Bezug auf die *Niedlichkeit* von Kindern ebenfalls eine wichtige Rolle bzw. dürfte ein Grund für deren Beurteilung als *niedlich* sein. (vgl. Takahashi/Mori, 2006: 1096)

³ Der große Jochbeinmuskel gehört zur mimischen Muskulatur und wird benötigt, um den Mund in die Breite zu ziehen oder auch die Oberlippe sowie die Mundwinkel heraufzuziehen [Anm. d. Verf.: also um zu lächeln]. (vgl. Lippert, 1989: 189)

2.1.1.1 Unterschiede zwischen Frauen & Männern in Bezug auf das Kindchenschema

In der vorliegenden Arbeit soll allerdings nicht nur das *Kindchenschema* nach Lorenz (1943) und dessen Wirkung im Großen und Ganzen behandelt werden; auch Unterschiede bezüglich der soziodemographischen Daten Geschlecht und Alter sollen herausgearbeitet werden. Deswegen ist die Darstellung von dementsprechenden Ergebnissen hier unerlässlich.

Wird zunächst auf die Unterschiede zwischen Frauen und Männer eingegangen, zeigt sich anhand von Parsons et al. (2011), dass Frauen Bilder von Kindern mit vielen kindlichen Eigenschaften signifikant als attraktiver *bewerteten* als Männer. (vgl. Parsons et al., 2011: 3)

Frauen beurteilten Bilder von Kindern nicht nur attraktiver, sondern reagierten auch empathischer, zeigten mehr Empathie bei Fotos von Babies im Vergleich zu jenen von Erwachsenen. (vgl. Lehmann/Huis in't Veld/Vingerhoets, 2013: 101ff)

Diese vermehrte Empathie von Frauen könnte auch der Grund dafür sein, dass Frauen eine höhere Motivation/Bereitschaft zeigen, auf Kinder, die dem *Kindchenschema* in einem hohen Maße entsprechen, aufzupassen als Männer. (vgl. Glocker et al., 2009: 262)

Dem widerspricht eine Studie an einer südwestlichen Universität von China, indem sie aufzeigt, dass es zwischen Frauen und Männern keine Unterschiede gibt. So bewerten beide Geschlechter die Gesichter von Kinder als gleich sympathisch oder attraktiv. (vgl. Luo/Li/Lee, 2011: 118f)

Dass diese beiden zeitlich nahen beieinanderliegenden Studien derartig abweichende Ergebnisse aufweisen, könnte durchaus an der unterschiedlichen Kultur bzw. dem anderen Verständnis von *niedlich* oder *süß* liegen.

Wie zu Anfang schon kurz erwähnt, wird im asiatischen Bereich unter dem sogenannten *kawaii* etwas völlig Anderes oder viel mehr als nur *Niedlichkeit* von Kindern oder kinderähnlichen physischen Formen verstanden. Dadurch könnten somit Unterschiede bei der *Bewertung* auftreten, wenn es darum geht, eine Einstufung von *Niedlichkeit* vorzunehmen.

Bereits weiter oben wurde ebenfalls auf die Bewertung von Fotos von Tieren eingegangen. Diese spielt auch in Verbindung mit dem Geschlecht eine Rolle. So zeigen Frauen nicht nur mehr Einfühlungsvermögen in Bezug auf *menschliche* Babies, sondern sind auch *Tierbabies* mehr zugewandt als Männer. (vgl. Lehmann/Huis in't Veld/Vingerhoets, 2013: 102)

Betrachtet man nun eine gewisse Gesamtheit von Bildern sowohl von *Tierbabies* als auch von erwachsenen Tieren, lässt sich anhand eines Experiments von Nittono et al. (2012) erkennen, dass im Allgemeinen sowohl Fotos von *Tierbabies* als auch jene von erwachsenen Tieren von Frauen als *niedlicher* empfunden wurden als von Männern. (vgl. Nittono et al., 2012: 3)

Lehmann, Huis in't Veld und Vingerhoets (2013) konnten nur ein Jahr danach das gleiche feststellen. Allerdings wurden hier nicht alle Bilder – sowohl von *Tierbabies* als auch von erwachsenen Tieren – von Frauen als *niedlicher*, sondern laut dem Autor und den Autorinnen signifikant höher beurteilt. (vgl. Lehmann/Huis in't Veld/Vingerhoets, 2013: 102)

Dass Frauen Bilder durchgängig als attraktiver bewerten als Männer trifft auch auf Kinder- sowie Erwachsenengesichter zu. (vgl. Parsons et al., 2011: 3)

Diese generelle positivere Bewertung von Fotos von Tieren und Menschen durch Frauen soll hier ebenfalls auf die größere Fähigkeit zur Empathie zurückgeführt bzw. mit dieser erklärt werden. Obwohl Frauen laut der Studie nach Lehmann, Huis in't Veld und Vingerhoets (2013) mehr Einfühlungsvermögen ausschließlich den Bildern von Babies entgegenbringen, wird angenommen, dass diese aufgrund der Ergebnisse von Nittono et al. (2012) auch im Vergleich zu Männern größer ist. Daraus folgt, dass Frauen, eben weil sie sich in ihr gegenüber besser hineinversetzen können, andere Lebewesen attraktiver, sympathischer *beurteilen*, da sie sich unbewusst eventuell vorstellen könnten, dass eine *negativere Bewertung* verletzend für ihr Gegenüber sein könnte.

Wenn es allerdings um die Dauer des Betrachtens geht, lassen sich sehr wohl Unterschiede zwischen verschiedenen Bildern erkennen.

Während Männer eher versucht haben, die Anzeigezeit von Frauengesichtern zu verlängern, wollten Frauen die Gesichter von Kindern länger ansehen. (vgl. Hahn et al., 2013: 205) Parsons et al. (2011) fanden hingegen zwei Jahre zuvor heraus, dass Frauen und Männer Bilder von Kindern mit vielen kindlichen Eigenschaften gleich lange betrachteten und hier den größten Aufwand betrieben haben, die Dauer des Anzeigens zu verlängern. (vgl. Parsons et al., 2011: 3)

Hahn et al. (2013) widersprechen hier mit weiteren Ergebnissen, indem sie zeigen, dass Frauen mehr Motivation aufwiesen, Kindergesichter zu betrachten, während Männer zum Teil sogar versuchten, Gesichter von Kinder vom Bildschirm zu bekommen, wenn sie stattdessen die Möglichkeit hatten, das Bild eines Frauengesichts zu sehen. (vgl. Hahn et al., 2013: 205f)

Der Grund, warum einige Studien hier im Gegensatz zu Hahn et al. (2013) keine Unterschiede zwischen Männern und Frauen feststellen konnten, könnte darin liegen, dass

die Teilnehmer bei Parsons et al. (2011) nicht die Möglichkeit hatten, stattdessen Frauengesichter anzusehen und aufgrund des *Kindchenschemas* – wie weiter oben bereits mehrfach gezeigt wurde – Kinder mit mehr kindlichen Eigenschaften trotzdem länger betrachteten.

Allerdings könnte zusätzlich auch ein Zusammenhang zwischen den unterschiedlichen Reaktionen von Frauen und Männern auf sexuelle Werbereize und dem Versuch von Männern, ein Frauengesicht länger zu betrachten, bestehen. Auf diese Reaktionen soll jedoch zu einem späteren Zeitpunkt genauer eingegangen werden.

Auch wenn bezüglich der Betrachtungsdauer kein Konsens herrscht, existiert dieser zumindest, wenn es um, wie es scheint, einen gewissen Instinkt geht.

So hatten Frauen weniger Probleme damit, aus zwei Gesichtern, die sich hinsichtlich ihrer *Niedlichkeit* zu 25%, 50%, 75% oder 100% unterschieden, das *niedlichere* auszusuchen als Männer. (vgl. Lobmaier et al., 2010: 18)

Diese Ergebnisse stimmen auch mit jenen von Sprengelmeyer et al. (2009) überein, die ebenfalls bei einer ähnlichen Vorgangsweise erkannten, dass Frauen im Gegensatz zu Männern durchgängig feststellen konnten, welches Bild *niedlicher* ist. (vgl. Sprengelmeyer et al., 2009: 151)

Abschließend kann erläutert werden, dass im Großen und Ganzen Frauen sowohl *Tierbabies* als auch Kindergesichtern mehr zugewandt sind als Männer. Sie weisen hier nicht nur ein größeres Einfühlungsvermögen auf, sondern können Gesichter, die dem *Kindchenschema* mehr entsprechen bzw. *niedlicher* sind, eher von anderen unterscheiden als Männer. Das könnte durchaus für einen gewissen inneren Instinkt der Frauen sprechen. Möglicherweise liegt der Grund dafür darin, dass Frauen aufgrund ihrer Fähigkeit, selbst Leben zu schenken, einen völlig anderen Bezug zu Kindern oder Babies – gleichgültig ob Mensch oder Tier – haben.

2.1.1.2 Unterschiede zwischen Älteren & Jüngeren in Bezug auf das Kindchenschema

Da in der vorliegenden Arbeit auch das Alter in Bezug auf die Wirkung des *Kindchenschemas* eine wichtige Rolle spielt, dürfen aktuelle Resultate dazu, vorherrschend aus der Psychologie, hier nicht vernachlässigt werden.

Die bereits im vorherigen Abschnitt diskutierte Studie von Sprengelmeyer et al. (2009) konzentriert sich eben nicht nur auf den für die vorliegende Arbeit so wichtigen Unterschied zwischen Frauen und Männern, sondern auch auf jenen zwischen verschiedenen Altersgruppen.

So war es Teil ihrer Studie, den Unterschied zwischen Frauen vor der Menopause und jenen danach herauszuarbeiten. Hier ist dementsprechend davon auszugehen, dass Frauen vor der Menopause jünger sind als diejenigen nach der Menopause. Aus den Ergebnissen lässt sich schließen, dass jüngere Frauen weniger Schwierigkeiten hatten, das *niedlichere* Bild auszusuchen als ältere Frauen. (vgl. Sprengelmeyer et al., 2009: 151f)

Lehmann, Huis in't Veld und Vingerhoets (2013) beschäftigten sich neben dem Unterschied zwischen Frauen und Männer ebenfalls mit dem Alter in Verbindung mit dem *Kindchenschema* nach Lorenz (1943). Hier ging es jedoch nicht darum, das *niedlichere* Bild auszusuchen, sondern vielmehr konnte festgestellt werden, dass Bilder von *Tierbabies* weniger beeinflussen/berühren, je älter der Betrachter oder die Betrachterin ist. (vgl. Lehmann/Huis in't Veld/Vingerhoets, 2013: 102)

Eine völlig andere Differenzierung nach dem Alter nahmen Cheok und Fernando (2011) vor. Anstatt Erwachsene in *älter* und *jünger* zu unterteilen, suchten sie Unterschiede zwischen Kindern und Erwachsenen.

Bei der Darbietung ihrer drei Objekte in verschiedenen Ausführungen mit unterschiedlichen Proportionen (Abb. 2) wurde von Kindern zumindest bei der tierähnlichen Figur jene Ausführung gewählt, die einen großen Kopf im Vergleich zum Körper aufwies, während Erwachsene sich für einen kleinen Kopf im Vergleich zum Körper entschieden. Hier muss erwähnt werden, dass jene Ausführung, die einen unproportional großen Kopf im Vergleich zum Körper hatte, als *niedlich* angesehen wurde. (vgl. Cheok/Fernando, 2011: 304)

Abschließend lässt sich eindeutig erkennen, dass sich die Autoren und Autorinnen bezüglich Unterschieden zwischen verschiedenen Altersgruppen, im Gegensatz zum Geschlecht, einig sind. Je jünger die Probanden und Probandinnen sind, desto eher haben sie ein Gespür für *Niedlichkeit* bzw. entscheiden sich für ein Bild, das dem *Kindchenschema* nach Lorenz (1943) nahekommt. Sprengelmeyer et al. (2009) weisen in diesem Zusammenhang auf die Menopause hin, woraus sich schließen lässt, dass bei Erwachsenen eventuell der Hormonhaushalt – sowohl bei Frauen als auch bei Männern – eine Rolle spielen könnte.

Die Tatsache, dass Kinder sich eher für *niedlichere* Bilder entscheiden als Erwachsene soll in Verbindung mit der vorliegenden Arbeit dazu dienen, die Schere zwischen Alt und Jung zu verdeutlichen. Allerdings sollen auf mögliche Gründe hierfür nicht weiter eingegangen werden, um nicht zu sehr vom Thema abzuweichen. Allerdings wäre dieser Gedankengang ein interessanter Anhaltspunkt für eine weitere Studie auf diesem Themengebiet.

2.1.2 Einstellung zu einer Werbung & Kaufintention zu dem darin beworbenen Produkt

Bis jetzt wurde lediglich auf das *Kindchenschema* nach Lorenz (1943) aus einer eher (verhaltens-)psychologischen Sicht eingegangen. In der vorliegenden Arbeit soll eben diese Theorie jedoch mit Printwerbungen bzw. der Einstellung zu diesen und der Kaufintention zu den dazu beworbenen Produkten in Verbindung gebracht werden.

Aus diesem Grund sollen im nächsten Abschnitt Ergebnisse bereits vorhandener Studien zu diesem Thema dargelegt, diskutiert und gegenübergestellt werden.

Dazu soll die Wirkung bzw. der Einfluss unterschiedlicher Werbereize bzw. -strategien dargestellt werden, um vor allem einen Zusammenhang zwischen Psychologie, aus welcher die Theorie des *Kindchenschemas* stammt, und Werbepaxis hergestellt werden.

2.1.2.1 *Rationale & Emotionale Werbereize*

Bringt man das *Kindchenschema* als einen Art Impuls mit Werbung im Allgemeinen in Verbindung, kann hier durchaus von einem emotionalen Reiz gesprochen werden.

Dass dem so ist, zeigen bereits Cheok und Fernando (2011), deren Studie bereits am Anfang des vorigen Abschnittes behandelt wurde. Bei ihrer Definition des Begriffes *Niedlichkeit*, der eng verbunden mit dem *Kindchenschema* ist, zeigt sich, dass diese unter anderem mit Gefühlen und Emotionen in Verbindung gebracht wird. (vgl. Cheok/Fernando, 2011: 301)

Akbari (2015) widmet sich in seinem Experiment neben rationalen auch emotionalen Werbereizen.

Die Resultate zeigen, dass sowohl ein rationaler als auch ein emotionaler Reiz einen positiven Effekt auf die Einstellung zur Werbung für *Low-Involvement-Produkten*⁴ hat. (vgl. Akbari, 2015: 485)

Lin (2011) konnte hingegen feststellen, dass das Vorhandensein eines Werbereizes – gleichgültig ob rational oder emotional – einen signifikant positiven Einfluss auf die Einstellung zu einer Werbung im Allgemeinen hat. (vgl. Lin, 2011: 8452)

Allerdings weist der emotionale Reiz einen noch besseren Einfluss in diesem Zusammenhang auf. (vgl. Akbari, 2015: 485)

⁴ Informationen über Produkte dieser Kategorie werden nur spärlich verarbeitet. Erst durch die Erfahrung mit dem Produkt entwickelt sich eine Einstellung zu diesem. (vgl. Foxall/Goldsmith/Brown, 2006: 85)

Lin, Lee und Lin (2014) konzentrierten sich ebenfalls auf die Unterschiede zwischen rationalen und emotionalen Werbereizen. Allerdings untersuchten sie in ihrer Befragung nicht die Wirkung auf die Einstellung zur Werbung unterschiedlicher *Involvementebenen*, sondern die Werbewirkung im Allgemeinen. Auch hier konnte jedoch festgestellt werden, dass ein emotionaler Reiz eine höhere Werbewirkung erzielt als ein rationaler. (vgl. Lin/Lee/Lin, 2014: 85f)

Eine Studie aus Indien definierte emotionale Werbereize zur Untersuchung genauer – Aufregung, Zuneigung, Stolz und Angst.

Während Aufregung und Stolz einen signifikant positiven Einfluss auf die Kaufintention und erneuten Kauf eines beworbenen Produkts aufwiesen, zeigte Angst einen negativen Effekt. (vgl. Verma, 2009: 37ff) Dieses Ergebnis kann durch Lin (2011) jedoch nicht bestätigt werden; zumindest, wenn es um Werbereize im Großen und Ganzen geht. Denn die Forschung kam zu dem Schluss, dass ein Werbereiz keinen signifikant positiven Einfluss auf die Kaufintention hat. (vgl. Lin, 2011: 8453)

Dass Lin (2011) zu einem völlig gegenteiligen Ergebnis kam, könnte daran liegen, dass hier Werbereize nicht im Einzelnen betrachtet bzw. genau definiert wurden und somit auch nicht jeder Reiz für sich alleine untersucht wurde.

Verma (2009) ging jedoch auf jeden emotionalen Reiz – wie Aufregung, Zuneigung, Stolz und Angst – ein und untersuchte dementsprechend auch jeden Effekt einzeln.

Akbari (2015) konnte feststellen, wie oben bereits erwähnt, dass ein emotionaler Stimulus mehr Einfluss auf die Einstellung zu einer Werbung für ein *Low-Involvement-Produkt* hat als ein rationaler. (vgl. Akbari, 2015: 485) Lin, Lee und Lin (2014) nahmen dafür auch eine Unterteilung in verschiedene *Produktkategorien* vor.

Dabei zeigten die Resultate ihres Fragebogens, dass ein emotionaler Reiz einen größeren Einfluss auf die Einstellung zur Werbung für *Erfahrungsgüter*⁵ hat. (vgl. Lin/Lee/Lin, 2014: 85ff)

Bis jetzt wurde explizit nur auf emotionale Werbestimuli eingegangen. Allerdings spielen auch rationale Reize eine nicht zu unterschätzende Rolle.

⁵ Die Qualität bzw. der Zeitpunkt, zu dem die Qualität eines Produktes bewertet werden kann, unterscheidet Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauensgut. Bei Erfahrungsgütern kann diese erst beim Gebrauch festgestellt werden. (vgl. Steffenhagen, 2008: 24)

Jene rationalen Werbereize, die sich bei der Studie von Verma (2009) auf Produkteigenschaften sowie grundlegende Informationen über dieses konzentrieren, zeigten einen signifikanten wenn auch negativen Einfluss auf die Kaufintention sowie das erneute Erwerben des Produktes, jedoch nicht auf die Aufmerksamkeitsgewinnung der Konsumenten und Konsumentinnen. (vgl. Verma, 2009: 38) Als besonders gut erweist sich ein rationaler Reiz vor allem dann, wenn es um die Einstellung zur Werbung von *Inspektionsgütern*⁶ geht. (vgl. Lin/Lee/Lin, 2014: 86)

Die Einstellung zu einer Werbung wurde bis jetzt sowohl in Verbindung mit emotionalen als auch mit rationalen Reizen thematisiert.

Lin (2011) fand in diesem Zusammenhang allerdings zusätzlich heraus, dass ein jeder Werbereiz, kombiniert mit einer Person, einen signifikant positiven Einfluss auf die Einstellung zu einer Werbung hat. (vgl. Lin, 2011: 8452) Der Einsatz von Personen in der Werbung und dessen Einfluss soll allerdings zu einem späteren Zeitpunkt noch genauer erläutert werden.

Ähnliche Ergebnisse zeigten sich bei Lin, Lee und Lin (2014). Sie beschäftigten sich mit einem bis jetzt noch nicht diskutierten Teil – der Werbeerinnerung. Dabei zeigt sich, dass unterschiedliche Werbereize – emotional wie rational – einen signifikanten Einfluss auf eben diese hatten. (vgl. Lin/Lee/Lin, 2014: 85f)

Kehrt man nun zurück zur Betrachtung von rationalen Stimuli in einer Werbung, zeigt sich, dass es trotzdem darauf anzukommen scheint, was genau diese enthalten. Denn jener rationaler Werbereiz, der logische Aspekte eines Produktes zeigte, wies keinen signifikanten Einfluss auf. (vgl. Verma, 2009: 38)

Im Gegensatz zum oberen Abschnitt, der vor allem emotionale Werbereize (eventuell auch unter bestimmten Bedingungen) als wirkungsvoller darstellt, spricht Lin (2011) sich für einen generellen stärkeren Einfluss eines rationalen Stimulus gegenüber eines emotionalen, der bei Konsumenten oder Konsumentinnen positive oder negative Emotionen auslöst, auf die Einstellung zur Werbung aus. (vgl. Lin, 2011: 8450ff)

Dies trifft auch im speziellen Fall von *High-Involvement-Produkten* zu. Obwohl hier sowohl der rationale als auch der emotionale Stimulus einen stärkeren Einfluss haben als eine Werbung ohne Reiz, zeigt der rationale Stimulus einen noch größeren Einfluss auf die Einstellung zur Werbung eines *High-Involvement-Produktes*. (vgl. Akbari, 2015: 487)

⁶ Bei einem Inspektionsgut kann die Qualität bereits vor dem Kauf festgestellt werden. (vgl. Steffenhagen, 2008: 24)

Lin, Lee und Lin (2014) weisen hier völlig gegenteilige Resultate auf. Ihre Studie zeigt, dass weder ein rationaler noch ein emotionaler Reiz einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung zur Werbung oder die Kaufintention zu einem darin beworbenen Produkt hatte. (vgl. Lin/Lee/Lin, 2014: 86)

Zusammenfassend kann hier davon gesprochen werden, dass sowohl emotionale als auch rationale Stimuli einen gewissen Einfluss auf die Einstellung zu einer Werbung bzw. Kaufintention zu einem darin beworbenen Produkt haben. Allerdings muss ein derartiger Werbereiz gewisse Bedingungen erfüllen bzw. unter gewissen Umständen zum Einsatz kommen, um eine optimale Wirkung zu erzielen.

Dies könnte auch der Grund sein, warum Lin, Lee und Lin (2014) im Großen und Ganzen keinen signifikanten Einfluss feststellen konnten. Sobald eine bestimmte *Produktkategorie* oder ein ganz bestimmter Reiz wie Zuneigung im Fokus stand, konnte dementsprechend eine Wirkung erkannt werden.

Betrachtet man als nächstes die unterschiedlichen Einflüsse auf Werbungen für *Low-* sowie *High-Involvement-Produkte*⁷ genauer, liegt der Grund für einen besseren Einfluss eines emotionalen Reizes auf die Einstellung zu einer Werbung für *Low-Involvement-Produkte* möglicherweise darin, dass eben diese Produkte ohne große Überlegungen gekauft werden und hier durch emotionale Stimuli schnell überzeugt werden kann.

Bei *High-Involvement-Produkten* hingegen werden Informationen sorgsam durchdacht, wodurch ein rationaler Werbereiz, der sich zum Beispiel auf sehr praktische Angaben zum Produkt beschränkt, besser geeignet scheint.

Einigkeit zeigt sich jedoch dahingehend, dass Einstellung und Kaufintention untrennbar miteinander verbunden sind. Sowohl Lin, Lee und Lin (2014) als auch Akbari (2015) konnten feststellen, dass die Einstellung zu einer Werbung einen signifikant positiven Einfluss auf die Kaufintention hat. (vgl. Lin/Lee/Lin, 2014: 8453; vgl. Akbari, 2015: 488)

Massey et al. (2013) beschäftigten sich in ihrer Studie mit Moral und Sittlichkeit in Verbindung mit Werbung, auf die später noch genauer eingegangen werden soll. Allerdings kann auch in diesem Zusammenhang bestätigt werden, dass die Einstellung (sowohl zu Werbetreibenden als auch zur Marke) ein Indikator für Kaufintention ist. (vgl. Massey et al., 2013: 24)

⁷ Im Gegensatz zu *Low-Involvement-Produkten* ist die Aufmerksamkeit der Konsumenten und Konsumentinnen gegeben, Argumente der Botschaft werden genau evaluiert. (vgl. Foxall/Goldsmith/Brown, 2006: 85)

Laut Fam et al. (2013) wird dementsprechend ein Produkt oder ein Service nicht gekauft, wenn eine Werbung (in diesem Fall ein TV-Spot) bzw. die Art der Durchführung der Werbung nicht gemocht wird. (vgl. Fam et al., 2013: 154)

Betrachtet man diese Ergebnisse und dessen Verflechtungen, wird deutlich, welche große Anzahl von Umständen von Werbetreibenden beachtet werden muss, um dem größtmöglichen Erfolg zu erzielen.

2.1.2.2 Moral/Sittlichkeit & Anstößigkeit in der Werbung

Bis jetzt hat sich gezeigt, dass gewisse Stimuli – hier vor allem rationale und emotionale – in der Werbung eingesetzt werden, um Einfluss auf die Einstellung bzw. die Kaufintention, die wiederum mit der Einstellung verbunden ist, zu nehmen.

Allerdings sind sogenannte Werbereize nicht der einzige Versuch, die einzige Strategie Werbetreibender, (potenzielle) Konsumenten und Konsumentinnen für sich zu gewinnen.

So konnten Ilicic und Blakemore (2015) an einer australischen Universität feststellen, dass die Anstößigkeit einer Werbung eine wichtige Rolle spielt und signifikante Unterschiede zwischen mild umstrittener und unumstrittener Werbung zu beobachten sind.

Die Einstellung zu einer Werbung war besonders gut und die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs dementsprechend höher, wenn die Teilnehmer und Teilnehmerinnen einer Werbung mit mild umstrittenen Inhalt in Form von unanständiger Sprache ausgesetzt waren. (vgl. Ilicic/Blakemore, 2015: 623ff)

Nicht mit der Anstößigkeit direkt aber mit einem ähnlichen heiklen Konstrukt beschäftigten sich Massey et al. (2013) in ihrer Studie aus Asien.

Die hier behandelte Moral bzw. Ethik zeigt im Gegensatz zu leicht anstößigem Werbeinhalt keinen Einfluss auf die Kaufintention zu einem beworbenen Produkt, jedoch auf die Sympathie zu einer Werbung. (vgl. Massey et al., 2013: 22)

Gewalttätiger Humor [Anm. d. Verf.: welcher hier durchaus als anstößiger oder unethischer Werbeinhalt angesehen werden kann] zeigt – ähnlich wie unanständige Sprache – eine negativere Wirkung auf die Einstellung zu einer Werbung, wenn er in stärkerer Ausprägung definiert wird. (vgl. Swani/Weinberger/Gulas, 2013: 313)

Im Gegensatz zu den anderen bis jetzt präsentierten Studien konzentrierten sich die Autoren hier allerdings noch auf den Effekt derartiger Werbeinhalte nach mehrmaligem Ansehen.

Sowohl die Werbung mit geringem als auch jene mit starkem gewalttätigen Humor rief eine negativere Einstellung hervor, je öfter sie gezeigt wurde. (vgl. Swani/Weinberger/Gulas, 2013: 313)

Diese Ergebnisse sprechen dafür, dass Werbung ab einem gewissen Maß unmoralischer oder anstößiger Inhalte eine negative Einstellung oder Abneigung zur Folge hat. Genau diese Gegebenheit reiht sich unter den Gründen dafür ein, warum Werbung – zumindest in Asien – nicht gemocht wird.

Denn Werbung, die verstörend und gewalttätig wirkt oder zu schlechten Gefühlen führt, gehört zu einer der sieben Gruppen von Ursachen, warum eine Werbung abgelehnt wird. (vgl. Fam et al., 2013: 151)

Hier kommt erneut zum Vorschein, dass es sich beim Einsatz gewisser Strategien in der Werbung immer um eine Gratwanderung handelt und spezielle Beachtung durch die Werbetreibenden selbst erfordert.

Allerdings nehmen auch gewisse andere, von Werbetreibenden unabhängige Eigenschaften, Einfluss auf die Einstellung oder Sympathie zu derartigen Werbungen bzw. den damit verbundenen Werbetreibenden.

Zum Beispiel spielt laut einer Studie aus Asien die Kultur bzw. die kulturelle Zugehörigkeit eine große Rolle. So zeigen Japaner und Japanerinnen sowie Minang bei der Präsentation einer unmoralischen Werbung einen Zusammenhang zwischen der Sympathie und der Kaufintention, während nur Minang diesen auch bei einer moralischen Werbung aufwiesen. Je höher also die Sympathie für eine Werbung ist, desto höher ist auch die Kaufintention für das darin beworbene Produkt. (vgl. Massey et al., 2013: 22)

Bezüglich der Einstellung zum Werbetreibenden selbst und der Kaufintention weisen nur Minang einen Zusammenhang zwischen diesen beiden Faktoren bei unmoralischen Werbungen auf. Je besser demnach die Einstellung zur Werbung ist, desto höher ist auch die Kaufintention. (vgl. Massey et al., 2013: 22)

Diese Unterschiede treffen jedoch nicht nur auf kulturelle Gruppen zu, sondern zeigen sich auch zwischen Frauen und Männern.

So zeigen die Resultate von Swani, Weinberger und Gulas (2013), dass Frauen gegenüber gewalttätigen Humor in Werbungen, der wie weiter oben bereits angemerkt, ebenfalls als anstößiger oder unethischer Inhalt angesehen werden kann, eine negativere Einstellung aufwiesen als Männer. (vgl. Swani/Weinberger/Gulas, 2013: 312)

Denkt man hier zurück an die Ergebnisse bezüglich des *Kindchenschemas*, kann hier durchaus ein Zusammenhang hergestellt werden.

Während Frauen im Großen und Ganzen, wie anhand einiger Studien deutlich wurde, gegenüber dem *Kindchenschema*, also einer gewissen *Niedlichkeit*, eine bessere Einstellung zeigen als Männer, sind Männer einer gewissen Gewalt gegenüber, die das genaue Gegenteil von *Niedlichkeit* darstellen dürfte, eher aufgeschlossen als Frauen.

Der Unterschied zwischen den Geschlechtern, dem auch in der vorliegenden Arbeit eine bedeutende Rolle zukommt, in Zusammenhang mit dem Einsatz verschiedener Theorien scheint somit in der Psychologie als auch in der Werbepraxis allgegenwärtig zu sein.

Kehrt man zurück zum *Kindchenschema*, zeigt sich jedoch eine Kontroverse bei den Ergebnissen zur Einstellung von verschiedenen Altersgruppen.

Denn junge Erwachsene empfanden eine mild umstrittene Werbung mit unanständiger Sprache im Gegensatz zu einer nicht umstrittenen interessanter, sympathischer und waren eher dazu geneigt, das darin beworbene Produkt zu kaufen, als ältere. (vgl. Illic/Blakemore, 2015: 623)

Im Gegensatz zum *Kindchenschema*, wo jüngere Personen eine positivere Einstellung in Bezug auf eine gewisse *Niedlichkeit* zeigen, sind sie hier anstößiger Sprache zugewandter.

Diese gegensätzlichen Ergebnisse könnten dadurch erklärt werden, dass ältere Personen eher *konservativ*⁸ sind und dementsprechend Werbungen gegenüber, die mit unanständiger Sprache versuchen, Konsumenten und Konsumentinnen für sich zu gewinnen, nicht so aufgeschlossen sind wie jüngere.

Beim *Kindchenschema* hingegen könnte nicht eine gewisse Haltung, sondern der Hormonhaushalt eine Rolle spielen, wie auch Sprengelmeyer et al. (2009) in ihren Ergebnissen zum *Kindchenschema* in Verbindung mit der Menopause feststellen konnten. (vgl. Sprengelmeyer et al., 2009: 151f)

⁸ Konservatismus wird über verschiedene Ansätze versucht zu definieren. Wird versucht, diesen über seine Wortbedeutung zu definieren, lässt er sich auf das lateinische Wort *Conservare* zurückführen. Unter diesem ist so viel wie *bewahren*, *beschützen* oder *erhalten* zu verstehen. (vgl. Schmitz, 2009: 8ff)

2.1.2.3 Personen in der Werbung

Neben der Moral oder Anstößigkeit in der Werbung existieren jedoch noch weitere Faktoren, die die Einstellung zu einer Werbung beeinflussen können.

Kehrt man in diesem Zusammenhang nun zurück zu den Gründen, warum Werbung nicht gemocht wird, ist ein bedeutender Grund, dass die Charaktere darin unsympathisch wirken. (vgl. Fam et al., 2013:151)

Dieses Ergebnis konnte Lin (2011) unterstützen. Denn Personen in einer Werbung, die das Produkt repräsentieren, hatten einen signifikant positiven Einfluss auf die Einstellung zur Werbung. Allerdings hatten prominente Personen einen besseren Einfluss auf das Entstehen einer Einstellung als Experten und Expertinnen. (vgl. Lin, 2011: 8452)

Bringt man diese beiden Resultate miteinander in Verbindung, folgt daraus, dass prominente Personen offensichtlich als sympathischer angesehen wurden und deshalb einen positiveren Einfluss hatten.

Obwohl hier davon ausgegangen werden kann, dass gerade Experten auf einem gewissen Gebiet eine höhere Vertrauenswürdigkeit aufweisen, könnte die größere Sympathie für prominente Personen einerseits einer gewissen Bekanntheit, andererseits aber auch einem gewissen Gefühl der Nähe zu Personen, die ein Produkt augenscheinlich selbst verwenden, zugeschrieben werden.

Jener Einfluss von Personen, die in einer Werbung ein Produkt repräsentieren, hängt jedoch nicht nur mit der Prominenz oder Expertise dieser zusammen. So spielt auch die Hautfarbe hier eine tragende Rolle.

Kaukasisch-amerikanische Personen bevorzugten demnach Personen der eigenen Hautfarbe in der Werbung, während afroamerikanische dies nicht tun. (vgl. Kareklas/Brunel/Coulter, 2013: 92)

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass der Einsatz von Personen in der Werbung unter bestimmten Bedingungen durchaus dazu geeignet sein kann, die Einstellung zu einer Werbung zu beeinflussen. Allerdings dürfte das Ausmaß der Beeinflussung auch mit bestimmten Faktoren des Publikums bzw. der Rezipienten und Rezipientinnen zusammenhängen. Denn vor allem das Empfinden von Sympathie für eine in einer Werbung gezeigte Person dürfte vor allem durch subjektiven Faktoren beeinflusst werden.

Diese Ergebnisse könnten somit auch durch bestimmte *Dispositionen* begründet werden. Diese führen dazu, dass Personen aufgrund eines stabilen Merkmals ihrer Persönlichkeit in bestimmten Situationen ein gewisses Verhalten zeigen. (vgl. Asendorpf, 2004: 4)

Das bedeutet, dass Personen sogenannte Voreinstellungen aufweisen können, die zum Beispiel bei der Bewertung einer Werbung oder der Personen darin eine Rolle spielen bzw. diese beeinflussen.

2.1.2.4 Humor & Sex als Werbestrategie

Da sich die vorliegende Arbeit mit der Werbestrategie des *Kindchenschemas* und dessen Einfluss auf Einstellung und Kaufintention auseinandersetzen wird, soll der nächste Abschnitt dazu dienen, weitere Werbestrategien bzw. deren Auswirkungen genauer zu betrachten.

Vor allem Humor und Sex sind in diesem Bezug besonders häufig Gegenstand diverser Untersuchung und sollen deshalb hier herangezogen werden.

Bei der Untersuchung von Humor in der Werbung mittels einer Literaturanalyse von 54 Manuskripten konnte Eisend (2008) schließlich feststellen, dass Humor sowohl die Einstellung zu einer Werbung als die Kaufintention von darin beworbenen Produkten positiv beeinflusst. (vgl. Eisend, 2008: 197)

Verma (2009) setzte sich im Zuge einer weiteren Studie neben anderen emotionalen Reizen wie Aufregung oder Zuneigung auch mit Humor auseinander. Im Gegensatz zu Eisend (2008) wurde die Wirkung von Humor hier allerdings anhand von 1.039 Teilnehmer und Teilnehmerinnen aus verschiedenen Regionen Indiens untersucht. (vgl. Verma, 2009: 37)

Anders als bei der Literaturanalyse zeigen die Resultate, dass Humor keinen Einfluss auf die Probanden und Probandinnen hatte. (vgl. Verma, 2009: 39)

Eine Erklärung dafür, dass zwei zeitlich beieinanderliegende Studien so unterschiedliche Ergebnisse liefern, könnte Eisend (2008) selbst liefernd.

Dieser stellte fest, dass die Stärke des Einflusses von Humor auf die Einstellung zu einer Werbung vom Publikum sowie dem *Humor-Stimulus* abhängig ist. So unterstützt zum Beispiel ein junges, gebildetes Publikum den Effekt von Humor in der Werbung, während Printwerbungen den Effekt eines *Humor-Stimulus* reduzieren. (vgl. Eisend, 2008: 1999)

Bevor Ergebnisse zur Wirkung von sexuellen Inhalten in der Werbung genauer erläutert werden, kann zusammenfassend davon gesprochen werden, dass Humor unter verschiedenen Umständen unterschiedlichen Einfluss auf das Publikum nimmt. Für die Werbepraxis könnte dies bedeuten, dass sie ganz gezielt und durchdacht einen *Humor-Stimulus* einsetzen muss oder soll, um eine gewünschte Zielgruppe zu erreichen.

Wie bereits erwähnt, soll hier auch auf sexuelle Inhalte in der Werbung eingegangen werden.

Huhman und Limbu (2016) beschäftigten sich mit derartigen Werbereizen und konnten ihre Hypothese bestätigen, indem sie feststellten, dass Konsumenten und Konsumentinnen, die bestimmte Geschlechterstereotype in der Werbung ablehnen, auch eher dazu neigen, die Werbepraxis insgesamt schlechter zu bewerten. (vgl. Huhmann/Limbu, 2016: 9)

Neben der Beurteilung von Werbung spielen noch andere Faktoren in Bezug auf Sex in der Werbung eine Rolle. So zeigte eine Befragung aus dem Jahr 2007, dass sexuelle Werbeeinhalte keinen Einfluss auf die Werbeerinnerung haben. (vgl. Parker/Furnham, 2007: 1223)

Obwohl die Werbeerinnerung in Verbindung mit Sex in der Werbung nicht beeinflusst wird, dürfte dies bei der Einstellung zur Werbung nicht der Fall sein.

Zunächst zeigten Konsumenten und Konsumentinnen, die ohnehin schon negativ auf Sex oder Nacktheit in der Werbung reagieren, dass sie eine Werbung mit einem solchen Reiz dementsprechend anstößig finden. Wenn diese Anstößigkeit schließlich steigt, wird demnach auch die Einstellung – jedoch nur von Frauen – zur Werbung schlechter. (vgl. Humann/Limbu, 2016: 9)

Da soeben die Beeinflussung der Einstellung zu sexuellen Werbereizen von Frauen und Männern kurz betrachtet wurde, soll in diesem Zusammenhang noch einmal die Werbeerinnerung unter diesem Aspekt beleuchtet werden.

Obwohl derartige Inhalte, wie weiter oben bereits erläutert wurde, keinen Einfluss auf die Werbeerinnerung im Allgemeinen haben, zeigen sich bezüglich der Geschlechter doch Unterschiede bei der ungestützten Werbeerinnerung.

Während Männer Werbungen mit sexuellen Inhalten besser in Erinnerung behalten, erinnern sich Frauen eher an Werbungen, die nicht-sexuelle Reize zeigen. (vgl. Parker/Furnham, 2007: 1223)

Die hier so wichtige Kaufintention wird ebenfalls durch derartige Reize beeinflusst. So sinkt eben diese von Frauen, wenn die Anstößigkeit in der Werbung steigt. (vgl. Huhmann/Limbu, 2016: 11)

Abschließend kann hier davon gesprochen werden, dass Werbestrategien wie der Einsatz von Humor oder Sex als Werbereiz durchaus Wirkung zeigen. Allerdings sind gewisse Voraussetzungen erforderlich, um den gewünschten Erfolg zu erzielen.

Überträgt man diese Ergebnisse auf die vorliegende Arbeit, zeigt sich, dass auch hier von bestimmten Bedingungen ausgegangen wird, unter denen das *Kindchenschema* eine bessere Wirkung zeigen soll. Auf diese sowie die theoretische Begründung dieser soll jedoch später noch genauer eingegangen werden.

2.1.2.5 Werbegestaltung

Bis jetzt wurde lediglich auf den Einfluss bestimmter Faktoren, die mehr oder weniger gezielt in der Werbung eingesetzt werden, betrachtet.

Allerdings spielt nicht nur der Einsatz von bestimmten Strategien in der Werbung eine wichtige Rolle, sondern auch die Gestaltung einer Werbung im Allgemeinen.

Auf diese soll in den nächsten Absätzen kurz eingegangen werden.

Diese ist nicht nur ein weiterer, sondern der überwiegende Grund, warum Werbung im Großen und Ganzen (vor allem im Fernsehen) nicht gemocht wird. (vgl. Fam et al., 2013: 151)

Die Gestaltung einer Werbung hat jedoch nicht immer gleich zu erfolgen bzw. führt je nach Art des Produktes auf unterschiedliche Art und Weise zum Erfolg.

Lin, Lee und Lin (2014) konnten dahingehend feststellen, dass die genaue physische Abbildung eines Produktes in Verbindung mit einem rationalen Reiz für *Inspektionsgüter*⁹ besser geeignet ist als Bilder, die lediglich ein Gefühl vermitteln, wie es ist, das Produkt zu nutzen, um die Einstellung sowie die Kaufintention positiv zu beeinflussen. Für *Erfahrungsgüter*⁹ hingegen gilt das genaue Gegenteil. (vgl. Lin/Lee/Lin, 2014: 87-89)

Die Gestaltung einer Werbung kann somit maßgebend für die Einstellung zu einer Werbung sowie die Kaufintention zu dem darin beworbenen Produkt sein.

⁹ Bei Inspektionsgütern kann die Qualität des Produktes vor dem Kauf beurteilt werden, bei Erfahrungsgütern erst beim Gebrauch und Vertrauensgütern nur durch etwaige Unsummen. (vgl. Steffenhagen, 2008: 24)

Diese Ergebnisse können durchaus mit der vorliegenden Arbeit in Verbindung gebracht werden. Denn obwohl das *Kindchenschema* an und für sich eher einer psychologischen Theorie entspricht, ist es durchaus eine Art und Weise der Werbegestaltung und somit ebenfalls ausschlaggebend für die Einstellung sowie Kaufintention. Auf diesen Zusammenhang soll jedoch später noch genauer eingegangen werden.

Die Gestaltung einer Werbung umfasst jedoch nicht nur den Inhalt, sondern auch die Farben, in denen eben dieser Inhalt zu sehen ist.

Lichtlé (2007) befasste sich in seiner Untersuchung mit den einzelnen Farben und berücksichtigte dabei auch einen psychologischen Aspekt.

So zeigten Personen mit einem hohen *optimalen Level der Stimulation (OLS)*¹⁰ eine bessere Einstellung gegenüber einer Werbung, wenn die dominante Farbe der Werbung Rot war. Andererseits zeigen Personen mit einem niedrigen *optimalen Level der Stimulation* eine bessere Einstellung, wenn die dominante Farbe Blau war. (vgl. Lichtlé, 2007: 51)

Diese Ergebnisse sprechen auch für die Feststellung Contes (1991). Dieser erklärte, dass verschiedenen Situationen verschiedene Stärken oder eine verschiedene Intensität der Stimulation des Organismus erfordern, um optimale Ergebnisse zu erreichen. (vgl. Conte, 1991: 78)

Wenn dieses optimale Level schließlich erreicht wird, hat dieses in Bezug auf Werbung laut Lichtlé (2007) Einfluss auf das Vergnügen, das durch die Werbung empfunden wird, den Grad der Stimulation durch die Werbung und die Einstellung zur Werbung. (vgl. Lichtlé, 2007: 53)

Jene Resultate lassen erneut erkennen, in welchem engen Zusammenhang Werbung im Allgemeinen mit der menschlichen Psychologie steht. Dies spricht auch für das Vorhaben der vorliegenden Arbeit, welche mit dem *Kindchenschema* bzw. den Auswirkungen von eben diesen ebenfalls den psychologischen Aspekt insbesondere in Verbindung mit Printwerbungen besonders in den Vordergrund stellt.

Mit der gezielten Verwendung von Farben in der Werbung beschäftigt sich auch die nächste Studie.

Hier zeigte sich, dass die Farbe Weiß im Vergleich zur Farbe Schwarz klar bevorzugt wird – sowohl bei der Werbung selbst als auch bei der Farbe des Produktes. (vgl. Kareklas/Brunel/Coulter, 2013: 90)

¹⁰ Das sogenannte OLS beschreibt jenen Punkt, der das Empfinden positiver oder negativer Gefühle bestimmt und ideal ist, je nach Komplexität, für bestimmte Lernvorgänge. Unter oder über dieser Grenze werden dementsprechend negative Emotionen hervorgerufen. (vgl. Zuckerman, 1994: 6)

Die Werbung direkt in Verbindung mit dem Produkt ist Gegenstand einer weiteren Untersuchung.

Während Kareklas, Brunel und Coulter (2013) feststellen konnten, dass die farbliche Gestaltung bei der Werbung und dem Produkt relevant für den Werbeerfolg ist, erkannten Ilicic und Blakemore (2015), dass Werbung und Produkt als zusammenpassend empfunden werden müssen, damit die Einstellung zur Werbung besser und die Wahrscheinlichkeit eines Kaufs größer wird. (vgl. Ilicic/Blakemore, 2015: 624)

Nach diesem Abschnitt über die Gestaltung von Werbung lässt sich erkennen, dass jene Faktoren, die unter anderem Einfluss auf die Einstellung zu einer Werbung nehmen, weitaus vielfältiger sind, als man annehmen würde.

Außerdem wird auch hier erneut deutlich, wie bereits weiter oben kurz erwähnt, welche große Rolle die menschliche Psychologie in Verbindung mit Werbung spielt.

Diese wird, wie die Ergebnisse zeigen, einerseits durch gewisse Aspekte in der Werbung beeinflusst. Andererseits versuchen die Werbetreibenden selbst, wie ebenfalls nach diesen Ergebnissen angenommen werden kann, diese durch zum Beispiel gezieltes Einsetzen von Farben oder anderen Aspekten der Gestaltung zu beeinflussen.

Für Werbetreibende bedeutet dies, dass nicht nur beim Einsatz diverser Strategien, sondern auch bei der Gestaltung der Werbung selbst genau auf die Umstände geachtet und diesen dementsprechend angepasst werden muss.

Betrachtet man nun schließlich die aktuellen Forschungsergebnisse zum aktuellen Thema im Großen und Ganzen, lässt sich erkennen, dass das *Kindchenschema* vor allem in der Psychologie angesiedelt ist. Die Ergebnisse lassen eindeutig erkennen, dass das *Kindchenschema* auch heute noch durchaus seine Berechtigung hat und dementsprechend Wirkung unter vielen verschiedenen Umständen zeigt. Allerdings lässt sich kaum ein Bezug zur Werbepaxis in den vorhandenen Studien erkennen. Dies macht die Ergebnisse dieser Arbeit umso wichtiger.

In Bezug auf die Werbepaxis selbst wird deutlich, dass der Einsatz verschiedener Reize bzw. Personen sowie die unterschiedliche Gestaltung vor allem in Verbindung mit der Darstellung des Produktes oder Farbe und die Verwendung von Strategien wie Humor oder Sex ebenfalls erst unter bestimmten Bedingungen einen gewissen Einfluss zeigen.

Dies spricht somit für einen starken Zusammenhang von Psychologie und Werbepaxis, da in beiden Bereichen der gezielte Einsatz von unterschiedlichen bewährten Theorien dazu benutzt wird, um einen gewisse Wirkung zu erzielen.

2.2 Begriffe

Während der Darstellung der aktuellen Forschungsergebnisse dürfte bereits deutlich geworden sein, dass einige Begriffe für die vorliegende Arbeit von Relevanz sind und einer genaueren Definition bedürfen.

Diese Definitionen sollen zu einem besseren Verständnis beitragen und deutlich machen, was unter einem gewissen Begriff in diesem Fall verstanden werden soll.

Der folgende Abschnitt bietet einen Überblick über eben diese.

2.2.1 Einstellung (Attitude)

Der Begriff *Einstellung* spielt in dieser Studie eine große Rolle. So soll die empirische Erhebung, auf deren Aufbau sowie Vorgangsweise später genauer eingegangen werden soll, zum Vorschein bringen, wie Printwerbungen, die mit dem *Kindchenschema* arbeiten bzw. dieses einsetzen, die Einstellung zu dieser beeinflussen. Dabei sollen die Unterschiede zwischen den Geschlechtern sowie verschiedenen Altersgruppen herausgearbeitet werden.

Einstellung kann im Großen und Ganzen als allgemeine und andauernde negative oder positive Bewertung einer Person, eines Objektes oder einer Angelegenheit angesehen werden. (vgl. Petty/Cacioppo, 1981: 7)

Da in der vorliegenden Arbeit jedoch vor allem die Einstellung zu Printwerbungen eine Rolle spielt, soll diese ebenfalls aus der Sicht der Werbewirkungsforschung betrachtet werden.

Hier zeigt sich, dass das Konstrukt Einstellung persuasive psychologische Effekte reflektiert und einen wichtigen Bestandteil für die Messung von Werbeeffekten darstellt. (vgl. Lin, 2011: 8447)

Shimp (1981) unterscheidet bezüglich der Einstellung gegenüber Werbung zwischen zwei Dimensionen – emotionale und kognitive Dimension.

Während bei der emotionalen Dimension die Einstellung zur Werbung aufgrund des Erweckens eines emotionalen Reizes wie Liebe und Freude jedoch ohne bewusste Verarbeitung von Werbeelementen entsteht, wird bei der kognitiven Dimension eine Einstellung zur Werbung durch das bewusste Verarbeiten von Werbeelementen geformt. (vgl. Shimp, 1981: 10)

Auf die emotionale sowie kognitive Verarbeitung von Werbereizen wird bei der Darstellung des theoretischen Rahmens der vorliegenden Studie noch genauer eingegangen, da diese vor allem beim *Elaboration Likelihood Model* eine große Rolle spielt.

2.2.2 Kaufintention (Purchase Intention)

Dem Konstrukt der Kaufintention kommt neben dem der Einstellung ebenfalls eine bedeutende Rolle zu. Diese soll in Bezug auf die in Printwerbungen mittels *Kindchenschema* beworbenen Produkte ebenso mittels der Erhebung erfasst bzw. untersucht werden.

Laut Lin (2011) wird die Kaufintention zu einem Produkt von der Einstellung zur Werbung in hohem Maß beeinflusst. (vgl. Lin, 2011: 8447)

Hier wird deutlich, dass die beiden zu untersuchenden Konstrukte dieser Arbeit eng miteinander verbunden sind. Dieser Zusammenhang soll später bei Auswertung sowie Interpretation der Daten genauer betrachtet bzw. hervorgehoben werden.

Die Kaufintention selbst wird von Spears und Singh (2004) als die bewusste Entscheidung eines Individuums, ein Produkt einer Marke zu kaufen, beschrieben. (vgl. Spears/Singh, 2004: 56)

2.2.3 Werbung

Mittels einer Befragung sollen hier vor allem Printwerbungen zu den oben erwähnten Konstrukten untersucht werden. Allerdings soll der Überbegriff Werbung hier trotzdem kurz erläutert werden, um einen Einblick zu geben, wie diese im Allgemeinen arbeitet und welche Modelle der Werbewirkung existieren.

Dementsprechend kann „Werbung [...] als Reiz oder Stimulus beschrieben werden, mit dem eine bestimmte Reaktion bei den Beworbenen ausgelöst werden soll“ (Moser, 2015: 12)

Diese Definition entspricht dem Vorhaben der empirischen Untersuchung dieser Studie. Denn mittels einer Printwerbung, die mit dem Reiz des *Kindchenschemas* arbeitet, soll die Reaktion – in diesem Fall – der Befragten in Form einer Änderung der Einstellung bzw. Kaufintention genauer betrachtet werden.

Werbung weist jedoch noch auf weiteren Ebenen eine Wirkung auf. So kann diese eine gewisse Kultur beeinflussen sowie den gesellschaftlichen Wandel mitgestalten. Außerdem ist sie imstande, Wert- sowie Normvorstellungen und Verhaltensvorbilder zu übermitteln. (vgl. Holtz-Bacha, 2011: 16)

Diese Einflussnahme erfolgt häufig durch gezieltes Einsetzen der Werbetreibenden von Sex, Gewalt, Humor und Drama. Durch diese Strategien soll Werbung interessanter sowie besser erinnert und Aufmerksamkeit erregt werden. (vgl. Parker/Furnham, 2007: 1217)

Dass diese Strategien jedoch nicht immer die gewollte Wirkung zeigen, wurde bereits durch die Darstellung der aktuellen Forschungsergebnisse deutlich. Hier dürften vor allem die Zielgruppe, die mit einer bestimmten Werbung erreicht werden soll, eine Rolle bei der Wahl der Werbestrategie spielen.

Wie bereits weiter oben erwähnt wurde, hat Werbung das Ziel, eine gewisse Reaktion auszulösen. Diese kann unter anderem durch eben diese Strategien hervorgerufen werden.

Wenn schließlich eine Wirkung bei den Beworbenen erreicht wird, kann diese im besten Fall in Form eines Produktkaufes, Probekaufes, Wiederkaufes sowie einer positiven Beurteilung des Produktes auftreten. (vgl. Moser, 2015: 12)

2.2.3.1 Werbewirkungsmodelle

Für derartige Werbewirkungen existieren in der Werbepaxis gewisse Modelle, die beschreiben, wie eben diese im Detail ablaufen können. Grob lassen sich diese sogenannten Werbewirkungsmodelle in *Stufenmodelle* und *Hierarchiemodelle* unterteilen.

2.2.3.1.1 AIDA (E. St. Elmo Lewis, 1898)

Dieses Werbewirkungsprinzip ist Teil der sogenannten Stufenmodelle und wurde 1898 von E. St. Elmo Lewis zum ersten Mal beschrieben. Laut diesem durchlaufen die Konsumenten und Konsumentinnen vier Phasen, die schließlich zur Kaufentscheidung führen. (vgl. Oomen, 2006:129)

Diese vier Phasen beschreibt Oomen (2006) wie folgt:

A – (*Attention*) Aufmerksamkeit wird erregt

I – (*Interest*) Konsument bzw. Konsumentin interessiert sich für das beworbene Produkt

D – (*Desire*) Wunsch nach Produkt wird durch Werbung geweckt

A – (*Action*) Konsument bzw. Konsumentin entschließt sich zum Kauf des Produktes

Bei dieser Form der Werbewirkungsmodelle kommt jeder der vier Phasen der gleiche Grad an Wichtigkeit zu und wird ausschließlich in genau dieser Reihenfolge durchlaufen.

Aufgrund dieser strengen Abfolge steht dieses Prinzip der Werbewirkung jedoch häufig unter Kritik, auch wenn es zur Verbesserung einzelner Aspekte der Werbemaßnahme gut geeignet ist. (vgl. Oomen, 2006: 129)

2.2.3.1.2 Hierarchie-von-Effekten-Modelle (Ray, 1973)

Neben den Stufenmodellen existieren die bereits oben erwähnten *Hierarchiemodelle*. Diese drei Modelle in verschiedener Abfolge beschreibt 1973 Ray zum ersten Mal. (vgl. Moser, 2015: 15)

Moser (2015) beschreibt die traditionelle *Kognition-Affekt-Konation-Sequenz* als *Lernhierarchie* gegenüber der *Kognition-Konation-Affekt-Sequenz* als *Geringes-Involvement-Hierarchie* sowie die *Dissonanz-Attributions-Hierarchie*.

Die Überlegung hinter diesen Modellen ist, dass es sowohl kognitive, affektive als auch konative Komponenten der Werbewirkung gibt. (vgl. Moser, 2015: 15)

■ Tab. 2.1 Die drei Hierarchie-von-Effekten-Modelle. (In Anlehnung an Ray, 1973)

Lernhierarchie („learn-feel-do“)	Dissonanz-Attributions-Hierarchie („do-feel-learn“)	Geringes Involvement-Hierarchie („learn-do-feel“)
Wenn – Rezipienten involviert sind und – Alternativen klar unterscheidbar sind.	Wenn – Rezipienten involviert sind und – Alternativen kaum unterscheidbar sind.	Wenn – Rezipienten wenig involviert sind und – Alternativen kaum unterscheidbar sind.
Lernen (Kognition) Einstellungsänderung (Affekt) Verhaltensänderung (Konation)	Verhaltensänderung Einstellungsänderung Lernen	Lernen Verhaltensänderung Einstellungsänderung

Abb. 3:

Hierarchie-von-Effekten-Modelle (Moser, 2015: 16)

Die aktuellen Forschungsergebnisse haben bereits gezeigt, dass das Involviert-Sein von Rezipienten und Rezipientinnen vor allem in Verbindung mit emotionalen und rationalen Werbereizen eine Rolle spielt. (vgl. Lin, 2011: 8452)

Auch bei der Auswahl des *theoretischen Rahmens*, auf den im nächsten Kapitel eingegangen werden soll, wird das *Involvement* ebenso eine Rolle spielen, da diesem in Verbindung mit der Werbewirkung eine nicht zu unterschätzende Bedeutung zu kommen dürfte.

Betrachtet man als nächstes die einzelnen Hierarchien wird deutlich, dass jede eine unterschiedliche Reihenfolge zeigt.

So lernen Rezipienten und Rezipientinnen bei der *Lernhierarchie* zunächst etwas über das beworbene Produkt, ändern dann gegeben falls ihre Einstellung und dann ihr Verhalten.

Bei der *Dissonanz-Attributions-Hierarchie* hingegen muss die Entscheidung für ein Produkt durch positive oder negative Eigenschaften, die erst nach Kauf deutlich werden, eines Produktes beim Konsumenten bzw. der Konsumentin selbst gerechtfertigt werden (*Learn – Feel – Do*). (vgl. Moser, 2015: 16)

Da eine Bewertung schließlich erst nach Kauf möglich ist, kann es zu einer Dissonanz kommen, die wiederum durch Aufwertung des gewählten Produktes verringert werden kann (*Do – Feel – Learn*). (vgl. Moser, 2015: 16)

Bei der dritten Sequenz, der *Geringes-Involvement-Hierarchie*, können Rezipienten und Rezipientinnen nur schwer Unterschiede zwischen verschiedenen beworbenen Produkten erkennen. Eine Werbung löst hier jedoch einen gewissen Lerneffekt aus, der zur Markenbekanntheit führt. Diese wiederum löst eine Verhaltensänderung aus und führt zu einer Einstellungsänderung, nachdem das Produkt gekauft und ausprobiert wurde (*Learn – Do – Feel*). (vgl. Moser, 2015: 16)

Im Vergleich zu den *Stufenmodellen* lässt sich hier erkennen, dass eine unterschiedliche Reihenfolge von Werbeeffekten durchaus möglich ist. Bei diesen Werbewirkungsmodellen werden somit unterschiedliche Gegebenheiten bzw. Voraussetzungen der Rezipienten und Rezipientinnen miteinbezogen.

Dass der Einfluss von äußeren Gegebenheiten hier bedacht oder als möglich erachtet wird, könnte vor allem daran liegen, dass diese Modelle im Gegensatz zum *Stufenmodell AIDA* fast ein ganzes Jahrhundert später entworfen wurde.

Trotz dieser Entwicklung darf die Wichtigkeit der Stufenmodelle bezüglich der Werbewirkung nicht vergessen werden. Schließlich konnte aufgrund dieser bereits sehr früh ein Einblick gegeben werden, wie Werbung funktionieren kann.

2.2.4 Printmedien/Printwerbung

Da hier die Einstellung zu Printwerbungen bzw. die Kaufintention von darin beworbenen Produkten untersucht werden soll, müssen Printmedien bzw. Printwerbung gesondert und extra betrachtet werden.

Unter den besagten Printmedien sollen hier Druckwerke verstanden werden, die einen körperlichen Träger aus Papier besitzen, der mittels eines Druckverfahrens beschrieben werden kann bzw. wird. (vgl. Umlauf, 2005: 11)

Infolgedessen werden die hier im Mittelpunkt stehenden Printwerbungen in oder auf diesen Druckwerken veröffentlicht.

Auch Tag (2012) spricht sich in diesem Zusammenhang für eine ähnliche Definition aus. Sie beschreibt eine Printwerbung als zweidimensionale Nachricht, die auf Papier gedruckt ist und nennt als Beispiel Werbungen in Zeitschriften oder Tageszeitungen. (vgl. Tag, 2012: 105)

Allerdings sind aufgrund ihrer täglichen Erscheinung Tageszeitungen aktueller und flexibler im Hinblick auf Printwerbung als Zeitschriften. (vgl. Zurstiege, 2007: 125)

Bereits jetzt wird deutlich, dass es vor allem das Drucken auf Papier sein dürfte, dass das entscheidende Kriterium für ein Medium oder eine Werbung darstellt, um von einem Printmedium bzw. einer Printwerbung sprechen zu können.

Worin sich diese Form des Medium hingegen nicht von anderen unterscheidet, sind die Funktionen.

Denn diese sind – ähnlich wie bei anderen Medien – das Vermitteln von Informationen und Wissen sowie das Übertragen von ethischen, sozialen, kulturellen Normen und Werten, die Unterhaltung und Ablenkung. (vgl. Umlauf, 2005: 14)

Wenn nun in Printmedien Werbung veröffentlicht wird, haben Werbetreibende die Hoffnung, dass zum Beispiel die Rezeption von Tageszeitungen auf die Rezeption der Werbung darin abfärbt. Allerdings spielt hier laut Zurstiege (2007) die Rezeptionsverfassung eine große Rolle. (vgl. Zurstiege, 2007: 125)

Wie bereits die aktuellen Forschungsergebnisse am Beginn der vorliegenden Arbeit mehrfach gezeigt haben, hängt die Wirkung einer Werbung von gewissen Bedingungen ab. Dies wird hier bei der Klärung des Begriffes Printmedium bzw. -werbung nun anhand von Zurstiege (2007) erneut deutlich.

Neu dürfte hier allerdings der erweiterte Zugang zum Begriff Printmedien von Tag (2012) sein.

Diese merkt an, dass Printwerbung durchaus auch ohne Papier funktionieren, wenn sie zum Beispiel auf Gebäuden oder digital über Banner und Pop-Ups im Internet veröffentlicht wird. Wichtig ist laut der Autorin hier nur, dass es sich dabei um eine zweidimensionale Nachricht aus Text und Bild handelt. (vgl. Tag, 2012: 105)

Abschließend lässt sich hier feststellen, dass Printwerbungen immer eine Zweidimensionalität aufweisen. Es ist vor allem die Rede davon, dass diese in Printmedien wie Zeitungen und Zeitschriften veröffentlicht werden. Allerdings hat sich die Range an Medien, in oder auf denen diese Art der Werbung veröffentlicht werden kann, erweitert. Obwohl sich dadurch die Übermittlung per se ändert, bleibt die Art und Weise, wie mit potenziellen Rezipienten und Rezipientinnen kommuniziert wird, gleich. (vgl. Tag, 2012: 105)

2.3 Theoretischer Rahmen

Um die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit später einer Theorie zuordnen bzw. vor einem theoretischen Hintergrund betrachten zu können, sollen im folgenden Kapitel zwei etablierte Thesen vorgestellt und erläutert werden.

Um sowohl eine Einbettung der Resultate zur Psychologie als auch zur Kommunikationswissenschaft zu erreichen, stammt jeweils eine Theorie aus einer der eben erwähnten Disziplinen.

2.3.1 Kindchenschema (Lorenz, 1943)

Da diese Studie von Anfang an bis hin zu ihrer Fragestellung bzw. ihren Annahmen auf der Idee des *Kindchenschemas* basiert, dient dieses hier als grundlegende Theorie.

Der deutsche Anthropologe Konrad Lorenz entwarf dieses Schema zum ersten Mal im Jahr 1943. (vgl. Wang/Mukhopadhyay, 2016: 150)

Die Reaktion, die durch das sogenannte *Kindchenschema* hervorgerufen wird, ist jedoch keine bewusste, sondern erfolgt völlig instinktiv. (vgl. Schmalt, 2009: 61) Das bedeutet, sie funktioniert „...ohne vorangehende Lernerfahrung...“ (Schmalt, 2009: 61)

Ursprünglich geht Lorenz in dieser auf den menschlichen Instinkten basierenden Überlegung davon aus, dass physische Charakteristika von Kleinkindern wie ein verhältnismäßig großer Kopf im Vergleich zum Körper, runde und auffällige Bäckchen, große Augen, die relativ weit unten im Gesicht platziert sind und ein rundlicher Körper mit weicher Haut einen Stimulus erzeugen, der als *süß* oder *niedlich* erscheint. (vgl. Wang/Mukhopadhyay, 2016: 150) Diese bereits von Lorenz (1943) festgehaltenen Merkmale ergänzen Schweiger und Schrattenecker (2016) nur noch um die kurzen und dicken Gliedmaßen sowie die rundliche Stirn. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2016: 276)

Auch Schmalt nennt einige Jahre früher bereits ähnliche Charakteristika wie „...eine große Stirnregion, eine runde Kopfform, tiefliegende Gesichtsmerkmale [...] und eine kleine Nase.“ (Schmalt, 2009: 61), die das *Kindchenschema* ausmachen.

Hier lässt sich bereits erkennen, dass sämtliche körperliche Merkmale, die dafür sorgen dürften, dass ein Reiz als *süß* oder *niedlich* wahrgenommen wird, unproportional zum übrigen Körper erscheinen. Zum Beispiel verhältnismäßig große Augen sowie Stirn und Kopf oder eine kleine Nase.

Besitzt ein Objekt diese Eigenschaften, kann dies dazu führen, dass Erwachsene es als *süß* oder hinreißend ansehen. (vgl. Wang/Mukhopadhyay, 2016: 150)

Wenn ein solches Objekt schließlich aufgrund der bereits erwähnten Merkmale als *süß* oder hinreißend empfunden wird, kann von emotionalen Reaktionen gesprochen werden, die die Folge eines angeborenen Instinktes sind. (vgl. Schmalt, 2009: 61)

Die Emotionen, von denen hier die Rede ist und die beim Beobachter oder der Beobachterin durch die Gestaltung eines Stimulus nach dem *Kindchenschema* ausgelöst werden können, reichen von „...Geborgenheit [über] Sicherheit [und] Vertrauen [bis hin zu] Menschlichkeit und Liebenswürdigkeit.“ (Schweiger/Schrattenecker, 2016: 276)

Soweit kann davon ausgegangen werden, dass die Gefühle, von denen soeben gesprochen wurde, vom *Kindchenschema* unbewusst erweckt werden. Allerdings wurde bereits erwähnt, dass diese auf einen bestimmten Instinkt zurückzuführen sind.

Eben dieser Instinkt war früher mehr oder weniger überlebensnotwendig.

Denn die Zuwendung oder andere positive Gefühle, die heute zum gezeigten Kind oder Tier verspürt werden, waren früher dafür verantwortlich, dass Eltern – auch jene von Tieren – erkannten, „...dass ihr Nachwuchs hilfsbedürftig und nicht allein überlebensfähig ist...“ (Schmalt, 2009: 61). (vgl. Schmalt, 2009: 61)

Abschließend kann hier davon gesprochen werden, dass physische Merkmale des gezeigten Kindes oder Tieres dafür sorgen, dass gewisse Gefühle beim Rezipient oder bei der Rezipientin ausgelöst werden.

Dass diese Theorie tatsächlich in den anfangs erläuterten aktuellen Forschungsergebnissen zur Anwendung kam, wird zu diesem Zeitpunkt erneut deutlich.

Denn in den meisten Studien zum Thema *Kindchenschema* und dessen Wirkung wurden bestimmte Stimuli in Form von Kindergesichtern, *Tierbabies* (oder sogar Autofronten) auf verschiedene Art und Weise manipuliert, um in ihren physischen Charakteristika genau dem *Kindchenschema* und somit den hier erwähnten *Kriterien* zu entsprechen. [siehe dazu u.a. Glocker et al. (2009), Parsons et al. (2011), Lehmann/Huis in't Veld/Vingerhoets (2013) und Miesler/Leder/Herrmann (2011)]

Diese Merkmale sollen auch bei der Auswahl der Stimuli für die vorliegende Studie bzw. dessen Erhebung berücksichtigt werden. So können folglich am Ende dieser Arbeit die Resultate besser anhand der eben erklärten Theorie interpretiert und verglichen werden.

2.3.2 Elaboration Likelihood Model (Petty/Cacioppo, 1983)

Mit der Einbindung dieser Theorie in die vorliegende Arbeit kann eine Verbindung der Ergebnisse zur Kommunikationswissenschaft bzw. insbesondere zur Werbewirkungsforschung hergestellt werden.

Die Überlegungen zum *Elaboration Likelihood Model*, die in der Tradition der Involvement Forschung von Petty und Cacioppo stehen (vgl. Bongard, 2002: 168), sollen auch bei der Auswahl der Stimuli für die Datenerhebung eine Rolle spielen.

Dies ist vor allem auf die Resultate von Akbari (2015) zurückzuführen, der – wie bereits bei den aktuellen Forschungsergebnissen erwähnt – feststellen konnte, dass die Involvement Ebene bei rationalen und emotionalen Werbereizen eine Rolle spielt. (vgl. Akbari, 2015: 485)

Allerdings soll auf die Auswahl der Stimuli für die Datenerhebung später genauer eingegangen werden.

Widmet man sich nun wieder der Theorie des *Elaboration Likelihood Model*, wird deutlich, dass dieses sich vor allem der *Richtungsänderung* der Einstellung aufgrund von Persuasion beschäftigt. (vgl. O'Shaughnessy/O'Shaughnessy, 2004: 126)

Hier steht vor allem das sogenannte Involvement im Vordergrund.

Das Konzept des Involvements wurde zum ersten Mal von Krugman (1965) begründet. (vgl. Foxall/Goldsmith/Brown, 2006: 85)

Dieses beeinflusst die Aufnahme sowie Verarbeitung von Informationen auf kognitiver sowie affektiver Ebene und steht in Verbindung mit der Aufmerksamkeit, Partizipation sowie den Emotionen bei der Rezeption von Informationen. (vgl. Rubin, 2009: 177)

Das bedeutet, wenn Menschen Massenmedien ausgesetzt sind, weisen sie entweder einen Mangel an personellem Involvement oder ein sehr hohes Involvement auf. (vgl. Foxall/Goldsmith/Brown, 2006: 85)

Nun existieren bei diesem Konzept nach Petty und Cacioppo zwei Wege der Einstellungsänderung in Verbindung mit der Art des Involvements.

Beim *peripheren Weg* ist die Persuasion ein kurzzeitiger Prozess, basierend auf einem affektiven Reiz, der nur eine vorübergehende Wirkung bzw. Beeinflussung erreicht. (vgl. O'Shaughnessy/O'Shaughnessy, 2004: 126)

Diese Art der Informationsaufnahme verlangt somit keine aufwändige Verarbeitung des Reizes, der zum Beispiel in einer Werbung präsentiert wird, da dieser persönlich entweder nicht wichtig genug ist oder das Können fehlt, um diesen tiefer zu verarbeiten. (vgl. Petty/Briñol/Priester, 2009: 135)

Zu diesem Urteil kommt auch Eiser bereits im Jahr 1986. Er beschreibt den *peripheren Weg* der Informationsverarbeitung damit, dass dieser lediglich einfache Schlussfolgerungen und nur wenig Überlegungen über Argumente aufweist. (vgl. Eiser, 1986: 45)

In Verbindung mit der Idee des Involvements spricht man bei diesem Weg der Verarbeitung vom sogenannten *Low-Involvement*.

Während Konsumenten und Konsumentinnen hier nur wenige der aufgenommenen Informationen verarbeiten, hinterlässt ein wiederholtes Ausgesetzt-Sein jedoch so viel des Reizes, dass das Produkt gekauft und genutzt wird. (vgl. Foxall/Goldsmith/Brown, 2006: 85)

Obwohl eine Wirkung – zum Beispiel in Form einer Entwicklung von Einstellung zum Produkt nach dessen Kauf – auf diesem Weg durchaus stark sein kann, ist diese jedoch nicht von langer Zeit, da Gefühle verschwinden oder sich gegenüber dem Reiz ändern können. (vgl. Foxall/Goldsmith/Brown, 2006: 85; vgl. Petty/Briñol/Priester, 2009: 135)

Abschließend kann beim sogenannten *peripheren Weg* der Informationsverarbeitung sowie im Falle des *Low-Involvements* von affektiven [Anm. d. Verf.: also emotionalen] Verbindungen ausgegangen werden. (vgl. Eiser, 1986: 45)

Betrachtet man diese Darstellungen in Zusammenhang mit den Ergebnissen von Akbari (2015), wird deutlich, dass diese Theorie durchaus zutrifft. Denn die Studie veranschaulicht, dass ein emotionaler Werbereiz bei *Low-Involvement Produkten* eine bessere Wirkung zeigt. (vgl. Akbari, 2015: 485)

Neben dem eben beschriebenen *peripheren Weg* bzw. dem *Low-Involvement* existiert der sogenannte *zentrale Weg* der Informationsverarbeitung.

Hier erfolgt die Persuasion aufgrund der Reflexion der aufgenommenen Informationen, wodurch eine dauerhafte Wirkung bzw. Beeinflussung erreicht werden kann. (vgl. O'Shaughnessy/O'Shaughnessy, 2004: 126)

Erinnert man sich hier an die Ergebnisse von Petty, Briñol und Priester (2009) wird deutlich, dass dies im Gegensatz zum *peripheren Weg* steht, bei dem nur eine kurzzeitige Wirkung erzielt werden kann. (vgl. Petty/Briñol/Priester, 2009: 135)

Dieser Weg erfordert jedoch hohe persönliche Relevanz der Informationen sowie das Abwägen von relevanten Argumenten. (vgl. O'Shaughnessy/O'Shaughnessy, 2004: 126; vgl. Eiser, 1986: 45)

In Verbindung mit dem Konzept des Involvements nach Krugman (1965) bedeutet dies das Vorhandensein des sogenannten *High-Involvements*.

Denn die Konsumenten und Konsumentinnen sind in diesem Fall aufmerksam und evaluieren die Argumente der Botschaft. Darauf aufbauend und aufgrund der aufgenommenen Informationen entwickelt sich die Einstellung zur Werbung. (vgl. Foxall/Goldsmith/Brown, 2006: 85)

Während – wie bereits weiter oben gezeigt – im Fall des *Low-Involvements* die Einstellung erst nach Erfahrung mit bzw. Nutzung des Produktes gebildet wird, wird diese beim zentralen Weg bereits vor dem Kauf durch rationales Abwägen der Argumente formiert.

Der *zentrale Weg* benötigt somit immer ein aktives Darüber-Nachdenken, während der *periphere Weg* eher passiv geschieht. (vgl. Petty/Briñol/Priester, 2009: 135)

Dieses Modell bietet jedoch nicht nur Vorteile. So zeigt sich hier eine gewisse Problematik, wenn es darum geht herauszufinden, wie die Einstellung von Rezipienten und Rezipientinnen aufgrund ihrer Gedanken genau geändert wird.

Abschließend kann festgehalten werden, dass Petty und Cacioppo in ihrem *Elaboration Likelihood Model* davon ausgehen, dass es zwei Wege der Informationsverarbeitung gibt.

Welcher Weg schließlich – unbewusst oder bewusst – gewählt wird, hängt einerseits immer zusammen mit dem Involvement bzw. persönlichen Bedingungen des Konsumenten oder Konsumentin andererseits auch mit dem Produkt, für das geworben sowie die Art, wie dafür geworben wird.

Folge dessen kann davon ausgegangen werden, dass verschiedene Produkte unterschiedliche Arten von Werbung benötigen, abgestimmt auf die zu erreichende Zielgruppe.

2.4 Forschungsfragen & Hypothesen

Im folgenden Kapitel sollen die Forschungsfragen sowie die Hypothesen der vorliegenden Arbeit dargestellt werden. Dies geschieht auf Basis von bereits im Forschungsstand diskutierter Literatur.

Die Ergebnisse der Studie von Luo, Li und Lee (2011) zeigen hierzu, dass Gesichter von jüngeren Kindern sympathischer und attraktiver bewertet wurden als jene von älteren. (vgl. Luo/Li/Lee, 2011: 122)

Unterstützt werden diese Resultate mittels einer Forschung aus den USA, die sich allerdings eines anderen Untersuchungsdesigns bediente. Nachdem die Gesichter von Kindern so manipuliert wurden, dass sie im hohen Maße dem *Kindchenschema* entsprachen, wurden diese als weitaus *niedlicher* eingestuft als jene Gesichter, die nicht manipuliert oder so gestaltet wurden, dass sie nur im geringen Ausmaß dem *Kindchenschema* entsprachen. (vgl. Glocker et al., 2009: 261) Parsons et. al (2011) führten ein paar Jahr später eine ähnliche Studie mit ähnlichen Ergebnissen durch. Diese Autoren und Autorinnen bezogen in ihrer Arbeit jedoch auch eine sogenannte *Kategorie der kindlichen Eigenschaften*¹¹ mit ein. So zeigt sich, dass Kinder mit vielen kindlichen Eigenschaften attraktiver bewertet wurden als jene, die eine durchschnittliche Anzahl an kindlichen Eigenschaften oder nur wenige aufwiesen. (vgl. Parsons et al., 2011: 3)

Den Grund für diese Ergebnisse scheint eine weitere Studie zu liefern. Diese legt dar, dass die *Niedlichkeit* von Kindern vor allem darin besteht, dass sie im Betrachter bzw. der Betrachterin aufgrund ihrer Zerbrechlichkeit das Gefühl auslösen, beschützt werden zu müssen. (vgl. Koyama/Takahashi/Kazuo, 2006: 1096) Diese Annahme wird befürwortet durch die Definition von *Niedlichkeit*, die die Teilnehmer und Teilnehmerinnen einer Studie aus dem Jahr 2012 selbst erarbeiteten. Hier herrschte die Tendenz vor, dass *Niedlichkeit* vor allem Gefühle und Emotionen beinhaltet, die unter anderem durch etwas Unschuldiges hervorgerufen werden, das wiederum ein Gefühl von Sympathie und Liebe entstehen lässt. (vgl. Cheok/Fernando, 2011: 301)

Glocker et al. (2009) sprechen in Verbindung mit dieser These zusätzlich von einem inneren Auslöser bezüglich der Wahrnehmung von *Niedlichkeit* aufgrund des *Kindchenschemas*. (vgl. Glocker et. al, 2009: 262)

¹¹ siehe hier die Vorgangsweise von Glocker et al. (2009): 260

Das Einstufen als *niedlicher* oder sympathischer von Kindergesichtern, die dem *Kindchenschema* im hohen Maß entsprechen, sind allerdings nicht die einzigen Resultate, die für diese Theorie sprechen.

Neben der eben erwähnten Beurteilung existiert auch das Bedürfnis, Bilder von Kindern mit hoher *Niedlichkeit* länger zu betrachten bzw. die Dauer des Anzeigens zu verlängern. (vgl. Hahn et al., 2013: 204) Auch hier lässt die weiter oben bereits erwähnte Studie von Parsons et. al (2011) erneut ähnliche Ergebnisse mit Bezug auf die *Kategorie der kindlichen Eigenschaften* erkennen. Weisen Kinder mehr kindliche Eigenschaften auf, wurden diese länger betrachtet bzw. war der Aufwand der Probanden und Probandinnen höher, die Dauer des Anzeigens zu verlängern als bei jenen Bildern, die Kinder mit durchschnittlich vielen oder wenigen kindlichen Eigenschaften zeigen. (vgl. Parsons et al., 2011: 3)

Neben der bewussten Entscheidung, ein Bild länger zu betrachten als ein anderes, existiert in Bezug auf das *Kindchenschema* auch eine unbewusste, automatische Reaktion des Körpers.

So zeigt ein Experiment von Miesler, Leder und Herrmann (2011), dass die Aktivität des *großen Jochbeinmuskels*¹² sowohl bei Autofronten als auch Kindergesichtern größer war, wenn diese zugunsten des *Kindchenschemas* manipuliert wurden. (vgl. Miesler/Leder/Herrmann, 2011: 23)

In Zusammenhang mit der Werbepaxis kann das *Kindchenschema* als solches aufgrund der vorliegenden Ergebnisse durchaus als *emotionaler Reiz* verstanden werden. Zu bedenken ist hier die weiter oben bereits erwähnte Definition von *Niedlichkeit*, die durch die Teilnehmer und Teilnehmerinnen erfolgte und diese als ein Gefühl oder eine Emotion beschrieben, die unter anderem durch etwas Unschuldiges hervorgerufen wird, welches Liebe oder Sympathie entstehen lässt. (vgl. Cheok/Fernando, 2011: 301)

Betrachtet man nun als nächstes die Ergebnisse eines Experiments bezüglich rationalen und emotionalen Reizen in der Werbung, zeigt sich, dass vor allem emotionale Reize einen positiven Einfluss auf die Einstellung zur Werbung für *Low-Involvement-Produkte*¹³ zeigen. Die Einstellung zu einer Werbung beeinflusst wiederum die Kaufintention des beworbenen Produktes positiv. (vgl. Akbari, 2015: 485)

¹² Dieser wird benötigt, um den Mund in die Breite zu ziehen. (vgl. Lippert, 1989: 189)

¹³ Informationen über diese Produkte werden nur gering verarbeitet. (vgl. Foxall/Goldsmith/Brown, 2006: 85)

Die bis jetzt dargestellten Ergebnisse sollen als Basis für die Forschungsfragen dieser Arbeit dienen. Da in der vorliegenden Studie jedoch auch auf die Unterschiede hinsichtlich des Geschlechtes eingegangen werden soll, ist es erforderlich, diesbezüglich weitere Resultate vergangener Forschungen darzulegen.

Eine Untersuchung aus Schottland zeigt in Bezug auf das Kindchenschema in Verbindung mit dem Geschlecht, dass Frauen weniger Probleme damit hatten, das *niedlichere* Kindergesicht aus zwei präsentierten Gesichtern zu erkennen als Männer. (vgl. Lobmaier et al., 2010: 17f)

Die bereits oben besprochene Studie von Hahn et al. (2013) beschäftigte sich nicht nur mit den Reaktionen auf das *Kindchenschema* im Allgemeinen, sondern hob auch Geschlechterunterschiede in Bezug auf dieses hervor. Diese Unterschiede zeigen sich dahingehend, dass Frauen hauptsächlich die Gesichter von Kindern länger betrachten wollten, während Männer nahezu alles unternahmen, um das Gesicht attraktiver Frauen ausgiebiger ansehen zu können. (vgl. Hahn et al., 2013: 205f)

Frauen wollen Bilder von Kindergesichtern jedoch nicht nur länger betrachten, sie zeigten bezüglich Fotos von Babies mehr Empathie und bewerteten diese positiver als Männer. (vgl. Lehmann/Huis in't Veld/Vingerhoets, 2013: 103) Auch Parsons et al. (2011) befassten sich in ihrer Untersuchung mit den Unterschieden zwischen Männern und Frauen in Zusammenhang mit dem *Kindchenschema* und zeigen, dass Frauen Bilder im Allgemeinen signifikant attraktiver bewerteten als Männer. (vgl. Parsons et al., 2011: 3) Diese positivere Bewertung von Frauen gegenüber Bildern von Kindergesichtern, die dem *Kindchenschema* entsprechen, lässt sich auch in der stärkeren Motivation, auf diese Kinder aufzupassen, erkennen. (vgl. Glocker et al., 2009: 262)

Diese Resultate lassen sich auf *Tierbabies* übertragen. Nittono et al. (2012) bezogen sich in ihrer Forschung nicht auf *menschliche*, sondern auf *Tierbabies* und konnten feststellen, dass auch diese von Frauen als *niedlicher* bewertet wurden als von Männern. (vgl. Nittono et al., 2012: 3) Auch Lehmann, Huis in't Veld und Vingerhoets (2013) beschäftigten sich in ihrer Studie neben *menschlichen* Babies auch mit der Beurteilung von *Tierbabies*. Hier bewerteten Frauen die Bilder von *Tierbabies* nicht nur positiver, sondern waren diesen auch zugewandter als Männer. (vgl. Lehmann/Huis in't Veld/Vingerhoets, 2013: 102)

Aus diesen Ergebnissen lassen sich schließlich folgende Forschungsfragen und dazugehörige Hypothesen ableiten:

FF1: Welche Unterschiede zeigen sich zwischen Frauen und Männern hinsichtlich der Einstellung zu Printwerbungen, in denen das Kindchenschema eingesetzt wurde?

H1: Frauen weisen in Bezug auf Printwerbungen, in denen das Kindchenschema eingesetzt wurde, eine positivere Einstellung auf als Männer.

FF2: Welche Unterschiede zeigen sich zwischen Frauen und Männern hinsichtlich der Kaufintention zu Produkten in Printwerbungen, in denen das Kindchenschema eingesetzt wurde?

H2: Frauen weisen in Bezug auf Produkte in Printwerbungen, in denen das Kindchenschema eingesetzt wurde, eine höhere Kaufintention auf als Männer.

Die vorliegende Arbeit soll sich jedoch nicht nur mit den Unterschieden zwischen Männern und Frauen auseinandersetzen, sondern auch mit jenen zwischen verschiedenen Altersgruppen.

Dazu soll im folgenden Absatz dementsprechende Literatur kurz besprochen werden, aus der weitere Forschungsfragen sowie Hypothesen hervorgehen sollen.

Hierzu soll zunächst auf die Ergebnisse von Lehmann, Huis in't Veld und Vingerhoets (2013) eingegangen werden, die klar erkennen lassen, dass ältere Personen durch Bilder von *Tierbabies* weniger beeinflusst wurden als jüngere. (vgl. Lehmann/Huis in't Veld/Vingerhoets, 2013: 102)

Cheok und Fernando (2011) bevorzugten ein völlig anderes Untersuchungsdesign und legten ihren Probanden und Probandinnen unter anderem ein Objekt in verschiedenen Ausführungen mit unterschiedlichen Proportionen vor. Dabei zeigte sich, dass Erwachsene jene Ausführung wählten, die einen kleinen Kopf im Vergleich zum Körper aufwies. Kinder hingegen bevorzugten die Ausführung mit einem größeren Kopf. Diese von Kindern ausgewählte Proportion wurde im Vorhinein von den Teilnehmern und Teilnehmerinnen als *niedlich* eingestuft. (vgl. Cheok/Fernando, 2011: 304)

Eine Auswahl mussten auch die Probanden und Probandinnen der nächsten Untersuchung treffen. Bei der Arbeit von Sprengelmeyer et al. (2009) sollte aus zwei Bildern von ein und demselben Baby, die im Vorhinein zugunsten des *Kindchenschemas* manipuliert wurden, das *niedlichere* ausgesucht werden. Jüngere Frauen bzw. Frauen vor der Menopause hatten weitaus weniger Probleme, das *niedlichere* Baby auszusuchen als ältere Frauen bzw. Frauen nach der Menopause sowie Männer. (vgl. Sprengelmeyer et al., 2009: 151f)

Aus diesen Ergebnissen lassen sich schließlich folgende Forschungsfragen und dazugehörige Hypothesen ableiten:

FF3: Welche Unterschiede zeigen sich zwischen jüngeren und älteren Personen hinsichtlich der Einstellung zu Printwerbungen, in denen das Kindchenschema eingesetzt wurde?

H3: Jüngere Personen weisen in Bezug auf Printwerbungen, in denen das Kindchenschema eingesetzt wurde, eine positivere Einstellung auf als ältere.

FF4: Welche Unterschiede zeigen sich zwischen jüngeren und älteren Personen hinsichtlich der Kaufintention zu Produkten in Printwerbungen, in denen das Kindchenschema eingesetzt wurde?

H4: Jüngere Personen weisen in Bezug auf Produkte in Printwerbungen, in denen das Kindchenschema eingesetzt wurde, eine höhere Kaufintention auf als Männer.

2.4.1 Operationalisierung

Im folgenden Abschnitt soll die Operationalisierung der Variablen der oben vorgestellten Hypothesen dieser Arbeit vorgenommen, „...geeignete Indikatoren für [...] Begriffe [...] [gefunden]“ (Opp, 2013: 133) und damit „... [eine] Übersetzung [...] in beobachtbare Ereignisse“ (Opp, 2013: 133) erreicht werden.

Dieser Übersetzungsvorgang betrifft vor allem sogenannte latente Konstrukte oder Variablen, die hier in Form der abhängigen Variablen auftreten. Diese können – wie Einstellung und Kaufintention – nicht direkt gemessen werden und müssen daher durch direkte manifeste Indikatoren messbar gemacht werden. (vgl. Giesselmann/Windzio, 2012: 184)

2.4.1.1 Unabhängige Variablen (Geschlecht & Alter)

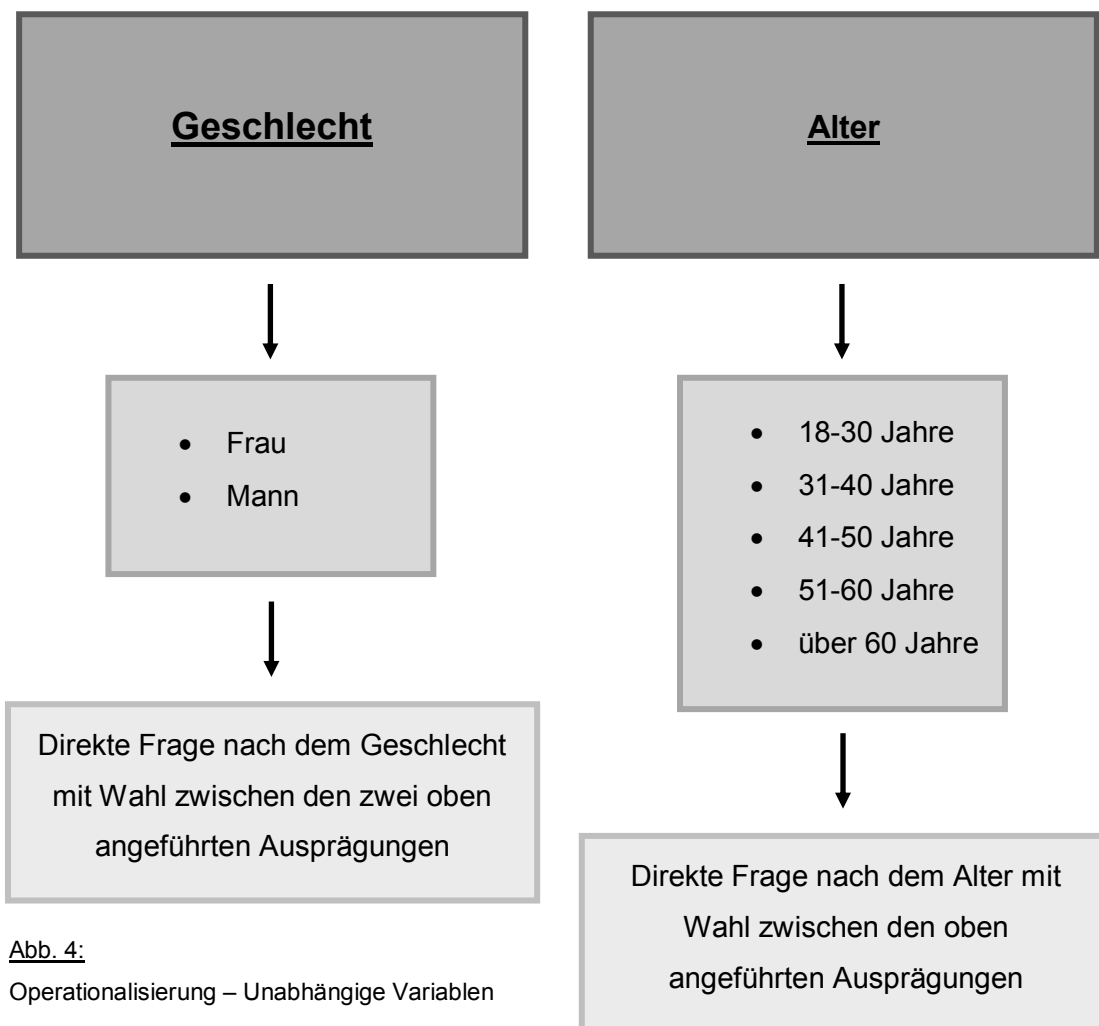


Abb. 4:
Operationalisierung – Unabhängige Variablen

2.4.1.2 Abhängige Variablen (Einstellung & Kaufintention)

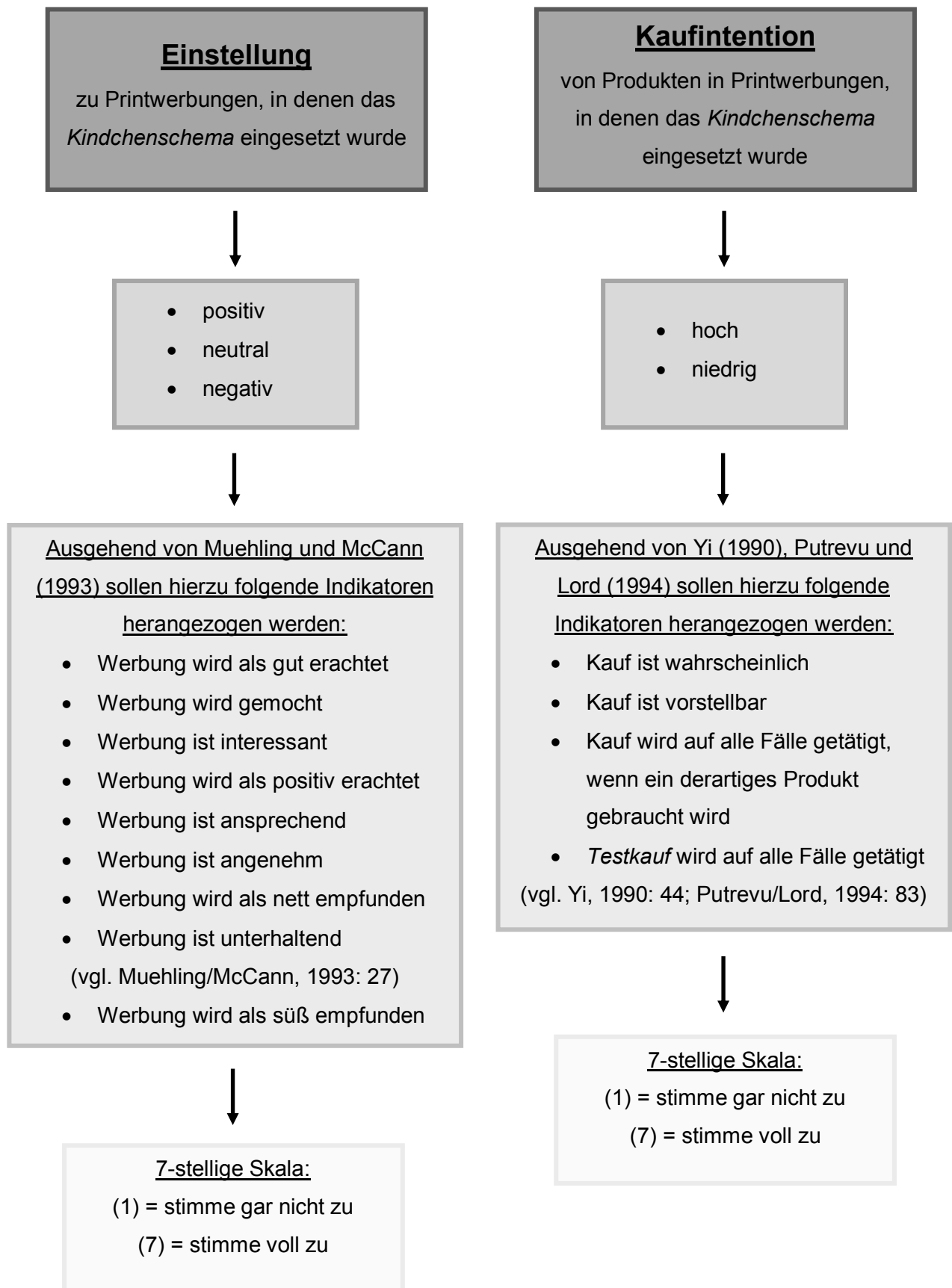


Abb. 5:

Operationalisierung – Abhängige Variablen

2.4.1.2.1 Semantisches Differential & Likert-Skala

Die ausgesuchten und oben beschriebenen Indikatoren bzw. die Messung dieser sollen an die vorliegende Arbeit angepasst und dementsprechend etwas verändert werden. Aus diesem Grund soll im folgenden Abschnitt kurz darauf eingegangen werden, wie diese Änderung im Detail aussieht.

Die Autoren und Autorinnen jener Studien, die bei der Operationalisierung der abhängigen Variablen für die Indikatorenauswahl der vorliegenden Arbeit herangezogen wurden, bedienten sich bei der Messung zum Teil eines semantischen Differentials. „Bei einem semantischen Differential werden die Befragten gebeten, ein Einstellungsobjekt anhand von Adjektiven zu beschreiben. Diese sind bipolare Gegensatzpaare mit skalierten Abstufungen.“ (Möhring/Schlütz, 2010: 93) Kurz gesagt, werden im klassischen Sinne somit Eigenschaftspaare gegenübergestellt. (vgl. Schlütz, 2016: 552) Diese oft auch als *Polaritätenprofil* bezeichnete Art der Messung wurde von Osgood, Suci und Tannenbaum das erste Mal 1957 vorgeschlagen. (vgl. Möhring/Schlütz, 2010: 93)

Da diese Studie allerdings von positiver/negativer Einstellung sowie hoher/niedriger Kaufintention handeln soll, wird es hier als sinnvoller erachtet, eine 7-stellige Skala nach Likert heranzuziehen und nach dem Grad der Zustimmung zu gewissen Aussagen zu fragen.

Diese Skala, die sich nicht nach einer Liste mit bestimmten Eigenschaftspaaren richtet, um bestimmte Items zu beurteilen, wurde von Likert in den frühen 1930er Jahren entwickelt. (vgl. McNabb, 2008: 147) Derartige Skalen werden vor allem in den Sozialwissenschaften verwendet, um Einstellungen zu messen, indem den Befragten die Möglichkeit zur Zustimmung oder Ablehnung zu gewissen Aussagen gegeben wird. (vgl. Gehring/Weins, 2009: 48f)

In der vorliegenden Arbeit soll schließlich bei der Auswertung das genaue Ausmaß der Zustimmung oder Ablehnung analysiert und darauf aufbauend Schlüsse bezüglich der Einstellung zu Printwerbungen und der Kaufintention der darin beworbenen Produkte gezogen werden.

2.5 Methode & Erhebungsinstrument

Im folgenden Abschnitt sollen zunächst auf die Methode eingegangen werden, die in der vorliegenden Arbeit eingesetzt wird. Außerdem soll die Wahl des Erhebungsinstruments dargestellt werden, das zur Überprüfung der Hypothesen dienen soll.

Dieser soll sowohl einen theoretischen Einblick als auch eine genaue Beschreibung der Vorgangsweise für diese Studie bieten und etwaige Probleme bzw. Limitationen aufzeigen.

2.5.1 Quantitative Forschung

Bevor jedoch die Methode sowie das Erhebungsinstrument dargelegt wird, soll der übergeordnete Forschungsablauf beschrieben werden.

Wie die bisherige Veranschaulichung bereits vermuten lässt, handelt es sich in diesem Fall um eine quantitative Vorgehensweise.

Die sogenannte quantitative, *erklärende* Forschung existiert in der Sozialwissenschaft neben der qualitativen Forschung. (vgl. Raithel, 2008: 11) Diese Art der Forschung kreiert, erweitert oder verfeinert Theorien durch systematische Beobachtung eines angenommenen Zusammenhangs zwischen Variablen. (vgl. Allen/Titsworth/Hunt, 2009: 4)

Auch Raithel (2008) spricht sich für derartige Zusammenhänge aus. Denn im Gegensatz zum *Verstehen* in der qualitativen Forschung werden hier „...Strukturen über individuelle Zusammenhänge aufgedeckt...“ (Raithel, 2008: 12). (vgl. Raithel, 2008: 11)

Denkt man hier zurück an die Forschungsfragen bzw. Hypothesen dieser Arbeit, die unter anderem einen Zusammenhang zwischen der Einstellung zu einer Printwerbung und dem Geschlecht befürworten, wird deutlich, dass ein quantitativer Forschungsablauf hier durchaus seine Berechtigung besitzt.

Vor der eigentlichen empirischen quantitativen Forschung bzw. der Datenerhebung selbst existiert jedoch immer ein gewisses Konzept, das bereits festlegt, was genau diese Arbeit erreichen möchte. (vgl. Burzan, 2008: 11) Darin wird schließlich oft danach gefragt, wie sich ein gewisses Kommunikationsphänomen auf eine größere Masse von Leuten *anwenden* lässt. (vgl. Allen/Titsworth/Hunt, 2009: 3) Somit sind die Ergebnisse von verschiedenen statistischen Verfahren sowie einer standardisierten Datenerhebung und -auswertung meist auch für eine große Anzahl von Fällen repräsentativ. (vgl. Burzan, 2008: 11) Um derartige Ergebnisse zu erhalten, werden bestimmte quantitative Methoden sowie das weiter oben erläuterte angewandte Operationalisieren von sozialen Gegebenheiten sowie statistische Analysevorgänge angewandt. (vgl. Raithel, 2008: 11f)

2.5.2 Methode der Befragung

Wie der Aufbau der Forschungsfragen sowie Hypothesen bereits erahnen lässt, ist die Methode der Befragung in der vorliegenden Arbeit am besten für die Erhebung der Daten geeignet.

Diese schafft es, dass sogenannte Merkmalsausprägungen durch eine Stichprobe aus einer Grundgesamtheit erhoben werden können. (vgl. Brosius/Koschel, 2005: 91) Häder (2010) erkennt hierzu, dass „sozialwissenschaftliche Befragungen [...] eine auf einer systematischen gesteuerten Kommunikation zwischen Personen beruhende Erhebungsmethode [sind]. (Häder, 2010: 187)

Die Träger gewisser Merkmale, von denen am Anfang gesprochen wurde, sind innerhalb einer Befragung Personen, von denen jedoch immer nur bestimmte Aspekte für eine Forschung von Interesse sind. (vgl. Brosius/Koschel, 2005: 92)

Diese Tatsache verdeutlicht erneut, dass eine Befragung in diesem Fall die optimale Methode darstellt. Wie die Forschungsfragen und Hypothesen erkennen lassen, sind es die Einstellung sowie die Kaufintention von Personen, die untersucht werden sollen.

Keht man nun erneut zur theoretischen Grundlage der Befragung zurück, zeigt sich, dass diese Methode vor allem in der Sozialwissenschaft als „...klassisches Instrumente der Datenerhebung...“ (Reinecke, 2014: 601) angewandt werden. (vgl. Reinecke, 2014: 601) Dabei werden Befragungen in dieser Disziplin hauptsächlich für die Mediennutzungs- und -wirkungsforschung eingesetzt (vgl. Brosius/Koschel, 2005: 92) und kann im Großen und Ganzen in zwei Gruppen unterteilt werden – die schriftliche und mündliche Befragung. (vgl. Böhm-Kasper/Weishaupt, 2004: 104)

Diese Unterscheidung ist allerdings nicht die einzige, die hier vorgenommen werden kann. So greifen qualitative Befragungen weniger auf eine Standardisierung zurück, während quantitative Befragungen versuchen, eine möglichst hohe Standardisierung zu erreichen. (vgl. Reinecke, 2014: 601) Auf die Standardisierung bzw. offene und geschlossene Fragestellung wird jedoch im nächsten Abschnitt noch genauer eingegangen.

Werden nun sogenannte Erfahrungen gesammelt bzw. Daten erhoben, müssen einige Randbedingungen eingehalten werden, um möglichst unverzerrte Antworten zu erhalten und tatsächlich jenes Antwortverhalten beim Befragten hervorzurufen, das mit einer Frage erreicht werden soll. (vgl. Brosius/Koschel, 2005: 91)

Dies bedarf vor allem einer Reihe an theoretischer Arbeit, bevor eine Befragung endgültig durchgeführt werden kann. (vgl. Böhm-Kasper/Weishaupt, 2004: 105)

So kann dieser so wichtige Bezug der Fragen in einer Befragung zu Theorien oder Hypothesen sichergestellt werden. (vgl. Brosius/Koschel, 2005: 92) Denn „...am Anfang empirischer Forschung steht die Theorie. (Brosius/Koschel, 2005: 92)

2.5.3 Erhebungsinstrument (Online-)Fragebogen

Für die Beantwortung der Forschungsfragen bzw. Überprüfung der Hypothesen und somit die Datenerhebung der vorliegenden Arbeit soll das Erhebungsinstrument Fragebogen herangezogen werden. Dieser soll den Teilnehmer und Teilnehmerinnen online zur Verfügung gestellt werden.

Die schriftliche Befragung im Allgemeinen bietet im Vergleich zu anderen Formen der Befragung – wie zum Beispiel eine mündliche Befragung – den Vorteil eines geringen Kosten- sowie Zeitaufwandes. (vgl. Brake, 2005: 55f) Vor allem für homogene Gruppen sowie strukturierbare Inhalte sind schriftliche Befragungen in Form eines Fragebogens besonders geeignet. (vgl. Bortz/Döring, 2002: 253)

Wie oben bereits erläutert wurde, handelt es sich bei dieser Studie um einen quantitativen Forschungsablauf. Dieser ist selbstverständlich auch im Erhebungsinstrument wieder zu erkennen.

Bei einem quantitativen Fragebogen kommen vor allem geschlossene Fragen zum Einsatz, während offene Fragen für Details oder individuelle Einschätzungen vorrangig in der qualitativen Forschung angewandt werden. (vgl. Brosius/Koschel, 2005: 93f)

Eine schriftliche Befragung – vor allem aber die postalische Versendung eines Fragebogens – ermöglicht es den Befragten, den Zeitpunkt, um den Fragebogen auszufüllen, selbst zu bestimmen und „...reaktive[...] Effekte durch die Person des Interviewers [oder der Interviewerin können vermieden werden]...“ (Brake, 2005: 56). (vgl. Brake, 2005: 56) Auch Bortz und Döring (2002) merken an, dass schriftliche Befragungen eine gewisse Anonymität zusichern und somit ehrliche Antworten fordern. (vgl. Bortz/Döring, 2002: 237)

Hier muss angemerkt werden, dass diese Anonymität nicht nur für die postalische Versendung eines Fragebogens gilt, sondern auch für den hier eingesetzten Online-Fragebogen, da eine genaue Nachvollziehbarkeit nicht gegeben ist.

Durch die Möglichkeit eines anonymen Beantwortens wird vor allem der sogenannte *Effekt der sozialen Erwünschtheit* bzw. *Konformität* verhindert.

Dieser führt dazu, dass Befragte versuchen jene Antwort zu geben, die ihnen als sozial akzeptiert erscheint. Die Diskrepanz, die hier vorrangig herrscht, ist jene, dass die Gesellschaft einerseits ein sozial konformes Verhalten erwartet, während für die Forschung gerade nicht angepasste Antworten von Relevanz sind. (vgl. Brosius/Koschel, 2005: 99)

Diese Art der Datenerhebung, mit der in relativ kurzer Zeit große Mengen von Personen auch aus geographisch weit auseinanderliegenden Gebieten erreicht werden können (vgl. Brake, 2005: 56), bietet jedoch nicht nur Vorteile.

So liegt „...die Gestaltung der Befragungssituation [...] beim Ausfüllen des Fragebogens [...] in der Hand des Befragten.“ (Bortz/Döring, 2002: 237) Diesen Umstand bezeichnet Brake (2005) als Nachteil. Denn hier existiert eine fehlende Kontrolle über die Situation der Befragung sowie eine gewisse Unsicherheit dieser. (vgl. Brake, 2005: 56) Durch geschlossene Fragen, die zwar nur begrenzte Antwortalternativen bieten, können die Probanden und Probandinnen allerdings inhaltlich geführt werden. (vgl. Brosius/Koschel, 2005: 94)

Bis jetzt wurde die schriftliche Befragung bzw. das Erhebungsinstrument Fragebogen im Großen und Ganzen sowie deren Vor- und Nachteile besprochen. Da bei der vorliegenden Arbeit jedoch eine spezielle Form des Fragebogens – ein Online-Fragebogen – eingesetzt werden soll, dürfen die besonderen Bedingungen hier nicht außer Acht werden lassen.

Im Fall einer Online-Befragung bzw. der Stichprobenziehung bei dieser tritt jedoch das sogenannte *Coverage-Problem* auf. Dieses beschreibt, dass einerseits Personen in der Stichprobe sein werden, die nicht zur Zielgruppe gehören (*Overcoverage*) und andererseits, dass Personen, die sehr wohl zu dieser gehören, nicht darin vorkommen werden (*Undercoverage*). (vgl. Baur/Florian, 2009: 109) Dieses eben erläuterte Problem führt aufgrund des „...systematische[n] Ausfalls[s] von Elementen für die Ziehung [einer Stichprobe] zu verzerrten Schätzern...“ (Häder/Häder, 2014: 284)

2.5.3.1 Stichprobenziehung unter Berücksichtigung des Coverage-Problems

Das *Coverage-Problem*, das vor allem bei Online-Befragungen auftritt, kann jedoch eingeschränkt werden.

Couper und Coutts (2004) bieten dafür verschiedene Möglichkeiten. In der vorliegenden Arbeit soll die von ihnen als Typ 5 bezeichnete Herangehensweise eingesetzt werden. Dies könnten unter anderem Nutzer bzw. Nutzerinnen eines bestimmten Portals sein, die es ermöglichen, eine Zufallsstichprobe zu ziehen oder eine Vollerhebung durchzuführen. (vgl. Couper/Coutts, 2004: 233f)

Als dieses hier eben genannte Portal soll in der vorliegenden Arbeit das soziale Netzwerk *Facebook* herangezogen werden. Da jedoch anzunehmen ist, dass einzelne Gruppen/Seiten eine große Homogenität hinsichtlich soziodemographischer Merkmale sowie der Interessen aufweisen, sollen durch Teilen des Umfragelinks auf zahlreichen Seiten sowie in Gruppen und eine Art *Schneeballsystem* möglichst viele unterschiedliche Personen erreicht und Teil der Stichprobe werden. Eine Vollerhebung kann folge dessen in in diesem Fall nicht durchgeführt werden.

Da es sich bei der vorliegenden Arbeit um eine Abschlussarbeit zur Erreichung des Magistergrads an der Universität Wien handelt, existieren vor allem bei der Beschaffung von Teilnehmer und Teilnehmerinnen für die Befragung bzw. der Stichprobenziehung gewisse Grenzen, die zur Kenntnis genommen werden müssen.

2.5.3.2 Aufbau des Fragebogens & Ablauf der Erhebung

Die Gestaltung des Fragebogens soll mittels *umfrageonline.com* erfolgen. Beim Aufbau wird ein besonderes Augenmerk auf die Reihenfolge der Fragen gelegt.

Zunächst sollen sogenannte *Eisbrecherfragen* gestellt werden, bevor auf die Fragen zur Einstellung und Kaufintention eingegangen wird. Diese sollen einen kurzen Überblick über die Rezeption von Werbung im Allgemeinen geben.

Bei den wesentlichen Fragen soll – wie bereits erwähnt – die eigene Zustimmung zu Argumenten (siehe 2.4.1.2) anhand einer *Likert-Skala* mit sieben Abstufungen angegeben werden. Dabei sollen die Argumente durchgängig *positiv* formuliert werden (z.B.: „*Die gezeigte Printwerbung verbinde ich mit positiven Gefühlen.*“), um die Mittelwerte bei der Datenauswertung miteinander in Verbindung bringen zu können.

Der höchste Wert auf der Skala (7) stellt dabei die volle Zustimmung dar, während der niedrigste Wert (1) gar keine Zustimmung ausdrückt. Dadurch kann ein höherer Mittelwert als eine größere Zustimmung und somit positivere Bewertung der gezeigten Werbung angesehen werden.

Nachdem die zentralen Fragen für die Beantwortung der Forschungsfragen sowie Verifizierung bzw. Falsifizierung der Hypothesen gestellt wurden, sollen abschließend die soziodemographischen Daten abgefragt werden.

Der Grund, warum diese erst am Ende des Fragebogens aufgelistet werden sollen, liegt darin, dass die Motivation der Teilnehmer und Teilnehmerinnen abnehmen würde, wenn derartige nicht inhaltsgebundene Fragen zu Beginn der Befragung gestellt werden würden. (vgl. Brosius/Koschel/Haas, 2009: 112)

Diese beinhalten hier jedenfalls das Geschlecht sowie das Alter, da diese ebenfalls für die Beantwortung der Forschungsfragen sowie die Verifizierung bzw. Falsifizierung der Hypothesen unabdingbar sind. Außerdem soll nach höchst abgeschlossener Ausbildung und Berufsverhältnis gefragt werden.

Durch weitere soziodemographische Daten können eventuell weitere unerwartete Unterschiede in den Ergebnissen erklärt und dargestellt werden.

Nach Fertigstellung des Fragebogens bekommen die Teilnehmer und Teilnehmerinnen die Möglichkeit, den Fragebogen unter völliger Anonymität auszufüllen bzw. zu beantworten. Diese zugesicherte Anonymität wirkt dem bereits weiter oben erläuterten *Effekt der sozialen Erwünschtheit* bzw. *Konformität* entgegen.

Obwohl sehr genau darauf geachtet werden soll, dass die Daten der vorliegenden Arbeit repräsentativ sind, kann dies aufgrund des Rahmens dieser Studie in Form einer Abschlussarbeit an der Universität Wien nicht vollständig gewährleistet werden.

Denn die Möglichkeit, dass tatsächlich alle zur Grundgesamtheit gehörenden Teilnehmer und Teilnehmerinnen erreicht werden können bzw. die gleiche Chance haben, befragt zu werden (vgl. Maurer/Jandura, 2009: 64), ist in diesem Fall nicht vorhanden.

Da die Interviewerin bei Beantwortung des Fragebogens nicht anwesend ist, fehlt die dementsprechende Motivierung durch eben diese, wie sie zum Beispiel bei telefonischen oder *face-to-face* Befragungen gegeben ist. (vgl. Reuband, 2014: 649)

Aus diesem Grund soll der Zeitraum der Erhebung zunächst für die Dauer von einem Monat (13.02.-12.03.2017) festgelegt werden. Dieser erscheint hier als angemessen, um so viele wie möglich der potenziellen Probanden und Probandinnen zu erreichen. Dieser Zeitraum wurde allerdings verlängert, um durch erneutes Erinnern potentieller Teilnehmer und Teilnehmerinnen eventuell eine Angleichung der Gruppengröße hinsichtlich des Alters zu erreichen. Da sich allerdings keine Änderungen zeigten bzw. sich der bisherige Trend eher fortsetzte, wurde die Erhebung schließlich eine Woche später (19.03.2017) beendet.

Zu Beginn der Erhebungsperiode muss folge dessen das indirekte Anschreiben der Personen in dem ausgewählten sozialen Netzwerk *Facebook* durch Teilen des Internetlinks erfolgen. Außerdem soll eine kurze Aufklärung darüber gegeben werden, wofür diese Befragung dient, worum es in etwa gehen und wie lange diese ungefähr dauern wird. In der Mitte der Erhebungsperiode (27.02.2017) sollen eventuelle Teilnehmer und Teilnehmerinnen erneut daran erinnert bzw. darum gebeten werden, die Befragung durchzuführen. Dadurch soll versucht werden, die fehlende Motivation durch die Interviewerin auszugleichen.

Nachdem die Erhebungsperiode verstrichen bzw. beendet wurde, soll den Probanden und Probandinnen ein Dank ausgesprochen und auch im Internetlink zur Befragung darauf verwiesen werden, dass der Zeitraum der Erhebung vorüber und diese folge dessen geschlossen und nicht mehr verfügbar ist.

2.5.3.3 Auswahl der Stimuli

Um die Einstellung zu Printwerbungen, die das *Kindchenschema* verwenden sowie die Kaufintention zu darin beworbenen Produkten zu untersuchen, sollen den Teilnehmer und Teilnehmerinnen im Rahmen des Fragebogens dementsprechende Printwerbungen präsentiert werden.

Bei der Auswahl der Printwerbungen wurde Bezug auf die Ergebnisse von Akbari (2015) genommen. Dieser konnte feststellen, dass emotionale Werbereize besser für *Low-Involvement-Produkte* geeignet sind. (vgl. Akbari, 2015: 485)

Dabei handelt es sich, wie bereits erwähnt, um Produkte, die erst nach dem Kauf durch die Erfahrung beurteilt und an die dementsprechend vor dem Kauf nicht viele Gedanken verschwendet werden. (vgl. Foxall/Goldsmith/Brown, 2006: 85)

Da der Einsatz des *Kindchenschemas* durchaus als ein emotionaler Reiz angesehen werden kann, sollen hier ebenfalls Printwerbungen für Produkte aus dieser Kategorie ausgewählt werden.

Außerdem erscheint es sinnvoll, derartige Produkte zu wählen, da hier angenommen werden kann, dass Personen in Bezug auf diese Produkte keine oder eine eher schwache Voreinstellung aufweisen. Im Gegensatz dazu kann aufgrund der Definition von *Low-Involvement-Produkten* bei sogenannten *High-Involvement-Produkten* angenommen werden, dass Personen hier bereits vor dem Kauf eine gewisse Einstellung zeigen und ein Produkt aufgrund dieser wählen und nicht, weil sie durch einen gewissen Werbestimulus beeinflusst werden.

Aus diesem Grund wurden hier Printwerbungen für Hygieneprodukte ausgesucht, die ein ähnliches Design aufweisen. Dadurch ist eine bessere Vergleichbarkeit der Ergebnisse gegeben.



Abb. 6:
Printwerbung NIVEA – Baby (gosee.de)

Die gezeigte Printwerbung links (Abb. 6) soll dazu dienen, das *Kindchenschema* anhand eines Babys zu untersuchen.

Wie anhand dieser zu sehen ist, weist das gezeigte Baby die nötigen Kriterien auf, um den *Kindchenschema* zu entsprechen.

Es verfügt über runde und auffällige Bäckchen, große Augen sowie große und rundliche Stirn. (vgl. Schmalt, 2009: 61; vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2016: 276; vgl. Wang/Mukhopadhyay, 2016: 150)



Eine Printwerbung der Marke NIVEA wird außerdem als geeignet erachtet, da angenommen werden kann, dass diese den Teilnehmer und Teilnehmerinnen gleichermaßen bekannt ist und Produkte dieser Marke in Österreich weit verbreitet sind.

Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass der englische Text dieser Werbung inklusive der Produktvorschau für die Präsentation im Fragebogen entfernt werden soll (Abb. 6). Die Marke ist dadurch zwar weiterhin zu erkennen, allerdings wird dadurch verhindert, dass die Teilnehmer und Teilnehmerinnen sich ausschließlich auf den Text sowie das Produkt konzentrieren, das in diesem Fall ausschließlich für Babies gedacht ist.

Danach soll die Einstellung zu einer neutralen Printwerbung sowie die Kaufintention zum darin beworbenen Produkt der Teilnehmer und Teilnehmerinnen erhoben werden.



Abb. 7:
Printwerbung *elmex* – neutral (markenjury.com)

Dadurch kann festgestellt werden, ob das *Kindchenschema* in Printwerbungen tatsächlich zu einer besseren Einstellung sowie höheren Kaufintention führt. Schließlich kann dadurch vor allem die *interne Validität* der vorliegenden Arbeit erhöht werden.

Diese ist dann gegeben bzw. wird erhöht, wenn durch vermehrte Kontrolle innerhalb einer Untersuchung eventuelle Störvariablen ausgeschlossen werden können und somit „...die Veränderung der abhängigen Variable eindeutig auf den Einfluss der unabhängigen [...] [zurückgeführt werden kann].“ (Möhring/Schlütz, 2010: 19, vgl. Bortz/Döring, 2002: 61)

Eine Erhöhung der *internen Validität* hat jedoch auch immer eine Beeinflussung der *externen Validität* zur Folge, was vor allem bei Experimenten eine große Rolle spielt. (vgl. Bortz/Döring, 1995: 56) Allerdings soll diese Wechselwirkung zwischen *interner* und *externer Validität* hier – im Falle einer Befragung – trotzdem nicht außer Acht gelassen und deswegen kurz erläutert werden.

Denn durch eine erhöhte Kontrolle der Untersuchungssituation (*interne Validität*) lassen sich die Ergebnisse immer weniger auf reale Situationen übertragen und sie verlieren somit ihre Realitätsnähe (*externe Validität*). (vgl. Bortz/Döring, 1995: 56)

Eine Printwerbung, in der lediglich das Produkt zu sehen ist, ohne den möglichen Einfluss durch zum Beispiel Personen, erscheint hier als geeignete neutrale Printwerbung.

Bei der Marke *elmex* kann ebenfalls davon ausgegangen werden, dass diese den Teilnehmer und Teilnehmerinnen im gleichen Maße geläufig ist und deren Produkte in Österreich erwerblich sind.



Abb. 8:
Printwerbung Regina – Tierbaby (fourdegrees.de)

Das Kapitel über aktuelle Forschungsergebnisse zeigte neben der Wirkung von Babies auch Resultate über die Wirkung von *Tierbabies* im Vergleich zu erwachsenen Tieren. (vgl. Lehmann/Huis in't Veld/Vingerhoets, 2013: 100f; vgl. Nittono et al., 2012: 2-6)

Diese Ergebnisse geben Anlass dazu, in der vorliegenden Studie nicht nur die Wirkung von Babies auf die Einstellung sondern Kaufintention zu untersuchen.

Später sollen diese Resultate jenen gegenübergestellt werden, die das *menschliche* Baby als Stimulus einsetzten und gegeben falls Unterschiede dargestellt werden.

Auch hier kann davon ausgegangen werden, dass die Marke *Regina* bzw. *Softis* den Teilnehmer und Teilnehmerinnen gleichermaßen vertraut ist und Produkte dieser Marke in Österreich zur Verfügung stehen.

2.5.4 Pretest

Nach Erstellung des Online-Fragebogens wird zunächst ein Pretest durchgeführt.

Dieser findet statt, bevor mit dem Erhebungsinstrument ins Feld gegangen wird. (vgl. Diaz-Bone/Weischer, 2015: 322) Durch diesen Test kann – in diesem Fall – der Online-Fragebogen auf etwaige Ungereimtheiten untersucht und Mängel anschließend verbessert werden. (vgl. Berger-Grabner, 2016: 114; vgl. Diaz-Bone/Weischer, 2015: 322)

Dabei unterziehen sich jedoch nur einige Personen aus der Grundgesamtheit der Untersuchung. (vgl. Berger-Grabner, 2016: 114)

Im Falle der vorliegenden Arbeit wurde eine Gruppe von vier Personen – zwei Frauen, zwei Männer – für den Pretest ausgewählt. Da im Fragebogen selbst vier Altersgruppen unterschieden werden, erscheint es als angemessen, jeweils eine Person aus jeder Altersgruppe den Pretest durchführen zu lassen.

Hier wird davon ausgegangen, dass sich zum Beispiel eventuelle Unverständlichkeiten vor allem aufgrund des Alters unterscheiden. Dies könnte zum Beispiel bei den genannten Medientypen wie *Werbepanner im Internet* der Fall sein. Durch das eben erläuterte Vorgehen beim Pretest kann somit sichergestellt werden, dass unter anderem sämtliche Unklarheiten für jede Altersgruppe sowie Frau und Mann beseitigt werden können.

Ein weiteres Kriterium bei der Auswahl der Personen ist, dass jeder/jede Nutzer bzw. Nutzerin des sozialen Netzwerkes *Facebook* ist.

Die Ergebnisse zeigen, dass der Fragebogen im Großen und Ganzen für alle klar und verständlich formuliert wurde. Es wurde lediglich empfohlen, die Satzstellung einer Frage zu verändern, um den Inhalt der Frage noch deutlicher hervorzubringen.

Außerdem lag ein Fehler bei der Frage nach der Häufigkeit der Wahrnehmung von Werbung vor, da Antwortmöglichkeiten zum Teil doppelt bzw. überschneidend aufschienen.

2.6 Datenauswertung & -darstellung

Im folgenden Abschnitt sollen die Ergebnisse der Befragung dargestellt und erläutert werden. Bevor auf jene Resultate ausführlich eingegangen werden, die zur Beantwortung der Forschungsfragen bzw. der Verifizierung/Falsifizierung der Hypothesen dienen, sollen zunächst die soziodemographischen Daten dargelegt werden. Außerdem wird der Konsum von Werbung sowie dessen Häufigkeit veranschaulicht.

2.6.1 Soziodemographische Daten

Insgesamt enthält die Stichprobe der vorliegenden Arbeit 130 Teilnehmer und Teilnehmerinnen. Davon sind 66 Personen (50,8%) weiblich.

Bezüglich des Alters lässt sich feststellen, dass die meisten der Probanden und Probandinnen zwischen *18 und 30 Jahre* alt sind (57 Personen; 43,8%). 31 Personen (23,8%) sind *über 50 Jahre* und 27 Personen (20,8%) sind zwischen *31 und 40 Jahre* alt. Nur 15 Personen (11,5%) sind zwischen *41 und 50 Jahre alt*.

Betrachtet man als nächstes die Ausbildung der Befragten, wird deutlich, dass die meisten in dieser Stichprobe *Matura/Abitur* als ihre höchste abgeschlossene Ausbildung angegeben haben (44 Personen; 33,8%). 33 (25,4%) der Probanden und Probandinnen haben eine *Lehre*, 26 (20%) die *Universität* abgeschlossen. Jeweils 12 Personen (9,2%) gaben an, eine *3-jährige weiterführende Schule (z.B. HAS)* oder eine *Fachhochschule* besucht und beendet zu haben. Lediglich 3 Personen (2,3%) haben ausschließlich die *Pflichtschule* abgeschlossen.

Auch das Berufsverhältnis der Teilnehmer und Teilnehmerinnen spielte bei der gegenwärtigen Befragung eine Rolle. Demzufolge sind 77 Personen (59,2%) als *Angestellter/Angestellte* tätig und 21 der Befragten (16,2%) sind *Student/Studentin*. Jeweils 10 Personen (7,7%) sind *selbständig* oder bereits *Pensionist/Pensionistin*. Lediglich 3 Personen (2,3%) gaben an *arbeitslos* zu sein; 2 Personen (1,5%) sind noch *in Ausbildung (z.B. Schule, Lehre)*.

2.6.2 Allgemeiner Werbekonsum

Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Befragung wurden zunächst darum gebeten, anzugeben, durch welches Medium sie am häufigsten Werbung wahrnehmen.

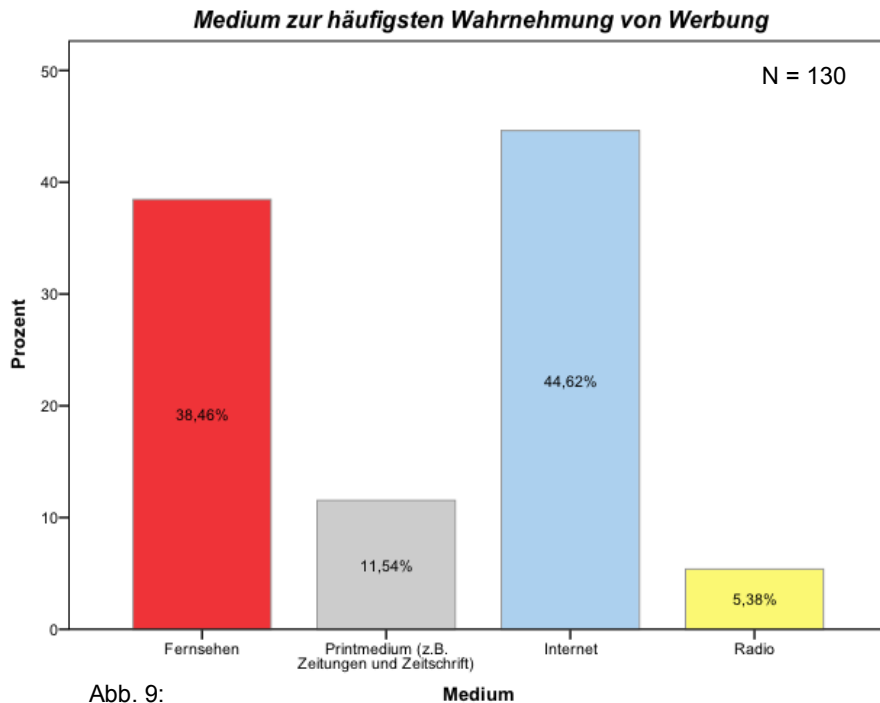


Abb. 9:
Medium zur häufigsten Wahrnehmung von Werbung

Anhand der Grafik wird deutlich, dass der Großteil Werbung am häufigsten durch das Internet wahrnehmen (44,62%).

Da die vorliegende Arbeit von der Wahrnehmung von Printwerbungen handelt, ist hier besonders hervorzuheben, dass nur 11,54% am häufigsten Werbung durch Printmedien wie Zeitungen oder Zeitschriften konsumieren. Lediglich durch das Radio nehmen noch weniger der Befragten Werbung am häufigsten wahr (5,38%).

Des Weiteren standen das Medium Kino sowie die Möglichkeit, durch kein Medium Werbung erfassen, zur Auswahl. Da jedoch niemand der Probanden und Probandinnen eine dieser Angaben gewählt hat, scheinen diese hier nicht auf.

Beachtenswert ist auch, dass vor allem das Internet als *moderneres* oder *neueres* Medium jenes ist, durch das hier am häufigsten Werbung konsumiert wird. Überhaupt wenn man beachtet, dass der Großteil der Befragten zwischen 18 und 30 Jahre alt ist und somit zur jüngeren Generation gehört.

Demzufolge wäre es denkbar, dass die häufige Wahrnehmung von Werbung im Internet mit einer überwiegenden Nutzung des Mediums Internet als solches durch die vorherrschende Altersgruppe der *18 bis 30-Jährigen* zusammenhängt. Dieser Frage könnte in einer weiteren Studie auf den Grund gegangen werden.

In Zusammenhang damit sollten die Probanden und Probandinnen anschließend Auskunft darüber geben, wie häufig sie durch das von ihnen eben genannte Medium in einer Woche durchschnittlich Werbung konsumieren.

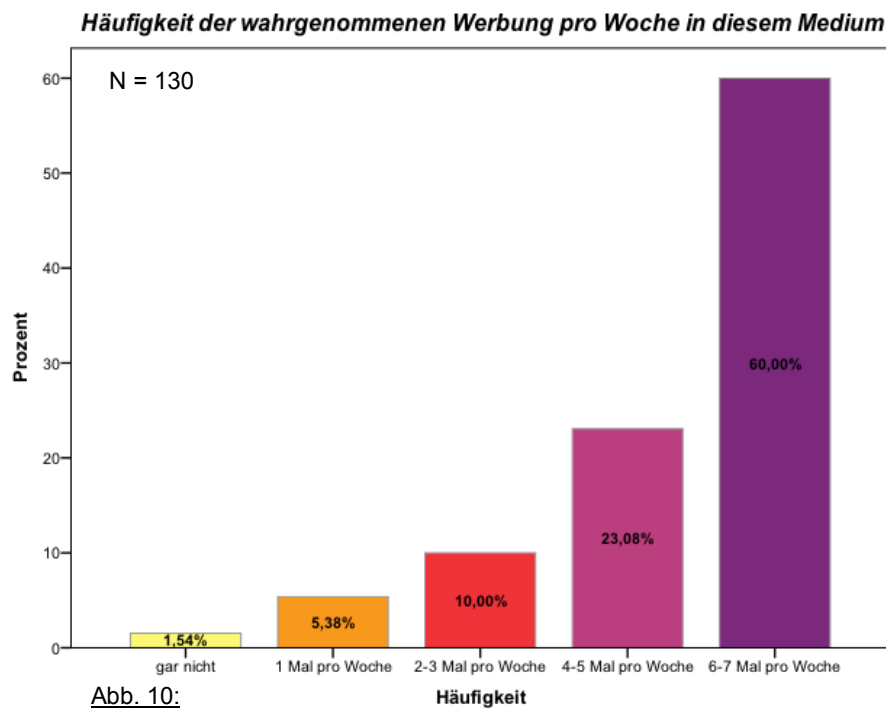


Abb. 10:

Häufigkeit der wahrgenommenen Werbung pro Woche in diesem Medium

Anhand dieser Abbildung lässt sich unschwer erkennen, dass mehr als die Hälfte der Befragten fast täglich Werbung durch das von ihnen zuvor angegebene Medium wahrnehmen (60%).

Lediglich 1,54% konsumieren in einer Woche durchschnittlich überhaupt keine Werbung durch das von ihnen zuvor genannte Medium.

Aufgrund dieser Ergebnisse lässt sich jedoch nicht feststellen, ob dies am geringeren Vorhandensein von Werbung in einem bestimmten Medium liegt oder an der Nutzungsdauer von eben diesem durch die Teilnehmer und Teilnehmerinnen.

Da auf dem allgemeinen Werbekonsum bzw. die Nutzung von Medien nicht das Hauptaugenmerk dieser Arbeit liegt, soll auf darauf nicht weiter eingegangen werden. Diesem neuen Problem könnte allerdings ebenfalls in einer weiteren Arbeit nachgegangen werden.

Da sich die vorliegende Studie mit der Wahrnehmung von Printwerbungen bzw. der Einstellung zu diesen und der Kaufintention zum darin beworbenen Produkt beschäftigt, wurden Printmedien und die darin enthaltene Werbung noch einmal extra bedacht.

Nach der Frage über das Konsumieren von Werbung in Medien allgemein, wurden die Befragten nun erneut gebeten anzugeben, durch welches Printmedium sie am häufigsten Werbung erfassen.

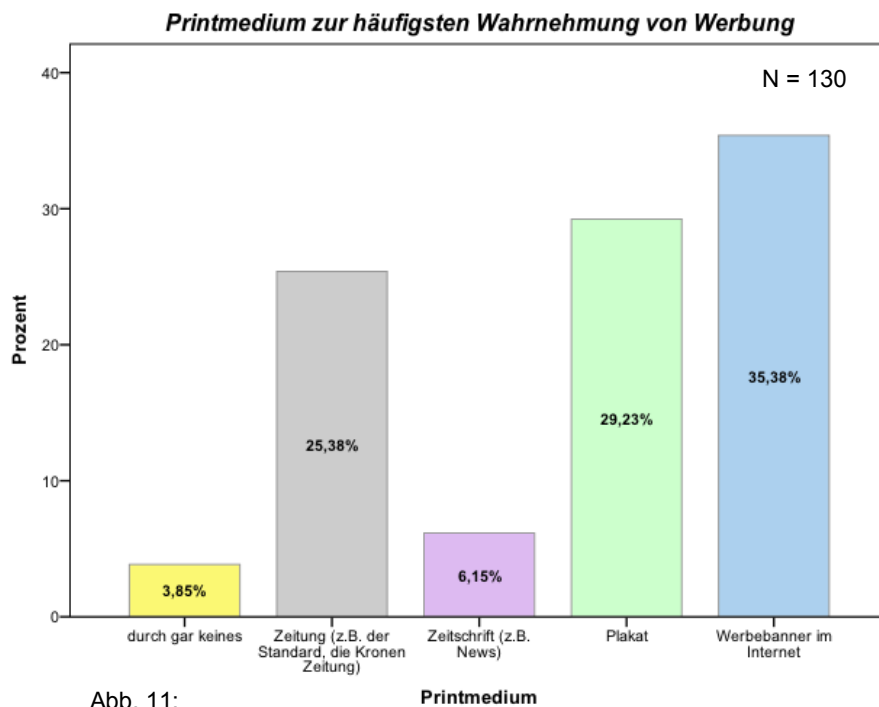


Abb. 11:
Printmedium zur häufigsten Wahrnehmung von Werbung

Aus den Ergebnissen lässt sich der Schluss ziehen, dass das Internet auch hier eine große Rolle bei den Teilnehmern und Teilnehmerinnen spielt. So nimmt die Mehrheit Werbung aufgrund des *Printmediums* Werbebanner im Internet wahr (35,38%).

Diese Resultate sind insofern nicht verwunderlich, da das Medium Internet als solches für das Konsumieren von Werbung ohnehin bereits eine große Rolle bei Befragten spielt (siehe Abb. 9).

In diesem Zusammenhang wird erneut die Frage nach dem Zusammenhang zwischen den vorliegenden Ergebnissen und der Nutzung des Internets durch die jüngere Generation aufgeworfen.

Das Plakat nimmt immerhin bei 29,23% und das Printmedium Zeitung bei 25,38% einen wichtigen Teil für die Erfassung von Werbung ein.

Auch in diesem Fall sollten die Teilnehmer und Teilnehmerinnen anschließend nennen, wie häufig sie in einer Woche durchschnittlich durch dieses Printmedium Werbung konsumieren.

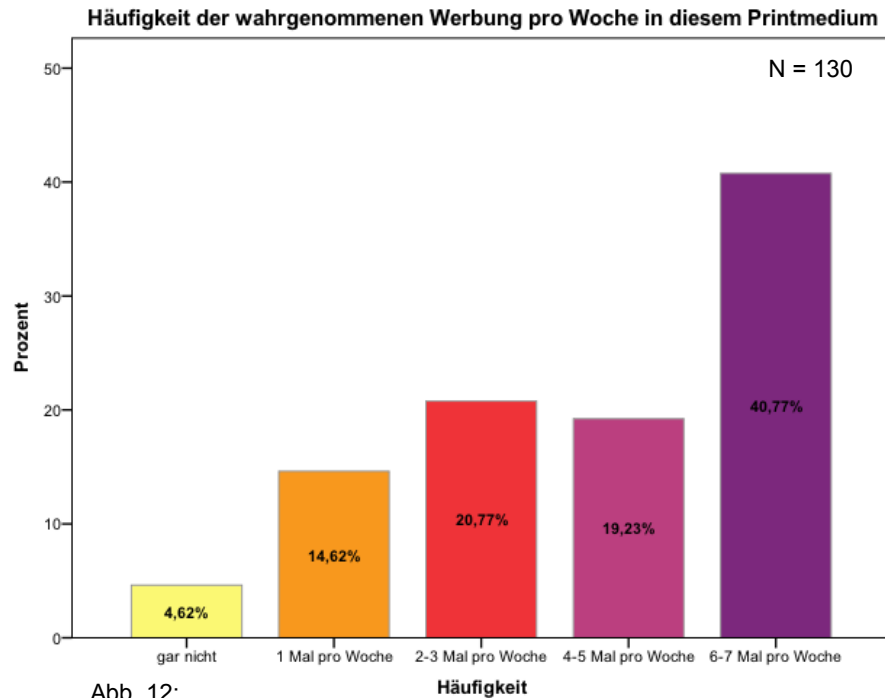


Abb. 12:
Häufigkeit der wahrgenommenen Werbung pro Woche in diesem Printmedium

Ähnlich wie bei der Wahrnehmung von Werbung durch Medien im Allgemeinen, ist auch hier ein beinahe tägliches, der Printwerbung Ausgesetzt sein bei den meisten der Fall (40,77%).

Allerdings konsumieren hier mehr der Befragten in einer Woche durchschnittlich gar keine Werbung durch das von ihnen angegebenen Printmedium (4,62%). Bezüglich der Wahrnehmung von Printwerbung an einem Tag, 2-3 Tagen und 4-5 Tagen pro Woche zeigt sich ein ähnlicher Trend wie im Fall des allgemeinen Mediums.

Erneut lässt sich auch hier nicht erkennen, worauf diese häufige Wahrnehmung von Printwerbung genau zurückzuführen ist. Diese Problematik wurde allerdings im Falle der Erfassung von Werbung durch Medien allgemein bereits deutlich dargelegt und erklärt.

2.6.3 Einfaktorielle Varianzanalyse

Um die Hypothesen der vorliegenden Arbeit überprüfen bzw. die Forschungsfragen beantworten zu können, wird eine sogenannte *Varianzanalyse (ANOVA)* durchgeführt.

Dadurch kann schließlich untersucht werden, ob und inwieweit sich sowohl die Einstellung als auch die Kaufintention zwischen den Geschlechtern und den Altersgruppen aufgrund des *Kindchenschemas* in Printwerbungen unterscheiden.

Da im gegenwärtigen Fall der Einfluss einer unabhängigen Variable auf eine abhängige Variable untersucht wird, handelt es sich hierbei um eine sogenannte *Einfaktorielle Varianzanalyse*. (vgl. Huber/Meyer/Lenzen, 2014:43)

Bevor allerdings eine derartige Analyse abgewickelt werden kann, soll ein sogenannter *Levene-Test* durchgeführt werden, um die *Varianzhomogenität*¹⁴ der beiden Gruppen zu überprüfen. Dadurch kann verhindert werden, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen verschiedenen Variablen – wie hier zum Beispiel zwischen Geschlecht und Einstellung zu Printwerbungen – angenommen wird, ohne, dass diese tatsächlich vorhanden ist. (vgl. Kuckartz et al., 2010: 180)

Um schließlich die Größe des Effektes (Eta-Quadrat, η^2) von der unabhängigen Variable auf die abhängige greifbarer machen zu können, soll die Klassifizierung nach Cohen (1988) herangezogen werden.

Klassifizierung nach Cohen (1988)	schwacher Effekt	mittlerer Effekt	starker Effekt
Effektgröße (η^2)	.01	.06	.14

Tab. 1:

Klassifizierung für die Effektgröße von Eta-Quadrat (η^2)

(vgl. Cohen, 1988: 285ff)

2.6.3.1 *Einstellung von Frauen & Männern zu den gezeigten Printwerbungen*

Im folgenden Abschnitt soll zunächst dargelegt werden, wie sich die Einstellung von Frauen und Männern zu den Printwerbungen aufgrund der Verwendung des *Kindchenschemas* (*NIVEA* und *Regina*) unterscheiden. Zusätzlich wird die Einstellung der beiden Geschlechter zu einer neutralen Werbung (*elmex*) untersucht, um diese anschließend mit jener zu den Printwerbungen unter Verwendung des *Kindchenschemas* vergleichen zu können.

¹⁴ Darunter ist zu verstehen, dass sich die Varianzen in den einzelnen Gruppen nicht unterscheiden, also homogen sind. (vgl. Kuckartz et al., 2010: 180)

Dazu wurden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen in der Befragung gebeten, anhand einer 7-stelligen Skala ihr Einschätzungen zu den drei gezeigten Printwerbungen anzugeben.

Analysiert man nun zunächst die Einstellung von Frauen und Männern zu einer Printwerbung von *NIVEA*, in der mittels eines *menschlichen* Babys das *Kindchenschema* eingesetzt wird, zeigt der oben erwähnte *Levene-Test* zunächst, dass die *Varianzhomogenität* vorhanden ist ($p = .17$) und eine Varianzanalyse durchgeführt werden kann¹⁵.

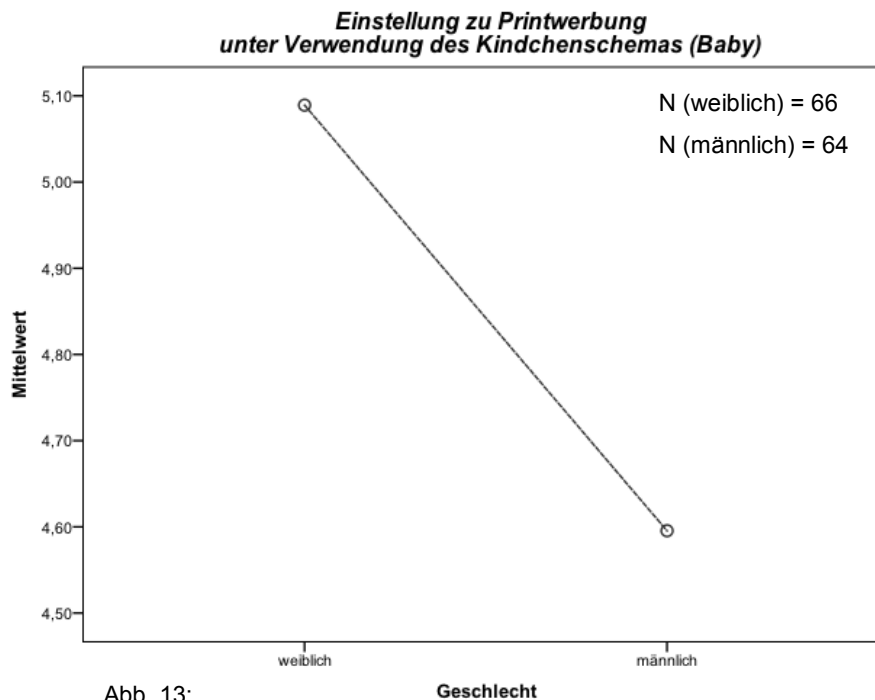


Abb. 13:
Einfaktorielle Varianzanalyse: Geschlecht – Einstellung (Baby)

Betrachtet man die Resultate, lässt sich eindeutig erkennen, dass Frauen ($M = 5.09$, $SD = 1.01$) eine signifikant ($p = .01$) bessere Einstellung zu jener Printwerbung, die das *Kindchenschema* anhand eines *menschlichen* Babys einsetzt, aufweisen als Männer ($M = 4.60$, $SD = 1.15$), $F(1, 128) = 6.75$.

Aufgrund des Geschlechtes, der unabhängigen Variable, können in diesem Fall rund 5% ($\eta^2 = .05$) des Ergebnisses erklärt werden. Dies entspricht laut Cohen (1988) einen schwachen bis mittleren Effekt. (vgl. Cohen, 1988: 285ff)

Dieses Fazit lässt zunächst vermuten, dass die erste Hypothese (H1) dieser Arbeit, Frauen hätten gegenüber Printwerbungen, die das *Kindchenschema* verwenden, eine bessere

¹⁵ Für die vorliegende Arbeit wurde ein Signifikanzniveau von 5% ($p \leq .05$) festgelegt.

Einstellung als Männer, zutrifft. Hier muss jedoch hervorgehoben werden, dass dies vorerst nur für den Einsatz eines *menschlichen* Babys als Ausdruck des *Kindchenschemas* gilt.

Bevor die vorliegenden Ergebnisse jedoch genauer vor dem Hintergrund der Hypothese dieser Arbeit erläutert werden, müssen weitere Mittelwerte gegenübergestellt und analysiert werden, die zu einer exakteren Interpretation beitragen können.

Im Vergleich zu der eben dargelegten Einstellung zu jener Printwerbung, die mit dem *Kindchenschema* arbeitet, wurden die Befragten als nächstes dazu angehalten, ihre Einstellung auf die gleiche Art und Weise für eine neutrale Werbung von *elmex*, in der lediglich mit dem Produkt selbst (Zahnpasta) geworben wird, kundzutun.

Anhand des *Levene-Tests* lässt sich zunächst erkennen, dass eine *Varianzhomogenität* ($p = .05$) – wenn auch nicht hochsignifikant – nicht gegeben ist. Das bedeutet, dass die Varianzen in den beiden Gruppen unterschiedlich sind.

Eine ungleiche, heterogene Varianz führt demnach zu Verzerrungen bei der eigentlichen Varianzanalyse.

Aufgrund dessen und da lediglich zwei Faktorstufen (weiblich, männlich) vorhanden sind, was einen *Dunnett-T3 Test (Post-Hoc-Mehrfachvergleich)* als Alternative ausschließt, soll der robustere *Welch-Test*¹⁶ eingesetzt werden.

Allerdings darf hierbei keinesfalls außer Acht gelassen werden, dass bei diesem Test geringere Voraussetzungen benötigt werden und eine Varianzinhomogenität von Beginn an angenommen wird. (vgl. Weiß, 2013: 184)

Die Ergebnisse bezüglich der Einstellung zur neutralen Werbung von *elmex* sind somit in der vorliegenden Arbeit mit gewisser Vorsicht zu interpretieren und die eigentliche *Varianzinhomogenität* laut *Levene-Test* ist vor allem hinsichtlich der Signifikanz stets zu bedenken.

¹⁶ Durch diesen Test nach Bernard Lewis Welch wird versucht, eine Lösung für „...das Prüfen der Gleichheit zweier unbekannter Mittelwerte bei [...] ungleichen Varianzen...“ (Eckstein, 2014: 351) zu finden – dem sogenannten *Behrens-Fisher Problem*. (vgl. Eckstein, 2014: 351)

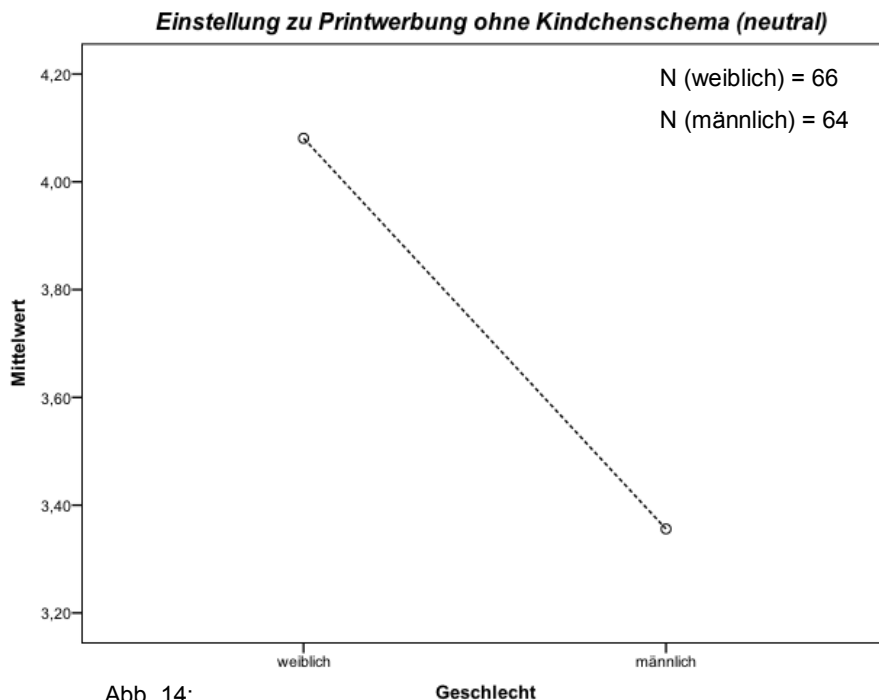


Abb. 14:
Einfaktorielle Varianzanalyse: Geschlecht – Einstellung (neutral)

Die Resultate unter der *Signifikanzprüfung des Welch-Tests* zeigen einen signifikanten ($p = .00$) Unterschied bei der Einstellung zu einer neutralen Printwerbung zwischen Frauen und Männern.

Frauen ($M = 4.08$, $SD = .97$) weisen demzufolge eine signifikant bessere Einstellung zu einer neutralen Printwerbung auf als Männer ($M = 3.36$, $SD = 1.23$), $F(1, 128) = 14.02$.

Vergleicht man diese Ergebnisse mit jener Printwerbung, die das Baby im Zuge des *Kindchenschemas* eingesetzt hat, zeigt sich, dass sowohl Frauen als auch Männer eine bessere Einstellung als zu einer neutralen Printwerbung aufweisen. Allerdings weisen Frauen in beiden Fällen eine positivere Einstellung zur gezeigten Printwerbung auf.

Allerdings können in diesem Fall sogar rund 10% ($\eta^2 = .010$) des Effektes auf die Einstellung zur Printwerbung durch den Einfluss des Geschlechtes erklärt werden. Laut Cohen (1988) spricht dies für einen mittleren Effekt (vgl. Cohen, 1988: 285ff) der unabhängigen Variable.

Da einige der vorgestellten Studien zu Beginn der vorliegenden Arbeit ebenfalls *Tierbabies* in Verbindung mit dem *Kindchenschema* in Werbungen präsentiert und deren Effekt untersucht haben, wurde hier des Weiteren eine Printwerbung von *Regina* mit einem *Tierbaby* dargeboten und die Einstellung der Teilnehmer und Teilnehmerinnen auf die gleiche Art und Weise erhoben.

Wie im Falle der Werbung mit dem *menschlichen* Baby, fällt auch hier der *Levene-Test* zugunsten einer *Varianzhomogenität* ($p = .93$) aus.

Dementsprechend sind die Varianzen sowohl bei Frauen als auch bei Männern gleich verteilt.

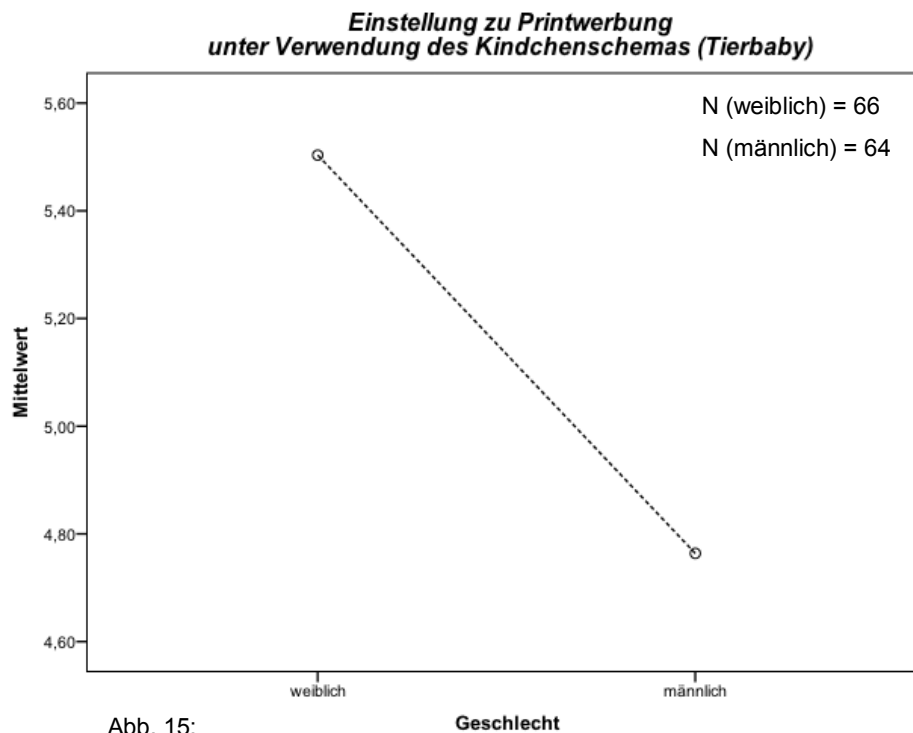


Abb. 15:
Einfaktorielle Varianzanalyse: Geschlecht – Einstellung (Tierbaby)

Erneut lässt sich aufgrund der gegebenen Daten erkennen, dass Frauen ($M = 5.50$, $SD = 1.28$) eine signifikant ($p = .002$) bessere Einstellung zur Printwerbung mit dem *Tierbaby* als Ausdruck des *Kindchemas* zeigen als Männer ($M = 4.76$, $SD = 1.40$), $F(1, 128) = 9.96$.

Verglichen mit der Einstellung zu jener Printwerbung, die sich dem *Kindchenschema* anhand eines *menschlichen* Babys bedient, weisen Frauen und Männer hier sogar eine noch positivere Einstellung auf.

Die Einstellung der Frauen *verbessert* sich jedoch stärker, wenn man die einzelnen Mittelwerte im Detail betrachtet. Während Frauen im Falle des *menschlichen* Babys einen Mittelwert von 5.09 aufweisen, zeigt sich im vorliegenden Fall ein Wert von 5.50. Bei Männern hingegen steigt der Mittelwert lediglich von 4.60 auf 4.76.

Stellt man nun die gegenwärtigen Ergebnisse jenen der neutralen Printwerbung gegenüber, wird deutlich, dass auch hier eine weitaus bessere Einstellung bei beiden Geschlechtern zu verzeichnen ist.

Die Effektgröße, die durch den Einfluss des Geschlechtes auf die Einstellung festzumachen ist, macht hier einen mittleren Effekt (vgl. Cohen, 1988: 285ff) von rund 7% ($n^2 = .07$) aus. Im Vergleich zu jener Printwerbung mit dem *menschlichen* Baby, macht das Geschlecht in diesem Fall einen – wenn auch nur gering – größeren Effekt aus.

Im Falle der neutralen Printwerbung von *elmex* ist der Effekt des Geschlechtes mit rund 10% am größten.

Unter Betrachtung aller Resultate lässt sich abschließend feststellen, dass das *Kindchenschema* – sowohl in Form eines *menschlichen* Babys als auch eines *Tierbabys* – bei Frauen eine signifikant bessere Einstellung hervorruft als bei Männern. Demzufolge kann die erste Hypothese (H1) dieser Arbeit – zumindest für die vorliegende Arbeit – verifiziert werden.

Der Einsatz von *Tierbabies* ist hier jedoch noch besser geeignet, um die Einstellung zu einer Printwerbung zu *verbessern* als ein *menschliches* Baby.

Dass sowohl Frauen als auch Männer im Fall einer neutralen Printwerbung mit Hilfe des *Welch-Tests* aufgrund fehlender *Varianzhomogenität* eine signifikant negativere Einstellung zeigen, spricht aber auch dafür, dass das *Kindchenschema* in Printwerbungen die Einstellung von beiden Geschlechtern *verbessert*.

Die Darbietung der Ergebnisse Einstellung hinsichtlich der neutralen Werbung der vorliegenden Arbeit ist es auch, die deutlich macht, dass Frauen generell eine bessere Einstellung zu Printwerbungen zeigen als Männer.

Es wäre demzufolge denkbar, dass der Einsatz bzw. das Vorhandensein des *Kindchenschemas* aufgrund eines dementsprechenden Reizes in Printwerbungen den Effekt des Geschlechts hinsichtlich der Einstellung zu Printwerbungen *moderiert*¹⁷, da die Einstellung zu Printwerbungen sowohl bei Frauen als auch bei Männern hier eine positivere Tendenz annimmt. Das *Kindchenschema* erzielt somit auch bei Männern eine gewisse positive Wirkung.

¹⁷ Eine *Moderatorvariable* ist eine zusätzliche Variable, die unter anderem die Stärke einer unabhängigen Variable auf eine abhängige Variable beeinflussen kann. (vgl. Urban/Mayerle, 2008: 293)

Nicht zu vernachlässigen ist hier jedoch die eigentliche *Varianzhomogenität*, festgestellt aufgrund des zuvor durchgeführten *Levene-Tests*. Diese könnte – trotz der Alternative des robusteren, jedoch zum Teil vernachlässigenden *Welch-Tests* – dazu führen, dass das *Signifikanzlevel* im Falle der neutralen Printwerbung von *elmex* verzerrt wird.

Die zuvor thematisierte Möglichkeit eines *Moderationseffekts* aufgrund des Einsatzes des *Kindchenschemas* könnte im Rahmen dieser Thematik in einer weiterführenden Studie aufgegriffen werden, indem zum Beispiel zwei Versuchsbedingungen geschaffen werden.

Allerdings soll in der vorliegenden Arbeit nicht näher auf diesen vorstellbaren Effekt eingegangen werden, da es unter anderem den Rahmen eben dieser sprengen würde.

2.6.3.2 Kaufintention von Frauen & Männern zu den beworbenen Produkten in den gezeigten Printwerbungen

Neben der Einstellung zu Printwerbungen, die mit dem *Kindchenschema* arbeiten, spielt in der vorliegenden Arbeit auch die Kaufintention zu den darin beworbenen Produkten eine Rolle. Dies zeigt zunächst die zweite Hypothese (H2), die besagt, dass die Kaufintention von Frauen gegenüber Produkten, die mit dem *Kindchenschema* in Printwerbungen beworbenen werden, höher ist als die von Männern.

Um diese Hypothese zu überprüfen, wurden die Teilnehmer und Teilnehmerinnen der gegenwärtigen Studie um eine Einschätzung auf einer 7-stelligen Skala anhand anderer Aussagen zu den gleichen Printwerbungen gebeten. Erneut spielt somit sowohl die Printwerbung mit dem *menschlichen* Baby von *NIVEA* sowie die neutrale von *elmex* und jene Printwerbung, die ein *Tierbaby* verwendet, von *Regina* eine Rolle.

Betrachtet man zunächst die Kaufintention zum Produkt von *NIVEA*, in deren Printwerbung ein *menschliches* Baby als Ausdruck des *Kindchenschemas* eingesetzt wird, zeigt der *Levene-Test*, dass eine *Varianzhomogenität* ($p = .08$) gegeben ist und diese wiederum eine Varianzanalyse erlaubt.

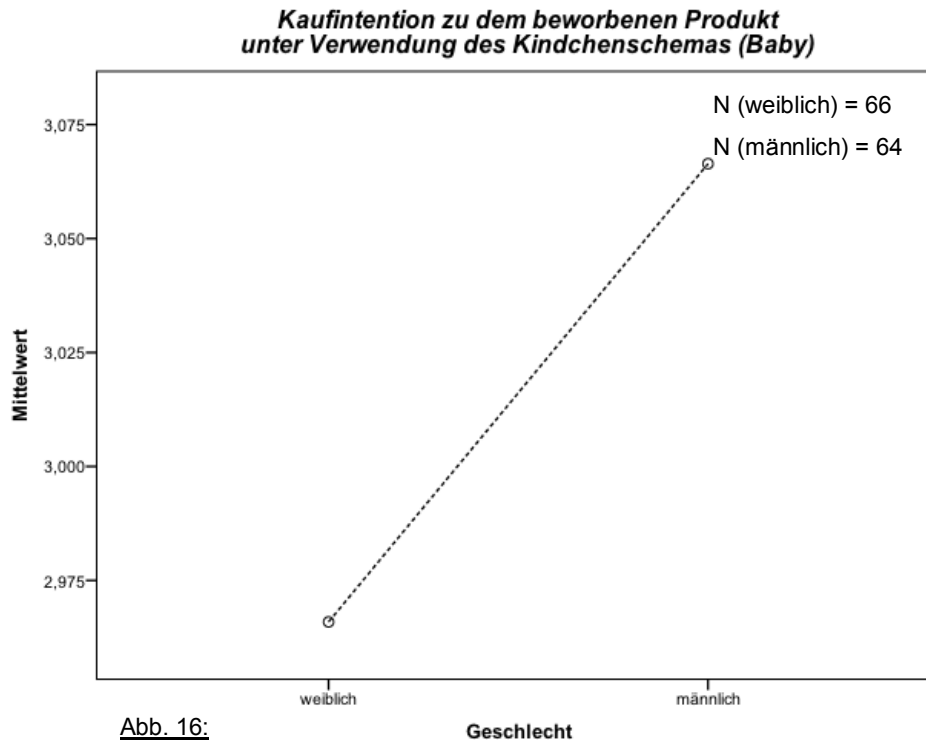


Abb. 16:
Einfaktorielle Varianzanalyse: Geschlecht – Kaufintention (Baby)

Anhand der Grafik wird deutlich, dass Frauen ($M = 2.97$, $SD = 1.40$) – wenn auch nur in geringem Maße – eine geringere Kaufintention aufweisen als Männer ($M = 3.07$, $SD = 1.60$), $F(1, 128) = .15$.

Allerdings kann hier keinesfalls von einem signifikanten ($p = .70$) Unterschied zwischen der Kaufintention der beiden Geschlechter gesprochen werden. Außerdem ist der Effekt des Geschlechtes auf die Kaufintention mit lediglich 0,1% ($\eta^2 = .001$) so gering, dass dieser nach Cohen (1988) nicht annähernd zumindest einen schwachen Effekt darstellt. (vgl. Cohen, 1988: 285ff)

Somit kann die zweite Hypothese (H2), dass Frauen gegenüber Produkten, die in Printwerbungen mit dem *Kindchenschema* beworben werden, eine höhere Kaufintention aufweisen – zunächst für das *Kindchenschema* in Form eines *menschlichen* Babys – abgelehnt werden.

Denn weder der Unterschied zwischen den Geschlechtern noch der Einfluss des Geschlechtes selbst auf die Kaufintention ist besonders groß. Zusammen mit einem nicht signifikanten Unterschied, kann – zumindest für das *Kindchenschema* in Form eines *menschlichen* Babys – davon ausgegangen werden, dass das Geschlecht im Großen und Ganzen keine Rolle in Bezug auf die Kaufintention spielt und andere Faktoren, die hier nicht miteinbezogen werden, einen weitaus größeren Einfluss haben.

Vergleicht man nun die Kaufintention zum beworbenen Produkt mit der Einstellung zur Printwerbung von *NIVEA*, lassen sich erhebliche Unterschiede erkennen. Während bezüglich der Einstellung das Geschlecht sehr wohl eine signifikante Rolle spielt, ist dies bei der Kaufintention nicht der Fall. Jedoch muss erneut festgehalten werden, dass aufgrund der Ergebnisse deutlich wird, dass Frauen im Allgemeinen eine bessere Einstellung gegenüber Printwerbungen aufweisen dürften als Männer.

Allerdings zeigen sowohl Frauen als auch Männer eine positivere Einstellung gegenüber der Printwerbung als Kaufintention zum beworbenen Produkt selbst.

Auch die Kaufintention zu einem beworbenen Produkt, ohne, dass vom *Kindchenschema* in der gezeigten Printwerbung Gebrauch gemacht wurde, spielt hier eine Rolle. Dadurch können – wie bereits im Falle der Einstellung – besser Vergleiche durchgeführt werden und ein Überblick gegeben werden, wie das *Kindchenschema* die Kaufintention tatsächlich beeinflusst.

Der *Levene-Test* zeigt hier abermals eine Homogenität der Varianzen ($p = .50$) und lässt somit eine Varianzanalyse zu.

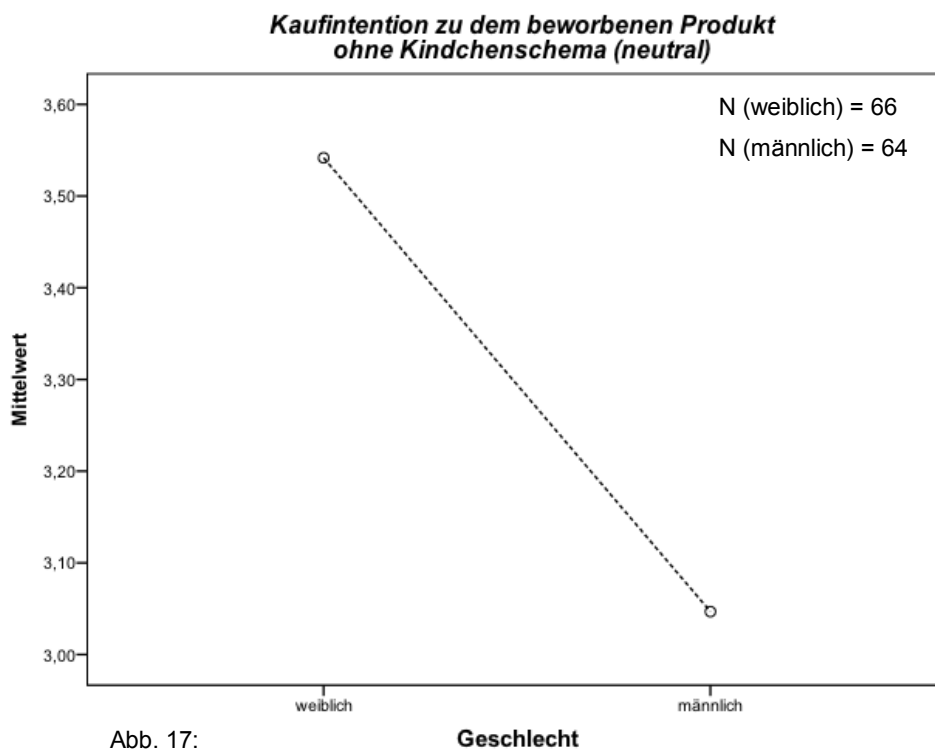


Abb. 17:
Einfaktorielle Varianzanalyse: Geschlecht – Kaufintention (neutral)

Hier zeigt eben diese Varianzanalyse hingegen, dass Frauen ($M = 3.54$, $SD = 1.66$) – ebenfalls nur gering – eine höhere Kaufintention zum neutral beworbenen Produkt Zahnpasta aufweisen als Männer ($M = 3.05$, $SD = 1.79$), $F(1, 128) = 2.69$.

Allerdings ist auch dieser Unterschied zwischen den Geschlechtern kein signifikanter ($p = .10$). Trotz des geringen Unterschiedes, hat das Geschlecht hier allerdings einen schwachen Effekt (vgl. Cohen, 1988: 285ff) von rund 2% ($\eta^2 = .02$) auf die Kaufintention.

Wie im Falle des *menschlichen* Babys kann auch hier angenommen werden, dass kein Unterschied bei der Kaufintention aufgrund des Geschlechts existiert. Zwar weist das Geschlecht eine größere Effektstärke auf, allerdings lässt die fehlende Signifikanz keinen Zweifel daran, dass Frauen und Männer sich in ihrer Kaufintention zum neutral beworbenen Produkt Zahnpasta nicht unterscheiden.

Verglichen mit der Einstellung zur neutralen Printwerbung, die aufgrund der fehlenden *Varianzhomogenität* nur mit Hilfe des *Welch-Tests* näher betrachte werden konnte, wird deutlich, dass die Teilnehmerinnen in beiden Fällen einen höheren Mittelwert aufweisen. Allerdings weist die Einstellung einen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern auf.

Auch in diesem Fall ist die Einstellung zur Printwerbung, sowohl bei Frauen als auch Männer, besser als die Kaufintention zum darin beworbenen Produkt. Allerdings ist bei den Teilnehmern der Unterschied zwischen Einstellung und Kaufintention um einiges geringer.

Die Annahme, dass bei der Entscheidung ein Produkt zu kaufen, andere Faktoren eine größere Rolle spielen als das Geschlecht, wird durch diese Ergebnisse erneut unterstützt.

Zu guter Letzt muss auch hier die Kaufintention zu jener Printwerbung untersucht werden, die das *Kindchenschema* mittels eines *Tierbabys* einsetzt. Aufgrund eines unterschiedlichen Aspekts bzw. Reiz des *Kindchenschema* können sich somit – wie bereits zuvor – unterschiedliche Ergebnisse zeigen.

Der *Levene-Test* lässt auch hier aufgrund gegebener *Varianzhomogenität* ($p = .94$) eine Varianzanalyse zu.

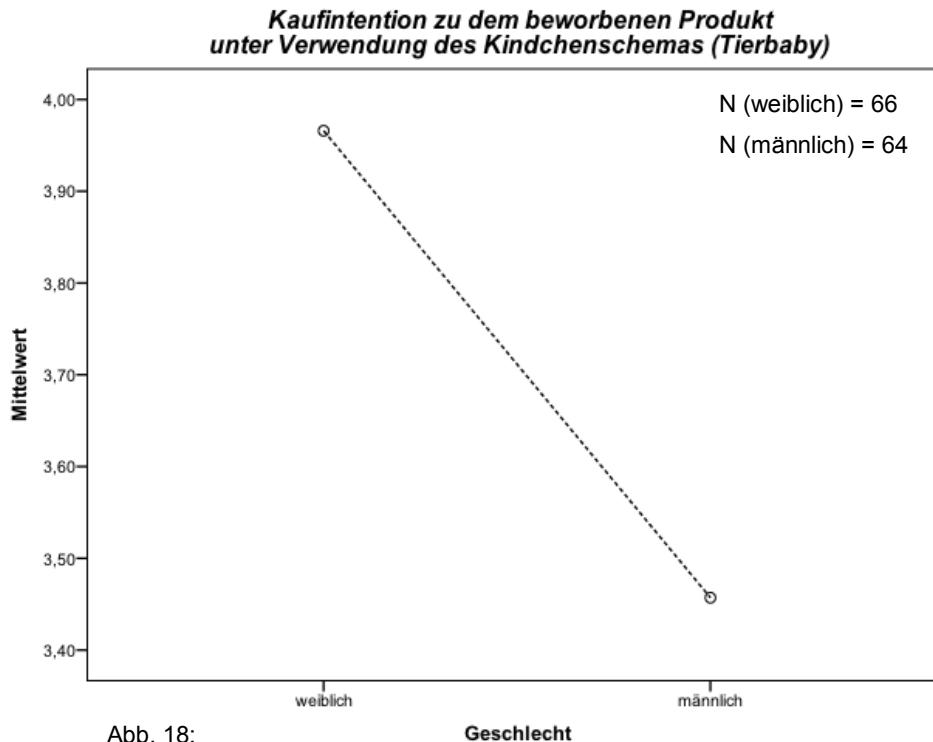


Abb. 18:
Einfaktorielle Varianzanalyse: Geschlecht – Kaufintention (Tierbaby)

Hier ist, wie im Falle der neutralen Werbung, zu erkennen, dass Frauen ($M = 3.97$, $SD = 1.56$) – erneut jedoch nur gering – eine höhere Kaufintention zum Produkt aufweisen, dass mit dem *Tierbaby* beworben wird als Männer ($M = 3.46$, $SD = 1.57$), $F(1, 128) = 3.44$.

Allerdings ist auch dieser Unterschied nicht signifikant ($p = .07$). Mit einem Wert von $p = .07$ kann hier jedoch noch am ehesten von einem marginal signifikanten Ergebnis gesprochen werden, wenn man bedenkt, dass die Werte bisher bei $p \geq .10$ lagen.

Auch hier kann mit einem Wert von rund 3% ($\eta^2 = .03$) von einer schwachen Effektstärke (vgl. Cohen, 1988: 285ff), ausgehend vom Geschlecht, gesprochen werden.

Verglichen mit der Kaufintention zu dem mit dem *menschlichen* Baby beworbenen Produkt, lässt sich bei den vorliegenden Resultaten zumindest eine Tendenz in Richtung der zweiten Hypothese (H2) der gegenwärtigen Arbeit erkennen. Das bedeutet, dass Frauen eher aufgrund eines *Tierbabys* in einer Printwerbung dazu neigen, eine höhere Kaufintention zu zeigen.

Allerdings ist der Unterschied derartig gering und der Wert $p = .07$ – trotz Annäherung an $\alpha \leq .05$ – zu weit entfernt von einem signifikanten Ergebnis, so dass auch hier nicht davon ausgegangen werden kann, dass Frauen und Männer sich in ihrer Kaufintention unterscheiden.

Im Vergleich zur Einstellung zur Printwerbung, die mittels eines *Tierbabys* das *Kindchenschema* zum Ausdruck bringt, zeigen hier sowohl Frauen als auch Männer *schlechtere* Werte. Dementsprechend ist die Einstellung zur Printwerbung erneut besser als die Kaufintention zum beworbenen Produkt selbst.

Alles in Allem muss die zweite Hypothese (H2) der vorliegenden Arbeit, dass Frauen aufgrund des *Kindchenschemas* in Printwerbungen eine höhere Kaufintention des beworbenen Produkts aufweisen als Männer, aufgrund der eben präsentierten Resultate abgewiesen werden.

Interessant ist hier jedoch auch, dass die Einstellung – sowohl von Frauen als auch von Männern – im Vergleich zur Kaufintention durchgehend *bessere* Werte zeigt. Während also die Einstellung zu den gezeigten Printwerbungen positiv bzw. positiver ausfällt, sind die Teilnehmer und Teilnehmerinnen jedoch nur wenig daran interessiert, das beworbene Produkt dann auch tatsächlich zu erwerben.

Ein möglicher Grund dafür könnte darin liegen, dass das positive Bewerten einer Printwerbung – ob sie gefällt/anspricht oder eben nicht – zum Teil unabhängig davon ist, ob jemand von einer bestimmten Marke schließlich ein Produkt kaufen würde oder nicht. Andere Faktoren könnten dahingehend eine größere Rolle bei der endgültigen Entscheidung für den Kauf eines Produktes spielen als die Einstellung zu einer Printwerbung selbst.

Dass verschiedene Größen existieren, die Einfluss auf die Kaufintention haben, konnte bereits zu Anfang der gegenwärtigen Studie anhand aktueller Forschungsergebnisse zum Beispiel von Verma (2009), Lin (2011), Lin/Lee/Lin, (2014) und Massey et al. (2013) dargelegt werden.

Sind zum Beispiel bestimmte Markenpräferenzen – hier für Hautpflegeprodukte – vorhanden oder lehnen die Teilnehmer und Teilnehmerinnen *NIVEA* als Marke generell eher ab (vgl. Massey et al., 2013: 24), könnte die Printwerbung selbst/für sich alleine aufgrund gewisser Gestaltungsmerkmale wie dem *Kindchenschema* möglicherweise durchaus als gelungen, süß o.Ä. empfunden werden, ohne, dass die Intention besteht, das beworbene Produkt jemals zu konsumieren.

Derartige Zusammenhänge sind jedoch nur Annahmen und ein Versuch, die vorliegenden widersprüchlichen Ergebnisse zu einem logischen Konstrukt zusammenzufassen und mögliche Erklärungen dafür zu finden. Diese Ansätze könnten bzw. müssten erst in einer weiterführenden Untersuchung genauer geprüft werden.

2.6.3.3 Einstellung verschiedener Altersgruppen zu den gezeigten Printwerbungen

Neben dem Geschlecht spielt in der vorliegenden Arbeit auch das Alter eine Rolle bezüglich des *Kindchenschemas* in Printwerbungen.

Um zu untersuchen, ob jüngere Personen dahingehend eine bessere Einstellung aufweisen als ältere (H3) werden ebenfalls die Einschätzungen der Teilnehmer und Teilnehmerinnen, angegeben anhand einer 7-stelligen Skala, zu den beiden Printwerbungen, die das *Kindchenschema* verwenden (*NIVEA* und *Regina*), herangezogen. Außerdem sollen auch hier aufgrund der neutralen Printwerbung (*elmex*) Vergleiche angestellt werden.

Hier muss jedoch besonders hervorgehoben werden, dass – wie bereits die Auswertung der *soziodemographischen Daten* gezeigt hat – enorme Unterschiede hinsichtlich der Gruppengröße der verschiedenen Altersgruppen herrscht. Diese Unterschiede konnten während der Erhebungsperiode auch durch eine Verlängerung sowie mehrmalige Erinnerung nicht ausgeglichen werden. Die Durchführung der Befragung über das soziale Netzwerk *Facebook* könnte der Grund dafür sein, dass der Großteil der Befragten in der Gruppe der *18-30-Jährigen* ihren Platz findet.

Diese großen Ungleichheiten könnten schließlich zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen. Um jedoch trotzdem Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Personen ausmachen zu können, sollen besonders die Gruppe der 31-40-Jährigen (27 Personen; 20,8%) und die Gruppe der über 50-Jährigen (31 Personen; 23,8%) verglichen werden.

Da im Falle des Alters mehrere Gruppen auszumachen sind, wird hier im Zuge der Varianzanalyse zusätzlich ein sogenannter *Post-hoc-Mehrfachvergleich* durchgeführt. Dadurch kann nicht nur aufgeklärt werden, ob sich die vorhandenen Gruppen signifikant voneinander unterscheiden, sondern auch wie sich die einzelnen Gruppen untereinander unterscheiden. (vgl. Eckstein, 2016: 146)

Im Fall einer gegebenen *Varianzhomogenität* soll der *Scheffé-Test* herangezogen werden, da dieser sowohl für balancierte als auch für unbalancierte Stichproben geeignet ist. (vgl. Eckstein, 2016: 146)

Betrachtet man nun zunächst die Einstellung verschiedener Altersgruppen gegenüber der Printwerbung von *NIVEA*, die das Baby als Ausdruck des *Kindchenschemas* einsetzt, zeigt der *Levene-Test* eine vorhandene *Varianzhomogenität* ($p = .57$) und erlaubt somit die Durchführung einer Varianzanalyse.

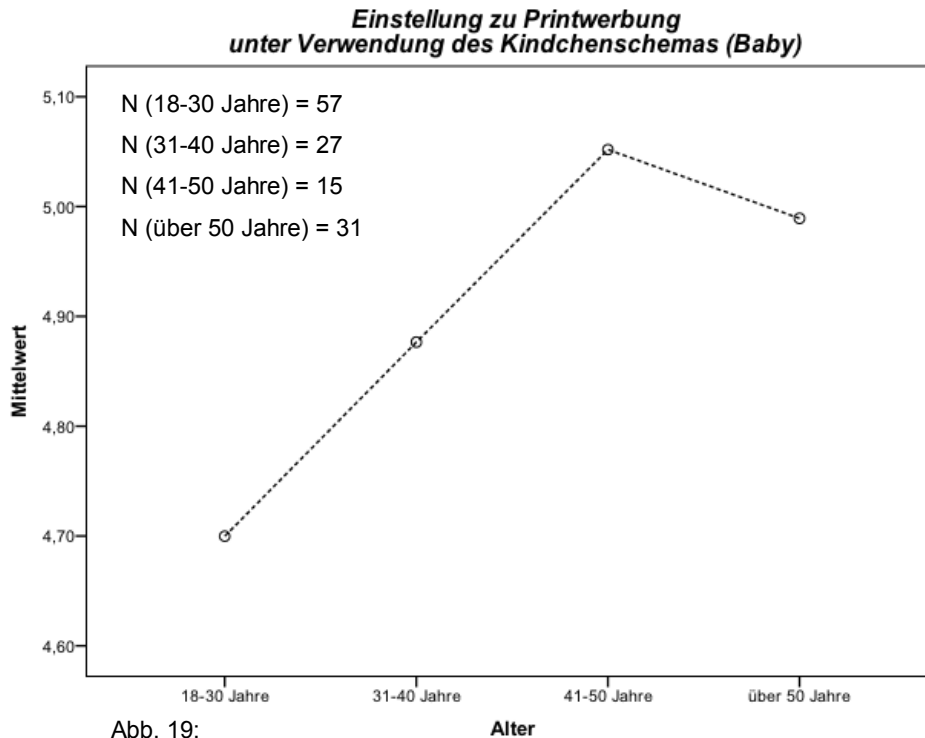


Abb. 19:

Einfaktorielle Varianzanalyse: Alter – Einstellung (Baby)

Anhand der Ergebnisse lässt sich erkennen, dass die einzelnen Altersgruppen sich zunächst nur gering unterscheiden. *31-40-Jährige* ($M = 4.88$, $SD = 1.02$) – also jüngere Personen – weisen, wenn auch nur minimal – sogar eine schlechtere Einstellung auf als über 50-Jährige, ältere Personen ($M = 4.99$, $SD = 1.20$). $F(3, 126) = .68$. Allerdings zeigen die Resultate keinerlei Signifikanz ($p = .57$).

Betrachtet man anhand des *Scheffé-Tests* speziell den einzelnen Gruppenunterschied zwischen 31-40-Jährigen und über 50-Jährigen wird erneut deutlich, dass der verschwindend geringe Unterschied kein signifikanter ($p = .99$) ist.

Auch anhand des Eta-Quadrats ist ein lediglich schwacher Effekt (vgl. Cohen, 1988: 285ff) von rund 2% ($\eta^2 = .02$) des Alters festzustellen.

Diese Resultate sprechen vorerst gegen die dritte Hypothese dieser Arbeit, dass jüngere eine bessere Einstellung gegenüber des *Kindchenschemas* zeigen als ältere Personen. Da sich die Gruppen zunächst nicht signifikant voneinander unterscheiden und des Weiteren – wenn die Signifikanz außer Acht gelassen wird – genau das Gegenteil der Fall wäre.

Allerdings gilt dies zunächst nur für das *Kindchenschema* in Form eines *menschlichen* Babys. Ob auch aufgrund des *Tierbabys* ähnliche Schlüsse gezogen werden können, wird sich im Laufe der Analyse zeigen.

Im Vergleich dazu wird hier ebenfalls die Einstellung der vier Altersgruppen zu der neutralen Printwerbung von *elmex* untersucht.

Überprüft man hier – wie in den vorhergehenden Fällen – zunächst die Varianzhomogenität, zeigt sich, dass die Durchführung einer Varianzanalyse aufgrund vorhandener Homogenität der Varianz ($p = .45$) möglich ist.

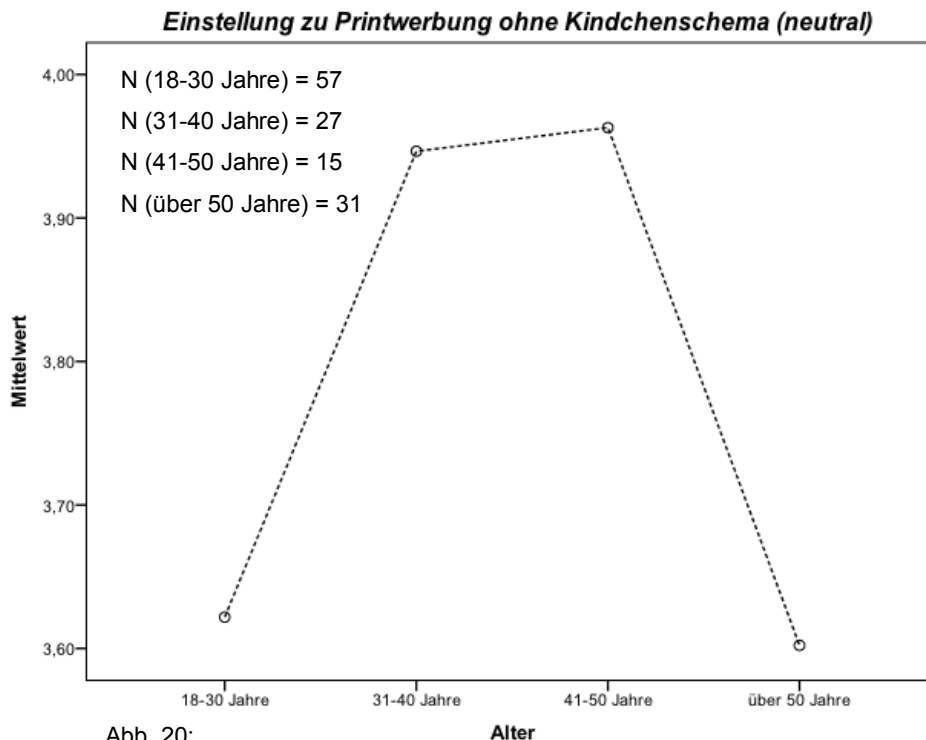


Abb. 20:
Einfaktorielle Varianzanalyse: Alter – Einstellung (neutral)

Auch hier zeigen sich vorerst nur sehr geringe Abweichungen zwischen den einzelnen Gruppen. Obwohl in diesem Fall die jüngere Gruppe der 31-40-Jährigen ($M = 3.95$, $SD = 1.07$) eine minimal bessere Einstellung gegenüber der neutralen Printwerbung aufweisen als die über 50-Jährigen ($M = 3.60$, $SD = 1.10$), $F(3, 126) = .80$, ist auch dieser Unterschied kein signifikanter ($p = .49$).

Auch anhand des *Scheffé-Tests* wird erneut deutlich, dass sich die 31-40-Jährigen und die über 50-Jährigen im Einzelnen nicht signifikant ($p = .73$) bezüglich ihrer Einstellung unterscheiden.

Außerdem können aufgrund des Alters rund 2% ($\eta^2 = .02$) – was einem schwachen Effekt entspricht (vgl. Cohen, 1988: 285ff) – des Einflusses auf die Einstellung erklärt werden.

Verglichen mit der Einstellung zu jener Printwerbung, die anhand eines *menschlichen* Babys dem *Kindchenschema* Ausdruck verleihen, zeigt sowohl die Gruppe der 31-40-Jährigen als auch die der über 50-Jährigen im vorliegenden Fall jedoch – wenn auch nicht signifikant – eine erwähnenswert negativere Einstellung.

Insgesamt zeigen alle Altersgruppen in der vorliegenden Arbeit eine erkennbar bessere Einstellung zu der Printwerbung unter Verwendung des *Kindchenschemas*.

Allerdings gilt dies zunächst nur für den Einsatz eines *menschlichen* Babys. Jedoch soll neben der Einstellung zu jener Printwerbung, die das *Kindchenschema* anhand eines *menschlichen* Babys einsetzt, hier ebenfalls die Einstellung verschiedener Altersgruppen zu jener Printwerbung untersucht werden, die mittels eines *Tierbabys* vom *Kindchenschema* Gebrauch gemacht hat.

Der *Levene-Test* legt auch in diesem Fall eine gegebene Varianzhomogenität ($p = .19$) dar. Die Varianzen sind somit in jeder Altersgruppe gleich verteilt und eine Varianzanalyse möglich.

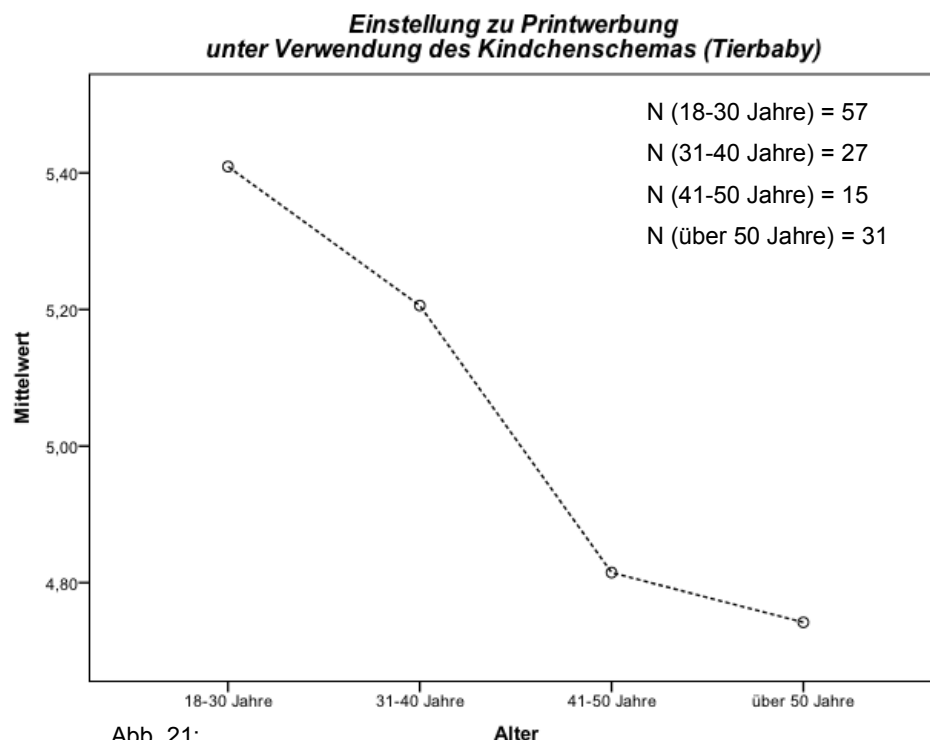


Abb. 21:

Einfaktorielle Varianzanalyse: Alter – Einstellung (Tierbaby)

Im Gegensatz zu den anderen bereits diskutierten Printwerbungen bzw. den Einstellungen zu diesen, zeigt sich hier durchaus ein größerer Unterschied zwischen den jüngeren und älteren Gruppen.

Die besonders zu beachtenden Gruppen der 31-40-Jährigen ($M = 5.21$, $SD = 1.25$) und der über 50-Jährigen ($M = 4.74$, $SD = 1.48$) weisen darauf hin, dass die jüngeren eine bessere Einstellung zeigen als die älteren Personen $F(3, 126) = 1.92$. Allerdings kann auch hier nicht von einem signifikanten ($p = .13$) Unterschied zwischen den Gruppen ausgegangen werden.

Der *Scheffé-Test* bestärkt das Ergebnis, dass sich vor allem die 31-40-Jährigen und die über 50-Jährigen in ihrer Einstellung nicht signifikant ($p = .65$) voneinander unterscheiden.

Allerdings können hier rund 4% ($\eta^2 = .04$) des Effekts auf die Einstellung auf das Alter zurückgeführt werden, was einen schwachen bis mittleren Effekt entspricht. (vgl. Cohen, 1988: 285ff)

Verglichen mit der Einstellung zu jener Printwerbung von *NIVEA*, in der das *menschliche* Baby zu sehen ist, weisen jüngere Personen hier eine bessere Einstellung auf, während ältere Personen – wenn auch minimaler – eine positivere Einstellung gegenüber der Printwerbung von *NIVEA* zeigen.

Abschließend kann festgehalten werden, dass jüngere Personen, vor allem die 31-40-Jährigen, die beste Einstellung gegenüber der Printwerbung mit dem *Tierbaby* aufzeigen, während ältere Personen – vor allem die über 50-Jährigen, am positivsten gegenüber jener Printwerbung eingestellt sind, die das *Kindchenschema* anhand eines *menschlichen* Babys umgesetzt hat.

Jüngere Personen weisen somit nicht generell eine bessere Einstellung zu Printwerbungen auf, die das *Kindchenschema* einsetzen, sondern nur zu jenen, die dieses anhand eines *Tierbabys* umsetzen.

Allerdings muss hier die übergreifende fehlende Signifikanz nochmal hervorgehoben werden. In diesem Zusammenhang spielt vor allem auch die Größe der Stichprobe oder im vorliegenden Fall die Größe der einzelnen Untergruppen des Treatments bzw. der unabhängigen Variable eine Rolle. Diese bestimmt unter anderem die Signifikanz. Je größer demzufolge die Stichprobe ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Signifikanzlevel höher ausfällt. (vgl. Miebach, 2017: 65)

Da in der gegenwärtigen Arbeit die Größe der einzelnen Altersgruppen eher kleiner ausfällt und trotz dessen ein schwacher bis mittlerer Effekt des Alters zu erkennen ist, soll die fehlende Signifikanz, ohne, dass diese völlig unbeachtet bleiben soll, hier vor allem auf die Gruppengrößen zurückgeführt werden.

Diese Tatsachen führen dazu, dass die dritte Hypothese (H3), dass jüngere Personen eine bessere Einstellung gegenüber Printwerbungen aufweisen, die das *Kindchenschema* einsetzen, nur zum Teil verifiziert werden kann.

Trotzdem sind – sowohl jüngere als auch ältere Personen – einer Printwerbung gegenüber besser eingestellt, sobald das *Kindchenschema* eingesetzt wird.

Hier bleibt dennoch die Frage offen, aus welchem Grund jüngere Personengruppen im Vergleich zu älteren gerade im Falle des *menschlichen* Babys eine negativere Einstellung zeigen.

Es könnte vermutet werden, dass jüngere Personen – hier vor allem die Gruppe der 31-40-Jährigen – eventuell beruflich oder auch privat größere Pläne haben, die mit Kindern nicht, aber sehr wohl mit Haustieren zu vereinbaren sind, während ältere Personen – hier überwiegend über 50-Jährige – vielleicht über Enkelkinder nachdenken oder bereits welche zu ihrer Familie zählen dürfen. Möglicherweise wirken sich derartige Dispositionen auch auf die Einstellung zu Printwerbungen und den darin angewandten Techniken aus.

Hier kann allerdings nur von reinen Spekulationen gesprochen werden, die (noch) in keinster Weise zu belegen und lediglich ein Versuch sind, diese widersprüchlichen Resultate zu interpretieren bzw. zu deuten.

Jedoch könnte diesen *Ideen* hinsichtlich des Einflusses derartiger Dispositionen Anstoß für weitere Untersuchungen auf diesem Themengebiet sein.

2.6.3.4 Kaufintention verschiedener Altersgruppen zu den beworbenen Produkten in den gezeigten Printwerbungen

Die Kaufintention zu den beworbenen Produkten in den gezeigten Printwerbungen von Frauen und Männern wurde bereits analysiert und unter anderem graphisch dargestellt. Allerdings spielt diese auch in Bezug auf das Alter eine wichtige Rolle, wie sich an der vierten und letzten Hypothese (H4) der vorliegenden Arbeit erkennen lässt.

Nachdem die Teilnehmer und Teilnehmerinnen – wie bereits im Fall des Geschlechts erläutert – ihre Einschätzungen zu den Produkten in den bekannten ihnen vorgelegten Printwerbungen abgegeben haben, wurden diese nun nach verschiedenen Altersgruppen unterteilt.

Auch hier darf die ungleiche Verteilung auf die einzelnen, in der Befragung zur Verfügung gestellten Altersgruppen nicht vernachlässigt werden. Weswegen auch in diesem Fall das Augenmerk vor allem auf die Unterschiede zwischen den 31-40-Jährigen als jüngere und den über 50-Jährigen als ältere Altersgruppe gelegt werden soll. Aufgrund ähnlicher Verteilung ist somit eine bessere Vergleichbarkeit möglich, ohne zu große Verzerrungen miteinbeziehen zu müssen.

Da – wie im Falle der Einstellung verschiedener Altersgruppen – mehr als zwei Gruppen vorhanden sind, soll bei gegebener *Varianzhomogenität* erneut der *Scheffé-Test* als *Post-hoc-Mehrfachvergleich* herangezogen werden. Wie bereits erwähnt, ist dieser sowohl für balancierte als auch unbalancierte Stichproben geeignet und lässt Rückschlüsse darauf zu, wie sich die gegebenen Gruppen im Einzelnen voneinander unterscheiden. (vgl. Eckstein, 2016: 146)

Betrachtet man nun zunächst die Kaufintention zu jenem Produkt, das mittels des *menschlichen Babys* beworben wurde, zeigt der *Levene-Test* eine vorhandene *Varianzhomogenität* ($p = .06$) und erlaubt somit die nachfolgende Varianzanalyse inklusive *Scheffé-Test*.

Obwohl die *Varianzhomogenität* aufgrund des Ergebnisses des *Levene-Tests* nur knapp gegeben ist und eventuell als marginal signifikant angesehen werden könnte, soll trotz dessen mit dem *Scheffé-Test* als *Post-hoc-Mehrfachvergleich* gearbeitet werden. Dies begründet sich darin, dass in der vorliegenden Arbeit bezüglich des α -Levels eindeutige Grenzen gezogen werden und dadurch eine etwaige immer weiter ausschweifende Toleranz in Bezug auf den Wert von $p \leq .05$ vermieden werden sollen.

**Kaufintention zu dem beworbenen Produkt
unter Verwendung des Kindchenschemas (Baby)**

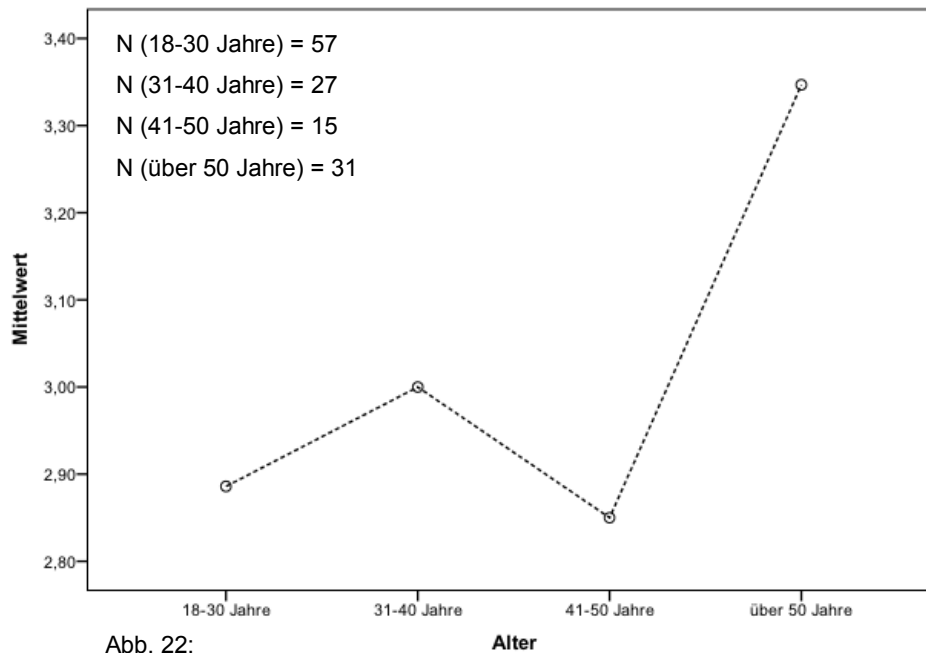


Abb. 22:

Einfaktorielle Varianzanalyse: Alter – Kaufintention (Baby)

Anhand der Grafik lässt sich eindeutig erkennen, dass die jüngeren Personen der 31-40-Jährigen ($M = 3.00$, $SD = 1.47$) eine geringere Kaufintention gegenüber des Produktes zeigen als die älteren Personen der über 50-Jährigen ($M = 3.35$, $SD = 1.79$), $F(3, 126) = .71$. Dieser Unterschied ist – wie sich an den Mittelwerten der beiden Gruppen erkennen lässt – jedoch sehr gering.

Allerdings zeigen die Ergebnisse keinerlei Signifikanz ($p = .55$). Auch aufgrund des *Scheffé-Tests* wird erneut deutlich, dass sich die Gruppe der 31-40-Jährigen nicht signifikant ($p = .86$) von den über 50-Jährigen unterscheidet.

Das Alter weist mit rund 2% ($\eta^2 = .02$) trotzdem einen schwachen Effekt (vgl. Cohen, 1988: 285ff) auf die Kaufintention auf.

Infolge dessen kann die vierte Hypothese (H4) der gegenwärtigen Studie zunächst für den Einsatz eines *menschlichen* Babys als Ausdruck des *Kindchenschemas* abgelehnt werden, da kein signifikanter Unterschied zwischen jüngeren und älteren Personen bezüglich der Kaufintention festzumachen ist. Selbst wenn die fehlende Signifikanz aufgrund der geringen Gruppengrößen außer Acht gelassen wird, sprechen die Ergebnisse gegen die Hypothese, da die über 50-Jährigen – wenn auch nur gering – eine höhere Kaufintention zeigen.

Für etwaige Vergleiche ist auch hier die Kaufintention zu einem Produkt, das *neutral* beworben wurde, von großer Bedeutung.

Im Fall der neutralen Printwerbung ist die *Varianzhomogenität*, wie der *Levene-Test* erkennen lässt, eindeutig gegeben ($p = .72$) und ermöglicht durch gleiche Verteilung der Varianzen die nachfolgende *einfaktorielle Varianzanalyse*.

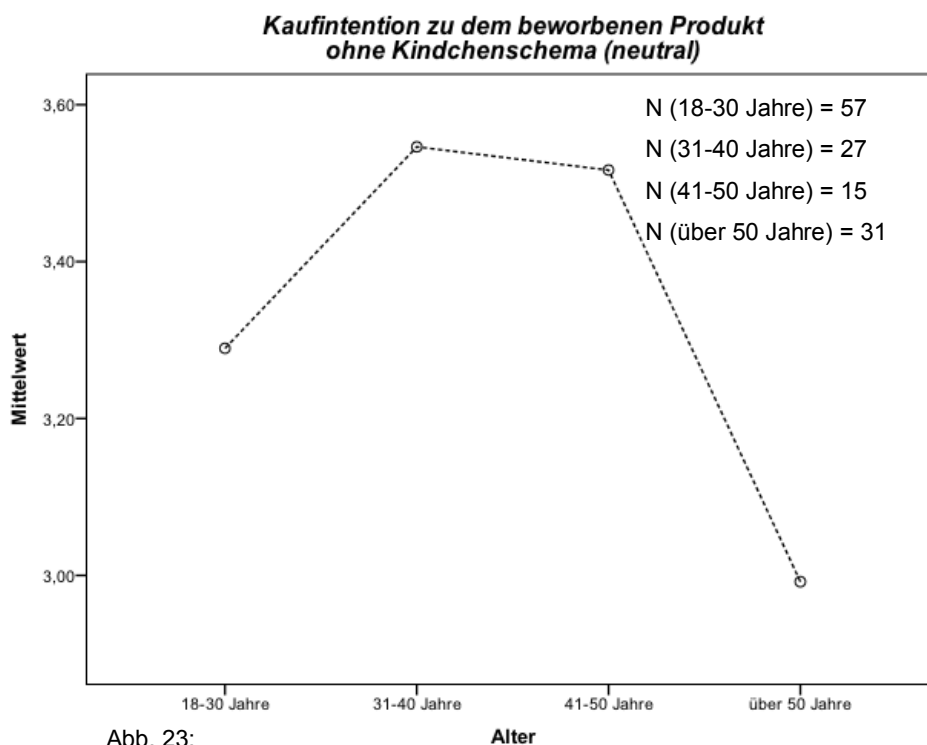


Abb. 23:

Einfaktorielle Varianzanalyse: Alter – Kaufintention (neutral)

Hier lässt sich jedoch erkennen, dass die 31-40-Jährigen ($M = 3.55$, $SD = 1.81$) eine höhere Kaufintention gegenüber den neutral beworbenen Produkt aufweisen als die über 50-Jährigen ($M = 2.99$, $SD = 1.75$), $F(3, 126) = .58$.

Auch in diesem Fall unterscheiden sich die Gruppen jedoch nicht signifikant ($p = .63$), was auch durch den *Scheffé-Test* und somit paarweise Gegenüberstellung der beiden Gruppen der 31-40-Jährigen und der über 50-Jährigen ($p = .69$) verdeutlicht wird.

Trotzdem lässt sich anhand der Effektstärke erkennen, dass das Alter hier durchaus Einfluss auf die Kaufintention hat. Allerdings mit rund 1% ($\eta^2 = .01$) nur einen schwachen. (vgl. Cohen, 1988: 285ff)

Verglichen mit der Kaufintention zu jener Printwerbung, die ein *menschliches* Baby einsetzt, zeigen jüngere Personen hier eine weitaus höhere Kaufintention.

Die fehlende Signifikanz – auf die später noch genauer eingegangen werden soll – außer Acht gelassen, würde dies die Annahme bestärken, dass die vierte Hypothese (H4) abzulehnen ist. Denn im Gegenteil zur Printwerbung unter Verwendung des *Kindchenschemas* fällt die Kaufintention der jüngeren Personen hier höher aus.

Dies gilt allerdings vorerst nur für den Einsatz eines *menschlichen* Babys. Die Durchführung der nachfolgenden *einfaktoriellen Varianzanalyse* wird zeigen, ob dies auch im Falle des Vorhandenseins eines *Tierbabys* in der Printwerbung zutrifft.

Anhand des *Levene-Tests* wird aufgrund eines Wertes von $p = .36$ deutlich, dass die Varianzen in den einzelnen Gruppen homogen sind. Die nachfolgendes Varianzanalyse inklusive *Scheffé-Test* kann somit angewandt werden, um Aufschluss über Unterschiede bezüglich der Kaufintention zu geben.

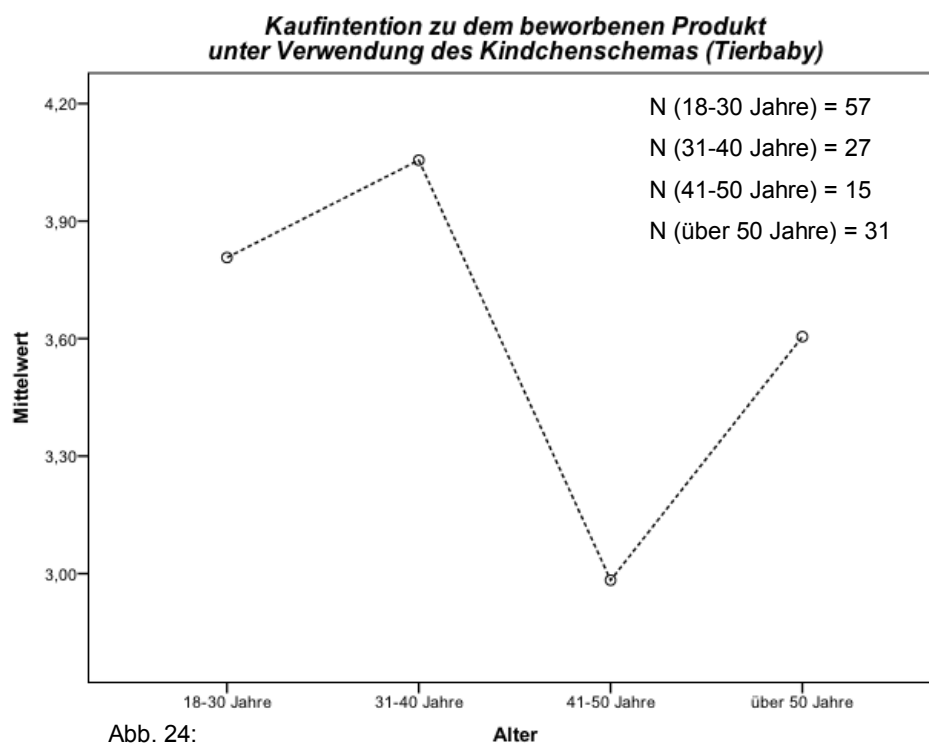


Abb. 24:
Einfaktorielle Varianzanalyse: Alter – Kaufintention (Tierbaby)

Bezüglich des *Tierbabys* in der gezeigten Printwerbung zeigen die jüngeren Personen der 31-40-Jährigen ($M = 4.06$, $SD = 1.46$) eine bessere Kaufintention gegenüber dem beworbenen Produkt als die ältere Gruppe der über 50-Jährigen ($M = 3.60$, $SD = 1.73$), $F(3, 126) = 1.63$.

Allerdings ist auch dieser Unterschied kein signifikanter ($p = .19$). Dies lässt sich auch anhand des paarweisen Vergleiches anhand des *Scheffé-Tests* ($p = .76$) der Gruppen *31-40 Jahre* und *über 50 Jahre* erkennen.

Durch das Alter können in diesem Fall jedoch sogar rund 4% ($n^2 = .04$) des Einflusses auf die abhängige Variable, die Kaufintention, erklärt werden. Nach Cohen (1988) entspricht dies einem schwachen bis mittleren Effekt. (vgl. Cohen, 1988: 285ff)

Fasst man die vorliegenden Ergebnisse abschließend noch einmal zusammen, wird deutlich, dass – die fehlende Signifikanz außer Acht gelassen – sowohl die 31-40-Jährigen als auch die über 50-Jährigen gegenüber jenem Produkt, das mittels des *Tierbabys* beworben wurde, die höchste Kaufintention zeigen. Nur die 31-40-Jährigen weisen hingegen die niedrigste Kaufintention gegenüber dem Produkt auf, das anhand des *menschlichen* Babys beworben wurde. Das bedeutet, die jüngeren Personen neigen nur im Falle des *Tierbabys* in der Printwerbung sowie aufgrund der neutralen Printwerbung dazu, ein Produkt eher zu kaufen als ältere.

Diese Resultate decken sich zum Teil mit jenen, die die Einstellung der verschiedenen Altersgruppen zuvor wiedergeben. So weisen die jüngeren auch die beste Einstellung gegenüber der Printwerbung auf, die mittels des *Tierbabys* dem *Kindchenschema* Ausdruck verleihen. Die ältere Gruppe der über 50-Jährigen hingegen, zeigten die positivste Einstellung gegenüber dem *menschlichen* Baby.

Auch die fehlende Signifikanz muss – wie im Falle der Einstellung – besonders hervorgehoben werden. Die hier ebenfalls kleine Gruppengröße könnte durchaus dafür verantwortlich sein, dass die Signifikanzwerte verzerrt werden. Wie bereits erwähnt, ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass das Signifikanzlevel höher ausfällt, umso höher, wenn die Stichprobe größer ausfällt. (vgl. Miebach, 2017: 65)

Zusätzlich zeigt das Alter in allen dreien Fällen mindestens einen schwachen Effekt auf die Kaufintention der Probanden und Probandinnen. Dies verstärkt die Annahme, dass der Signifikanzwert aufgrund der Gruppengröße verzerrt wurde.

Das würde bedeuten, dass eine eventuelle Wiederholung der gegenwärtigen Studie unter gleichen Bedingungen mit größeren Gruppen durchaus zu signifikanten Ergebnissen führen könnte.

Die vierte Hypothese (H4) der vorliegenden Arbeit kann somit ebenfalls nur zum Teil verifiziert werden, da lediglich das *Tierbaby* als Ausdruck des *Kindchenschemas* dazu geführt hat, dass die Kaufintention bei jüngeren Personen – wenn auch nicht signifikant – höher ausfällt.

Interessant ist hier jedoch auch, dass jüngere Personen im Falle des *menschlichen* Babys die niedrigste Kaufintention aufweisen.

Es könnte vermutet werden, dass diese Printwerbung aufgrund des *menschlichen* Babys mit einem Produkt in Verbindung gebracht wird, das ausschließlich für Babys gedacht ist und darum von jüngeren Personen nicht gekauft werden würde, da sie entweder (noch) gar keine Kinder haben oder keine Kinder in diesem Alter haben. Während bei über 50-Jährigen durchaus – wie bereits bei der Einstellung – davon ausgegangen werden kann, dass diese Enkelkinder haben, für welche sie ein derartiges Produkt kaufen würden.

Dies sind allerdings – wie erläutert – nur Vermutungen, welche nur durch weitere Studien auf diesem Gebiet bestätigt oder widerlegt werden könnten. Dahingehend wäre zum Beispiel eine Untersuchung der Motive, die für oder gegen den Kauf eines Produktes aufgrund einer Printwerbung sprechen, von Interesse.

2.6.4 Exkurs: Korrelation von Einstellung & Kaufintention zur gezeigten Printwerbung bzw. den darin beworbenen Produkten

Im nächsten Kapitel soll die Korrelation zwischen der Einstellung zu der gezeigten Printwerbung und der Kaufintention zu den darin beworbenen Produkten erörtert werden. Der sogenannte Korrelationskoeffizient dient als "...Maß für die Stärke und Richtung des linearen Zusammenhangs zwischen zwei intervallskalierten Variablen..." (Diaz-Bone/Weischer, 2015: 230).

Dabei wird genauer auf die einzelnen Printwerbungen, die bereits in vorigen Kapiteln beschrieben wurden, eingegangen und jede für sich analysiert, um anschließend die Ergebnisse gegenüberzustellen.

Da es in der vorliegenden Arbeit jedoch vorrangig darum gehen soll, welchen Einfluss das *Kindchenschema* auf die Einstellung zu einer Printwerbung und die Kaufintention zum darin beworbenen Produkt hat und somit jede Ausflucht zur Sprengung des Rahmens führen könnte, ist dieses Kapitel nur als kleiner Exkurs bzw. Erweiterung anzusehen. Sämtliche Drittvariablen wie zum Beispiel Mediatorvariablen, die zunächst von einer unabhängigen Variable beeinflusst werden und selbst wiederum auf eine abhängige Variable Einfluss nehmen und somit zu einer Scheinkorrelation führen könnten (vgl. Müller, 2009: 245; vgl. Cleff, 2011: 138), wurden dementsprechend nicht berücksichtigt.

Um dennoch den *reinen* Zusammenhang zwischen den beiden Variablen zu bestimmen, soll die Korrelation nach *Bravais/Pearson* (r), das bei metrischen Variablen am häufigsten verwendetet Korrelationsmaß, herangezogen werden. (vgl. Diaz-Bone/Weischer, 2015: 230)

Da in der vorliegenden Arbeit sowohl die Einstellung als auch die Kaufintention aufgrund der 7-stelligen *Likert-Skala* als quasi-metrische Variablen angesehen werden, erscheint dieses Zusammenhangsmaß als das geeignetste.

Pearsons r kann dabei zwischen +1 und -1 liegen. Während -1 für einen negativen Zusammenhang steht, bedeutet + 1 eine positive Korrelation zwischen zwei Variablen. 0 hingegen gibt an, dass kein Zusammenhang vorliegt. (vgl. Kuckartz/Rädiker/Ebert/Schehl, 2010: 194)

Um besser einschätzen zu können, wie groß die Korrelation (r) zwischen zwei Variablen tatsächlich ist und ob diese schließlich von Bedeutung ist, soll die Klassifizierung nach Cohen (1992) herangezogen werden.

Klassifizierung nach Cohen (1992)	schwacher Effekt	mittlerer Effekt	starker Effekt
Effektgröße (r)	.10	.30	.50

Tab. 2:

Klassifizierung für die Effektgröße des Korrelationskoeffizienten (r)
(vgl. Cohen, 1992: 157)

2.6.4.1 Korrelation von Einstellung & Kaufintention unter Verwendung des Kindchenschemas (Baby)

Im folgenden Abschnitt gilt es zunächst herauszufinden, inwiefern die Einstellung der Teilnehmer und Teilnehmerinnen zur Printwerbung mit der Kaufintention zum darin beworbenen Produkt im Falle jener Printwerbung, die ein *menschliches* Baby einsetzt, korreliert.

Korrelationen

		Aad_Baby	PI_Baby
Aad_Baby	Korrelation nach Pearson	1	,436**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	130	130
PI_Baby	Korrelation nach Pearson	,436**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	130	130

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

Tab. 3:

Korrelation: Einstellung – Kaufintention (Baby)

Anhand des Ergebnisses lässt sich erkennen, dass zwischen der Einstellung zur Printwerbung mit dem *menschlichen* Baby und der Kaufintention zum darin beworbenen Produkt – in diesem Fall Hautcreme – ein hochsignifikant positiver Zusammenhang ($r = .44$, $p = .00$) besteht.

Das bedeutet, je besser oder schlechter die Einstellung zur Printwerbung ist, desto höher oder geringer ist die Intention das in der Printwerbung gezeigte Produkt auch zu kaufen und umgekehrt.

Betrachtet man nun den Korrelationskoeffizienten genauer in Zusammenhang mit Cohens (1992) Klassifizierung, wird deutlich, dass es hierbei um einen mittleren bis eher stärkeren positiven Zusammenhang handelt. (vgl. Cohen, 1992: 157) Es kann hier also durchaus davon gesprochen werden, dass die Einstellung zu einer (Print-)Werbung (Aad) und die Kaufintention (PI) zum beworbenen Produkt selbst in einem bedeutenden Zusammenhang stehen.

2.6.4.2 Korrelation von Einstellung & Kaufintention ohne Kindchenschema (neutral)

Als nächstes soll die Korrelation zwischen Einstellung und Kaufintention im Falle der neutralen Printwerbung von *elmex* erläutert werden und dieses Ergebnis schließlich im Vergleich zu jener Printwerbung von *NIVEA* betrachtet werden, die mit dem *Kindchenschema* in Form eines *menschlichen* Babys arbeiten.

Korrelationen

		Aad_neutral	PI_neutral
Aad_neutral	Korrelation nach Pearson	1	,622**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	130	130
PI_neutral	Korrelation nach Pearson	,622**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	130	130

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

Tab. 4:

Korrelation: Einstellung – Kaufintention (neutral)

Auch im Fall der neutralen Printwerbung, die lediglich das Produkt selbst zeigt, lässt sich erkennen, dass zwischen der Einstellung zur Printwerbung und der Kaufintention zum darin beworbenen Produkt ein hochsignifikant positiver Zusammenhang ($r = .62$, $p = .00$) besteht.

Allerdings ist die Effektgröße hier noch um einiges erhöht und der Zusammenhang somit noch größer und bedeutender. Nach Cohen (1992) handelt es sich hier bereits um einen starken positiven Zusammenhang. (vgl. Cohen, 1992: 157)

Es wäre denkbar, dass auch hier das *Kindchenschema* eine Rolle spielt. Während im Falle der Printwerbung von *NIVEA* die Einstellung zur Werbung selbst aufgrund des Vorhandenseins eines *menschlichen* Babys umso besser sein könnte, bedeutet dies nicht, dass diese positive Einstellung im gleichen Maß ausschlaggebend für die Intention ist, dieses Produkt zu kaufen.

Bei der neutralen Printwerbung von *elmex* hingegen steht von Anfang an nur das Produkt im Vordergrund. Dieses ist somit – ohne jeglichen Einfluss eines süßen Gesichts oder Ähnlichem – für die Einstellung zur Printwerbung verantwortlich, wodurch auch gleichzeitig die Kaufintention für eben dieses Produkt *geformt* wird.

Insofern könnte dies die Größe des vorliegenden positiven Zusammenhangs zwischen Einstellung und Kaufintention beeinflussen.

Dabei handelt es sich allerdings um reine Annahmen, die in keinem Fall belegt sind, da es den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen würde. Dem nachzugehen könnte dementsprechend Gegenstand einer weiterfolgenden Studie auf diesem Gebiet sein.

2.6.4.3 Korrelation von Einstellung & Kaufintention unter Verwendung des Kindchenschemas (Tierbaby)

Abschließend soll auf die Korrelation von Einstellung und Kaufintention im Falle jener Printwerbung von *Regina* eingegangen werden, die sich des *Kindchenschemas* anhand eines *Tierbabys* bedient.

Auch diese Ergebnisse sollen schließlich jenen der anderen beiden Printwerbung in Bezug auf die Korrelation von Einstellung und Kaufintention gegenübergestellt werden.

Korrelationen

		Aad_Tierbab y	PI_Tierbaby
Aad_Tierbaby	Korrelation nach Pearson	1	,516**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	130	130
PI_Tierbaby	Korrelation nach Pearson	,516**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	130	130

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

Tab. 5:

Korrelation: Einstellung – Kaufintention (Tierbaby)

Anhand der Tabelle wird deutlich, dass auch bei Printwerbung von *Regina* eine hochsignifikante positive Korrelation ($r = .52$, $p = .00$) zwischen Einstellung und Kaufintention besteht.

Die Effektgröße in diesem Falle ist zwar geringer als jene der neutralen Printwerbung von *elmex* ($r = .62$, $p = .00$) ; nach Cohen (1992) allerdings bedeutend genug, um – wenn auch knapp – bereits von einem starken positiven Zusammenhang ausgehen zu können. (vgl. Cohen, 1992: 157)

Verglichen mit jener Printwerbung von *NIVEA*, die sich ebenfalls des *Kindchenschemas* – wenn auch durch ein *menschliches* Baby ($r = .44$, $p = .00$) – bedient, zeigt sich hier allerdings eine stärkere positive Korrelation.

Ungeachtet dessen ist der bedeutendste positive Zusammenhang im Falle der neutralen Printwerbung von *elmex* zu erkennen, was die bereits ausgiebig erläuterte Annahme erhärtet, dass das *Kindchenschema* in diesem Zusammenhang eine tragende Rolle spielt.

Zu guter Letzt steht allerdings noch die Frage im Raum, wieso die Effektgröße – wenn auch nur in geringem Ausmaß – im Falle jener Printwerbung, die das *Kindchenschema* anhand eines *Tierbabys* zum Einsatz bringt, stärker ausgeprägt bzw. bedeutender ist als bei der Verwendung eines *menschlichen* Babys im Falle von *NIVEA*. Diesem neu aufgetretenen *Problem* könnte in einer Folgestudie auf diesem Themengebiet nachgegangen werden.

Fasst man die Resultate schlussendlich nochmals zusammen, kann davon gesprochen werden, dass in der vorliegenden Arbeit die Einstellung zu einer Printwerbung und die Kaufintention zum darin beworbenen Produkt durchgängig signifikant positiv miteinander korrelieren.

Je besser dementsprechend die Einstellung (*Aad*) ist, desto besser ist auch die Kaufintention (*PI*). Das bedeutet, dass die Teilnehmer und Teilnehmerinnen eher dazu neigen, ein Produkt zu kaufen, wenn ihnen die zuvor gezeigte bzw. gesehene Printwerbung *gefallen* oder zugesagt hat.

Wie bereits deutlich aus der Überschrift hervorgeht und auch zu Anfang erwähnt wurde, handelt es sich hierbei *lediglich* um einen kleinen Exkurs, der – um den roten Faden dieser Arbeit treu zu bleiben – auf den nicht weiters bei der Dateninterpretation eingegangen werden soll.

2.7 Dateninterpretation

Im nächsten Kapitel sollen die hervorgebrachten Resultate der vorliegenden Arbeit hinsichtlich einiger Aspekte interpretiert werden.

2.7.1 Vergleich dieser Ergebnisse mit anderen aktuellen Studien

Zunächst soll darauf eingegangen werden, wie die Daten mit denen anderer aktueller Studien übereinstimmen oder sich davon unterscheiden. Dazu werden jene Studien herangezogen, die zu Beginn der Arbeit diskutiert wurden.

2.7.1.1 Vorliegende Ergebnisse & die psychologische Wirkung des Kindchemas

Konzentriert man sich zunächst auf jene Ergebnisse der gegenwärtigen Studie, die deutlich machen, dass sich aufgrund des Einsatzes des *Kindchemas* – zumindest in Printwerbungen – sowohl bei Frauen als auch Männern eine bessere Einstellung zeigt, wird deutlich, dass dies, wenn auch unter anderen Gegebenheiten, bereits von vorherigen Forschungen bestätigt wurde.

So zeigen sowohl Studien aus China und Amerika, dass die Gesichter von Kindern, je jünger und attraktiver sie sind bzw. je mehr sie dem *Kindchemas* entsprechen, als sympathischer oder *niedlicher* eingestuft wurden. (vgl. Luo/Li/Lee, 2011: 120; vgl. Glocker et al., 2009: 261)

Obwohl in der vorliegenden Arbeit jene neutrale Printwerbung von *elmex*, die lediglich mit dem Produkt selbst wirbt, zur Kontrolle herangezogen wurde und nicht Gesichter von Erwachsenen oder manipulierte Kindergesichter, lassen sich ähnliche Tendenzen erkennen, die für den Einsatz des *Kindchemas* (in der Werbung) und seine Wirksamkeit sprechen.

Auch die Verwendung von *Tierbabies* im Rahmen des *Kindchemas* wurde im Rahmen anderer Studien bereits genauer beleuchtet. Im Vergleich zu Bildern von erwachsenen Tieren wurde jene von *Tierbabies* als angenehmer eingestuft. (vgl. Lehmann/Huis in't Veld/Vingerhoets, 2013: 100f; vgl. Nittono et al., 2012: 2-6) Sogar ein Anstieg der Leistung beim Lösen von Aufgaben ist zu erkennen, sobald Bilder von *Tierbabies* präsentiert wurden. (vgl. Nittono et al., 2012: 3)

Die aktuelle Studie hat auch hier zwar nicht mit den Bildern von erwachsenen Tieren zur Kontrolle gearbeitet noch die Leistungsfähigkeit der Probanden und Probandinnen untersucht, dennoch kann davon gesprochen werden, dass das *Kindchenschema* in Form eines *Tierbabys* – auch im Vergleich mit dem Einsatz eines *menschlichen* Babys – die beste Einstellung, hier zu einer Printwerbung, hervorruft.

Eine andere Forschungsarbeit, die das *Kindchenschema* bereits in Verbindung mit Werbung untersucht, konnte wiederum keine Beeinflussung der Einstellung zur Werbung aufgrund des Vorhandenseins eines *Tierreizes* in Form eines erwachsenen Hundes feststellen. (vgl. Lancendorfer/Atkin/Reece, 2006: 388)

Obwohl diese eine Studie ebenfalls die Verwendung eines Tieres in der Werbung beleuchtet und gegenteilige Ergebnisse hervorbringt, muss beachtet werden, dass es sich dabei um einen bereits erwachsenen Hund handelt und dementsprechend nicht vom *Kindchenschema* gesprochen werden kann.

Zusammenfassend ist davon auszugehen, dass das *Kindchenschema* sowohl aus rein psychologischer Sicht, ohne die Verwendung in der Werbung zu thematisieren, als auch in Verbindung mit vor allem Printwerbungen, wie die vorliegende Studie zeigt, auch heute noch eine Daseinsberechtigung besitzt und dazu geeignet ist, Menschen in eine gewisse *positive* Richtung zu manipulieren.

Dabei kommen sowohl *menschliche Babies* als auch *Tierbabies* in Frage. Sämtliche vorgestellte Studien – man bedenke dabei, um nur einige zu nennen, jene von Glocker et al. (2009), Lehmann, Huis in't Veld und Vingerhoets (2013) oder Nittono et al. (2012) – zeigen, dass die Nachkommen von Menschen sowie Tieren ähnliche Merkmale in Bezug auf das *Kindchenschema* aufweisen dürften.

Dementsprechend fällt auch die Beurteilung dieser in ähnlichen *Studien* ähnlich aus. Dies wird bereits bei Cheok und Fernando (2011) deutlich. (vgl. Cheok/Fernando, 2011: 304)

Das dem so ist, lässt sich auch anhand der Resultate der gegenwärtigen Forschungsarbeit erkennen. Sowohl jene Printwerbung von *NIVEA*, die ein *menschliches* Baby zeigt als auch jene von *Regina*, die das *Kindchenschema* in Form eines *Tierbabys* einsetzt, werden ähnlich positiv bezüglich der Einstellung bewertet.

2.7.1.1.1 Unterschiede zwischen Frauen & Männern

in Bezug auf das Kindchenschema – hier & in früheren Studien

Das Hauptaugenmerk der gegenwärtigen Arbeit liegt unter anderem auf den Unterschieden zwischen Frauen und Männern, die sich in Bezug auf das *Kindchenschema* und dessen Einsatz in der Printwerbung zeigen.

Vor dieser Studie thematisierten dies – wie zu Beginn bereits vorgestellt – schon einige andere, wodurch sich einige Parallelen bei den Resultaten erkennen lassen dürften.

So zeigen Parsons et al. (2011) als auch Lehmann, Huis in't Veld und Vingerhoets (2013) dass Frauen aufgrund des *Kindchenschemas* Bilder als signifikant attraktiver *bewerteten* bzw. empathischer reagierten als Männer. (vgl. Parsons et al., 2011: 3; vgl. Lehmann/Huis in't Veld/Vingerhoets, 2013: 101ff) Lediglich Luo, Li und Lee (2011) widersprechen diesen Ergebnissen mit ihrer Studie.

Die vorliegende Arbeit weist – allerdings mit Bezug oder im Zusammenhang mit Printwerbungen – sehr ähnliche Ergebnisse auf. Frauen zeigen dementsprechend eine signifikant bessere Einstellung zu jener Printwerbung von *NIVEA*, die mit dem *Kindchenschema* in Form eines *menschlichen* Babys arbeitet, als Männer.

Ähnliches ist zu festzustellen, wenn es sich um die Bilder von Tieren handelt. So sind Frauen laut einigen früheren Studien Bildern von Tieren – sowohl von Babys als auch von erwachsenen Tieren – mehr zugewandt bzw. bewerten diese signifikant höher als Männer. (vgl. Lehmann/Huis in't Veld/Vingerhoets, 2013: 102; vgl. Nittono et al., 2012: 3)

Wie es um die Zuwendung zu erwachsenen Tieren steht, wurde, da es in vorliegender Arbeit ausschließlich um die Wirkung des *Kindchenschemas* geht, hier nicht untersucht. Im Fall der Printwerbung von *Regina*, die ein *Tierbaby* als Ausdruck des *Kindchenschemas* einsetzen, ist allerdings eindeutig zu erkennen, dass die Einstellung zur Printwerbung von Frauen signifikant besser ist als jene von Männern.

Im Fall der Kaufintention, die lediglich in der gegenwärtigen Studie thematisiert wurde, konnte jedoch kein signifikanter Unterschied zwischen Männern und Frauen festgestellt werden.

Hervorgehoben werden muss hier allerdings, dass sämtliche Vorgängerstudien weder einen Bezug zur Werbung im Allgemeinen aufwiesen noch die Einstellung an und für sich erhoben wurde. So wurde im Fall der Bilder von *menschlichen* Gesichtern lediglich herausgearbeitet, was für die Teilnehmer und Teilnehmerinnen attraktiver wirkt.

Um Attraktivität nun [Anm. d. Verf.: Welche hier durchaus als ein Bestandteil von Schönheit, wenn nicht sogar als Synonym angesehen wird; siehe dazu u.a. Ruck (2014) sowie Bächle (2015)¹⁸] genauer *definieren* zu können, soll kurz auf die Philosophie zurückgegriffen werden, die sich in großem Ausmaß mit dem Begriff *des Schönen* auseinandersetzt.

Der Grund dafür, warum etwas von uns als *schön* angesehen wird, kann kaum im Objekt selbst gesucht werden, sondern nur im Betrachter oder der Betrachterin (vgl. Paal, 2003: 15) [Anm. d. Verf.: und entspricht dementsprechend einer subjektiven und keiner objektiven Betrachtungsweise.]

Daraus kann geschlossen werden, dass die subjektive Bewertung von Bildern hinsichtlich ihrer Attraktivität nicht in Einklang zu bringen ist mit der gegenwärtigen Einstellungsmessung anhand der Berechnung von Mittelwerten. Dementsprechend ist auch beim Vergleich der Ergebnisse selbst Vorsicht geboten.

2.7.1.1.2 Unterschiede zwischen Älteren & Jüngeren

in Bezug auf das Kindchenschema – hier & in früheren Studien

Neben den Unterschieden zwischen Frauen und Männern sind auch jene zwischen Älteren und Jüngeren von zentraler Bedeutung für diese Arbeit.

Lehmann, Huis in't Veld und Vingerhoets (2013) sowie Cheok und Fernando (2011) konnten dazu feststellen, dass der Einfluss des *Kindchenschemas* größer ist, desto jünger die Betrachter und Betrachterinnen sind. (vgl. Lehmann/Huis in't Veld/Vingerhoets, 2013: 102; vgl. Cheok/Fernando, 2011: 304)

Lässt man die fehlende Signifikanz, die zuvor schon mit der kleinen Gruppengröße versucht wurde zu erklären, in der gegenwärtigen Studie zunächst außer Acht, kann hier ebenfalls nicht davon gesprochen werden, dass jüngere Personen im Großen und Ganzen eine bessere Einstellung gegenüber der Printwerbung aufweisen, wenn darin das *Kindchenschema* zum Einsatz kommt. Während bei jüngeren Personen eher das *Tierbaby* Wirkung zeigt, werden ältere Personen eher durch das *menschliche* Baby in ihrer Einstellung beeinflusst.

Auch im Falle der Kaufintention kann – die fehlende Signifikanz außer Acht gelassen – ebenfalls nicht eindeutig von einem Effekt des *Kindchenschemas* gesprochen werden.

¹⁸ Ruck, Nora (2014): Schönheit als Zeugnis. Evolutionspsychologische Schönheitsforschung und Geschlechterungleichheit. Wiesbaden: Springer-Verlag. 38-40

Bächle, Thomas Christian (2015): Mythos Algorithmus. Die Fabrikation des computerisierbaren Menschen. Wiesbaden: Springer-Verlag. 217-234

Jüngere Personen neigen nur im Fall des *Tierbabys* dazu, ein Produkt eher zu kaufen als ältere.

Der durchgängig eher schwache Effekt des Alters spricht ebenfalls nicht für einen Einfluss auf das Wirken des *Kindchenschemas*.

Diese doch sehr unterschiedlichen Ergebnisse können hier nur dadurch erklärt werden, dass in allen vorigen Studien ebenfalls nie ein Bezug zur Werbung hergestellt wurde und somit nicht die Einstellung oder Kaufintention an und für sich untersucht wurde.

Dementsprechend ist von anderen Gegebenheiten auszugehen, die wiederum zu anderen Ergebnissen führen könnten.

Während es in sämtlichen Vorgängerstudien nur darum ging, ein gesehenes Bild zu *bewerten*, musste in der vorliegenden Arbeit zu mehreren Aussagen in Zusammenhang mit einem Bild, eingebunden in eine Printwerbung, eine Meinung abgegeben werden.

2.7.1.2 Vorliegende Ergebnisse & die Einstellung zu einer Werbung sowie die Kaufintention zu den darin beworbenen Produkten

Der nächste Abschnitt soll durch mehrere kleine Unterkapitel zeigen, wie das *Kindchenschema* die Einstellung zu einer Werbung sowie die Kaufintention zu den darin beworbenen Produkten unter verschiedenen Gegebenheiten, sowohl in früheren Studien als auch in der gegenwärtigen, beeinflusst.

Da es in der vorliegenden Arbeit ausschließlich um den Einsatz des *Kindchenschemas* in Printwerbungen geht, spielt der Vergleich der Resultate mit früheren auf diesem Gebiet eine umso wichtigere Rolle.

2.7.1.2.1 Das Kindchenschema als emotionaler Werbereiz

Zahlreiche zu Anfang vorgestellte Studien beschäftigten sich mit dem Einfluss von rationalen sowie emotionalen Werbereizen und deren Einfluss auf die Einstellung zu einer Werbung oder auch die Kaufintention zum darin beworbenen Produkt.

Wie ebenfalls bereits festgehalten wurde, wird das *Kindchenschema* im Rahmen der Werbung hier als emotionaler Werbereiz angesehen.

Das liegt vor allem an der Definition für den Begriff *Niedlichkeit* von Cheok und Fernando (2011). Eng verbunden mit dem *Kindchenschema* wird dieser vor allem mit Gefühlen und Emotionen in Verbindung gebracht. (vgl. Cheok/Fernando, 2011: 301)

Akbari (2015) konnte in diesem Zusammenhang bereits feststellen, dass vor allem das Vorhandensein eines emotionalen Werbereizes eine positive Wirkung auf die Einstellung zu einer Werbung für ein *Low-Involvement-Produkt* hat. (vgl. Akbari, 2015: 485)

Diese Ergebnisse gaben unter anderem auch Anstoß dazu, in der gegenwärtigen Arbeit lediglich Printwerbungen für Produkte dieser Kategorie auszuwählen, bei denen sich die Einstellung erst durch die Erfahrung mit dem Produkt entwickelt. (vgl. Foxall/Goldsmith/Brown, 2006: 85)

Akbaris (2015) Ergebnisse können infolgedessen durch die Resultate der vorliegenden Studie unterstützt werden, da auch hier, eine bessere Einstellung gegenüber der Printwerbung zu beobachten ist, wenn der emotionale Werbereiz in Form des *Kindchenschemas* zum Einsatz kommt.

Inwiefern ein emotionaler Werbereiz auch bei anderen *Involvementebenen* oder gar *Produktkategorien* wirkungsvoller ist, kann mit den Resultaten der vorliegenden Studie nicht gesagt werden.

Allerdings kann bestätigt werden, dass keiner der Werbereize – weder ein emotionaler in Form des *Kindchenschemas*, noch ein eher rationaler durch lediglich die Präsentation des Produktes – einen eindeutig positiven Einfluss auf die Kaufintention zum beworbenen Produkt aufweisen.

Diese Ergebnisse sind ähnlich jenen von Lin (2011), dass kein Werbereiz einen signifikant positiven Einfluss auf die Kaufintention hat. (vgl. Lin, 2011: 8453) Die Resultate von Lin, Lee und Lin (2014) stimmen mit den vorliegenden Ergebnissen jedoch nur zum Teil überein. So stellten diese fest, dass weder ein rationaler noch ein emotionaler Reiz dazu geeignet ist, die Einstellung zu einer Werbung oder die Kaufintention zum darin beworbenen Produkt positiv zu beeinflussen. (vgl. Lin/Lee/Lin, 2014: 86) Um die Einstellung zu einer Werbung zu beeinflussen, sieht Lin (2011) sogar einen rationalen Reiz als mehr geeignet an als einen emotionalen. (vgl. Lin, 2011: 8450ff)

Die zum Teil gegenteiligen Ergebnisse könnten darin begründet sein, dass selbstverständlich nicht jede Studie die gleiche Art von emotionalen Werbereiz nutzt, diesen genauer unterteilt oder definiert bzw. auch nicht auf das *Kindchenschema* als solchen zurückgreift.

Hier muss allerdings auch darauf hingewiesen werden, dass die Vergleiche der Ergebnisse auf unterschiedlichen *Ebenen* passieren: Während in der gegenwärtigen Arbeit sämtliche Resultate aufgrund des Themas immer nach gewissen soziodemographischen Gruppen unterteilt sind (Geschlecht, Alter), ist in vorherigen Studien immer von den Daten der gesamten Stichprobe, ohne Unterteilung, die Rede.

Trotz der Bemühungen, einen allgemeinen Überblick durch genaues Vergleichen der einzelnen Gruppen zu bekommen, darf diese Tatsache nicht außer Acht gelassen werden.

Was in der vorliegenden Studie bzw. durch deren Ergebnisse nicht untersucht wurde, ist die Wirkung des *Kindchenschemas* in Printwerbungen in Zusammenhang mit verschiedenen *Involvementebenen* oder *Produktkategorien*, wie sie bereits in anfangs erläuterten früheren Arbeiten in Bezug zu rationalen und emotionalen Werbereizen untersucht wurden.

Dieser Fragestellung könnte sich eine weitere Studie auf diesem Gebiet widmen.

2.7.1.2.2 Das Kindchenschema & andere Werbestrategien

Wie die Darstellung aktueller Forschungsergebnisse zu Anfang der vorliegenden Arbeit bereits gezeigt hat, existieren neben dem *Kindchenschema* eine Reihe weiterer Strategien, mit denen Werbetreibende versuchen, Einfluss auf ihre Rezipienten und Rezipientinnen zu nehmen.

Betrachtet man zunächst Moral und Anstößigkeit als eine gewisse Werbestrategie, konnte eine Studie aus Asien feststellen, dass auch die Kultur oder kulturelle Zugehörigkeit Einfluss darauf nimmt, wie man zu gewissen Werbeinhalten steht. (vgl. Massey et al., 2013: 22)

In Verbindung mit dem *Kindchenschema* gibt es dazu allerdings noch keine Ergebnisse bzw. wurde dies in der gegenwärtigen Arbeit auch nicht thematisiert. Es wäre allerdings durchaus interessant, diese Strategie in einer weiteren Studie unter dem Aspekt der kulturellen Zugehörigkeit der Teilnehmer und Teilnehmerinnen zu beleuchten.

Nochmals besonders unterstrichen werden können in diesem Zusammenhang die Resultate von Swani, Weinberger und Gulas (2013). Diese stellten fest, dass gewalttätiger Humor bei Frauen eine negativere Einstellung gegenüber einer Werbung hervorruft als bei Männern. (vgl. Swani/Weinberger/Gulas, 2013: 312)

Denn auch die vorliegende Studie demonstriert – wie einige vor ihr – dass die Verwendung des *Kindchenschemas*, hier ausschließlich in der Printwerbung, bei Frauen für eine bessere Einstellung sorgt als bei Männern.

Wenn eine bestimmte *Niedlichkeit*, die vom *Kindchenschema* hervorgerufen wird und Gewalt hier in gewisser Weise als Gegensatzpaar angesehen werden, ergänzen und unterstützen die Ergebnisse der erläuterten Studien sich dementsprechend gegenseitig. Darauf wurde allerdings zu Anfang dieser Arbeit bereits ausführlich eingegangen.

Im Zusammenhang mit unterschiedlichen Reaktionen von Frauen und Männern lassen sich auch zwischen sexuellen Werbereizen und dem *Kindchenschema* als Werbestrategie Parallelen feststellen.

So fällt die Einstellung sowie die Werbeerinnerung von Frauen gegenüber einer Werbung bei sexuellen Werbereizen schlechter aus als bei Männern. (vgl. Humann/Limbu, 2016: 9; vgl. Parker/Furnham, 2007: 1223) Nicht-sexuelle Reize, wie das *Kindchenschema* einer ist, werden dementsprechend von Frauen bevorzugt.

Bezüglich der Werbeerinnerung existieren in Verbindung mit dem *Kindchenschema* jedoch noch Lücken. Inwiefern diese aufgrund des *Kindchenschemas* beeinflusst wird und ob sich auch hier Unterschiede zwischen Frauen und Männern zeigen könnten, wäre eine interessante Fragestellung für eine weiterführende Studie zu dieser Thematik.

2.7.2 Einbettung der Ergebnisse in den theoretischen Rahmen

Im folgenden Abschnitt sollen die Resultate mit den zu Beginn der Arbeit vorgestellten Theorien in Verbindung gebracht werden. Dadurch kann und soll eine Einbettung in die Psychologie sowie in die Kommunikationswissenschaft erreicht werden.

2.7.2.1 Einbettung in die Psychologie aufgrund des Kindchenschemas (Lorenz, 1943)

Lorenz nennen 1943 bestimmte Charakteristika von Kleinkindern, die dafür sorgen dürften, dass diese als *süß* bzw. *niedlich* wahrgenommen werden.

Diese Merkmale wie ein verhältnismäßig großer Kopf im Vergleich zum Körper, runde und auffällige Bäckchen, große Augen, die relativ weit unten im Gesicht platziert sind und ein rundlicher Körper mit weicher Haut (vgl. Wang/Mukhopadhyay, 2016: 150) lassen sich auch in den Printwerbungen, die für die vorliegende Untersuchung ausgewählt wurden, erkennen. Vor allem auch deswegen, weil die Stimuli für die vorliegende Arbeit unter anderem passend zu dieser Theorie ausgesucht wurden. Dass diese im Vergleich zu einer neutralen Printwerbung Wirkung zeigen, wie die Darstellung der Ergebnisse eindeutig erkennen lassen dürfte, spricht eindeutig für die Theorie des *Kindchenschemas* und eine Einbettung der Ergebnisse unter anderem in die Psychologie.

Derartige Reize führen laut Schmalt (2009) zu eben diesen emotionalen Reaktionen als Ergebnis eines angeborenen Instinktes (vgl. Schmalt, 2009: 61), die ebenfalls in der vorliegenden Arbeit vor allem durch die veränderte Einstellung deutlich werden.

Das *Kindchenschema* besitzt dementsprechend auch heute noch eine gewisse Daseinsberechtigung. Was allerdings in sämtlichen Studien zur Theorie des *Kindchenschemas* vernachlässigt wird, ist die Tatsache, dass verschiedene Merkmale der Rezipienten und Rezipientinnen zu einer unterschiedlichen Wirkung des *Kindchenschemas* beitragen.

Das könnte vor allem daran liegen, dass in den 1930er/1940er Jahren, als Lorenz seine Theorie entwickelt hat, das *Stimulus-Response-Modell*¹⁹ das vorherrschende Modell zur Medienwirkung war bzw. in den USA erstmals die Versuche unternommen wurden, Medienwirkungen anhand dessen genauer zu untersuchen. (vgl. Jäckel, 2011: 82)

Dementsprechend ist anzunehmen, dass auch beim Entwurf des *Kindchenschemas* dieses Modell eine tragende Rolle gespielt hat. Überträgt man die Theorie des *Kindchenschemas* jedoch auf die heutige Zeit, kann dieses bereits lang überholte Modell nicht mehr angewandt werden.

Heutzutage müssen, wie unter anderem die vorliegende Arbeit zeigt, weitere Eigenschaften wie zum Beispiel das Geschlecht der Rezipienten und Rezipientinnen, die die Wirkung von bzw. die Reaktion auf einen Stimulus beeinflussen, mitbedacht werden.

Mit einer Überarbeitung und Erweiterung der Theorie des *Kindchenschemas* kann abschließend durchaus davon ausgegangen werden, dass die Theorie nach Lorenz (1943) auch heute noch aktuell ist.

2.7.2.2 Einbettung in die Kommunikationswissenschaft aufgrund des Elaboration Likelihood Model (Petty/Cacioppo, 1983)

Aufgrund der Theorie nach Petty und Cacioppo (1983) ist anzunehmen, dass das Involvement bzw. der Weg, wie aufgenommene Informationen aus Massenmedien verarbeitet werden, bei der Wirkung von Werbung eine tragende Rolle spielt. (vgl. Eiser, 1986: 45; vgl. Foxall/Goldsmith/Brown, 2006: 85; vgl. Petty/Briñol/Priester, 2009: 135; vgl. O'Shaughnessy/O'Shaughnessy, 2004: 126; vgl. Eiser, 1986: 45) Dementsprechend wurden – wie zu Anfang der Arbeit schon besprochen – auch die Printwerbungen für die gegenwärtige Studie ausgewählt.

In diesem Kontext kann durchaus davon gesprochen werden, dass das Zusammenspiel eines emotionalen Reizes mit einem sogenannten *Low-Involvement-Produkt* in einer Printwerbung durchaus seine Wirkung zeigt, zumindest was das *Kindchenschemas* angeht. Dass die Theorie des *Kindchenschemas* durchaus als ein emotionaler Reiz in Zusammenhang mit Werbung angesehen werden kann, geht bereits aus dem Kapitel 2.1.2.1 *Rationale & Emotionale Werbereize* hervor.

¹⁹ Dieses – angelehnt an das Reiz-Reaktionsschema in der Psychologie – geht davon aus, dass Reize, die in einem Massenmedium präsentiert werden, direkt und ohne Umschweife auf all seine Rezipienten und Rezipientinnen auf die gleiche Art und Weise wirken. (vgl. Merten, 2013: 102; vgl. Jäckel, 2011: 77f)

Beim sogenannten *peripheren Weg* der Informationsverarbeitung, der hier stattfinden dürfte, wird also nicht intensiv darüber nachgedacht, sondern die Botschaft eher passiv verarbeitet. (vgl. Petty/Briñol/Priester, 2009: 135) Bezugnehmend auf das *Kindchenschema* kann davon gesprochen werden, dass hier wohl eher die Emotionen im Vordergrund stehen und eine instinktgesteuerte Antwort auf den dargebotenen Reiz gegeben wird.

Allerdings kann hier – wenn man die Ergebnisse vor der Theorie des *Elaboration Likelihood Model* betrachtet – nicht von einer langzeitigen Wirkung sprechen, da derartige Produkte keine aufwändige Verarbeitung des Werbereizes verlangen. (vgl. O’Shaughnessy/O’Shaughnessy, 2004: 126; vgl. Petty/Briñol/Priester, 2009: 135)

Was jedoch aus den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit nicht geschlossen werden kann ist, wie ein emotionaler Reiz wie das *Kindchenschema* in Zusammenhang mit einem *High-Involment-Produkt* wirkt.

Daher kann nicht eindeutig davon gesprochen werden, dass das *Kindchenschema* als emotionaler Reiz tatsächlich nur in Verbindung mit *Low-Involvement-Produkten* in der Werbung funktioniert.

Interessant wäre dementsprechend für weitere Studien, diesen Aspekt genauer zu beleuchten und herauszufinden, inwiefern sich diese Theorie im Großen und Ganzen auf das *Kindchenschema* als Werbestrategie übertragen lässt.

Für die vorliegende Studie kann hier abschließend zumindest zum Teil von einer Einbettung der Resultate in die Kommunikationswissenschaft aufgrund des *Elaboration Likelihood Model* gesprochen werden. Dennoch müssten weitere Forschungen bzw. Untersuchungen betrieben werden, um eindeutig feststellen zu können, ob das *Kindchenschema* als Werbestrategie unter allen vorgestellten Bedingungen der Theorie von Petty und Cacioppo (1983) entspricht.

2.7.3 Beantworten der Forschungsfragen & Verifizieren/Falsifizieren der Hypothesen

Im nächsten Kapitel soll festgehalten werden, inwiefern die zu Anfang aufgestellten Hypothesen aufgrund der vorliegenden Ergebnisse verifiziert werden können bzw. falsifiziert werden müssen. Außerdem werden Antworten auf die Forschungsfragen der gegenwärtigen Studie gegeben.

2.7.3.1 FF/H1: Unterschiede bei der Einstellung von Frauen & Männern

Anhand der ersten Forschungsfrage sollte herausgefunden werden, welche Unterschiede Frauen und Männer bezüglich ihrer Einstellung gegenüber Printwerbungen zeigen, in denen das *Kindchenschema* zum Einsatz kam.

Dahingehend machen die Resultate deutlich, dass Frauen im Allgemeinen eine positivere Einstellung gegenüber Printwerbungen zeigen als Männer. Obwohl sich durch das *Kindchenschema*, sowohl bei Frauen als auch bei Männern, die Einstellung verbessert, weisen Frauen im Vergleich zu Männern – bei einem *menschlichen* Baby genau so wie bei einem *Tierbaby* – eine signifikant bessere Einstellung auf als Männer. Dementsprechend wird angenommen – wie bereits bei der Darstellung der Ergebnisse erläutert wurde – dass der Effekt des Geschlechtes ein moderierender ist.

Frauen zeigen nicht nur eine signifikant bessere Einstellung in Bezug auf das *Kindchenschema* in Printwerbungen im Allgemeinen, sondern sind einer Printwerbung gegenüber sogar noch besser eingestellt, wenn anstatt des *menschlichen* Babys ein *Tierbaby* verwendet wurde.

Trotz dessen, dass der Effekt des Geschlechtes *nur* ein moderierender sein mag, kann die erste Hypothese der vorliegenden Arbeit, die vermutete, dass Frauen eine positivere Einstellung gegenüber Printwerbungen aufweisen, in denen das *Kindchenschema* eingesetzt wurde, als Männer, aufgrund der Resultate sowie des bis zu mittelstarken Effekt von 5-7% (vgl. Cohen, 1988: 285ff) des Geschlechtes auf die Einstellung verifiziert werden.

2.7.3.2 FF/H2: Unterschiede bei der Kaufintention zu den beworbenen Produkten von Frauen & Männern

Die zweite Forschungsfrage widmet sich den Unterschieden zwischen Frauen und Männern hinsichtlich ihrer Kaufintention zu den in Printwerbungen beworbenen Produkten unter Verwendung des *Kindchenschemas*.

In diesem Zusammenhang lassen sich sehr unterschiedliche Ergebnisse erkennen. Denn während Frauen im Fall des *menschlichen* Babys eine geringere Kaufintention aufweisen als Männer, zeigen sie bei einer neutralen Printwerbung sowie im Falle des *Tierbabys* eine höhere Kaufintention als Männer.

Allerdings weisen die Resultate der einfaktoriellen Varianzanalyse hier keinerlei Signifikanz auf und auch der Effekt des Geschlechtes ist hier mit maximal 3% vergleichsweise sehr gering. Auch nach der Klassifizierung von Cohen (1988) kann hier lediglich von einem schwachen Effekt gesprochen werden. (vgl. Cohen, 1988: 285ff)

Obwohl Frauen zumindest im Fall des *Tierbabys* eine bessere Kaufintention gegenüber dem in der Printwerbung gezeigten Produkt aufweisen, spricht hier vor allem aufgrund der fehlenden Signifikanz nichts für die zweite Hypothese, die behauptet, dass Frauen aufgrund des *Kindchenschemas* eine höhere Kaufintention gegenüber den in Printwerbungen beworbenen Produkten aufweisen als Männer. Insofern muss diese Hypothese für die gegenwärtige Studie falsifiziert werden.

2.7.3.3 FF/H3: Unterschiede bei der Einstellung verschiedener Altersgruppen

Die dritte Forschungsfrage beschäftigt sich damit, welche Unterschiede zwischen verschiedenen Altersgruppen in Bezug auf ihre Einstellung zu Printwerbungen existieren, die mit dem *Kindchenschema* arbeiten.

Hier lässt sich aufgrund der Ergebnisse erkennen, dass jüngere Personen im Vergleich zu älteren Personen eine bessere Einstellung gegenüber der Printwerbung zeigen, die ein *Tierbaby* zeigt, während ältere Personen eher die Printwerbung mit dem *menschlichen* Baby bevorzugen.

Somit zeigen alle untersuchten Altersgruppen der vorliegenden Arbeit eine bessere Einstellung, sobald eine Printwerbung das *Kindchenschema* einsetzt und lehnen vergleichsweise eine neutrale Printwerbung, die lediglich das Produkt zeigt, ab.

Allerdings zeigen diese Unterschiede keinerlei Signifikanz, was – wie bereits erwähnt – auf die Gruppengröße zurückgeführt wird; und auch der Effekt des Alters fällt mit maximal 2-4% nach Cohen (1988) eher schwach aus. (vgl. Cohen, 1988: 285ff)

Die Resultate lassen folglich – gleichgültig ob signifikant oder nicht – keinesfalls eine Verifizierung der dritten Hypothese zu, die behauptet, dass jüngere Personen eine bessere Einstellung aufweisen, wenn in einer Printwerbung das *Kindchenschema* eingesetzt wird, als ältere.

Denn die Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind weder signifikant, noch würden jene Unterschiede, die sich zeigen – wenn sie signifikant wären – den Schluss zulassen, dass jüngere Personen generell eine bessere Einstellung aufgrund des *Kindchenschemas* in Printwerbungen zeigen. Wie zu erkennen ist, gibt es demnach sogar Situationen, in denen ältere Personen eine bessere Einstellung aufweisen als jüngere.

2.7.3.4 FF/H4: Unterschiede bei der Kaufintention zu den beworbenen Produkten verschiedener Altersgruppen

Die abschließende Forschungsfrage der gegenwärtigen Studie setzt sich damit auseinander, welche Unterschiede sich zwischen jüngeren und älteren Personen hinsichtlich ihrer Kaufintention zu jenen Produkten in Printwerbungen zeigen, die mit dem *Kindchenschema* beworben wurden.

Ähnlich wie im vorigen Abschnitt gehen aus der *einfaktoriellen Varianzanalyse* völlig unterschiedliche Ergebnisse in Bezug auf die verschiedenen Altersgruppen hervor.

Lediglich im Fall des *Tierbabys* sowie der neutralen Printwerbung neigen jüngere Personen eher dazu als ältere, das Produkt zu kaufen und weisen bei einem *menschlichen* Baby sogar die geringste Kaufintention auf. Ältere Personen neigen jedoch auch am ehesten dazu, das beworbenen Produkt zu kaufen, wenn die Printwerbung ein *Tierbaby* zeigt. Allerdings lässt sich auch erkennen, dass diese Personengruppe sich zum Kauf eines Produktes eher aufgrund des *menschlichen* Babys in einer Printwerbung verleiten lassen würden als aufgrund einer Printwerbung, die lediglich das Produkt zeigt.

Erneut kann hier jedoch – wie im Falle der Einstellung verschiedener Altersgruppen – nicht von signifikanten Unterschieden gesprochen werden und auch der Effekt des Alters fällt mit 1 bis maximal 4% vergleichsweise sehr gering bzw. nach Cohen (1988) schwach aus. (vgl. Cohen, 1988: 285ff) Selbst, wenn 4% schon eher für einen schwachen bis mittleren Effekt sprechen, dürften die 1 bzw. 2% der vorhergehenden Varianzanalysen bezüglich des Alters in Verbindung mit der Kaufintention eine eindeutige Sprache sprechen.

Auch im Fall der vierten Hypothese, die davon ausgeht, dass jüngere Personen eine bessere Kaufintention gegenüber Produkten in Printwerbungen zeigen als ältere, wenn das *Kindchenschema* zum Einsatz kam, kann diese nur abgelehnt werden.

Zunächst lässt sich aufgrund der Unterschiede – die fehlende Signifikanz außer Acht gelassen – keine eindeutige Aussage treffen, ob jüngere oder ältere Personen eine höhere Kaufintention aufgrund des *Kindchenschemas* aufweisen. Bezieht man die übergreifende fehlende Signifikanz nun mit ein, kann überhaupt nicht mehr von aussagekräftigen Unterschieden zwischen verschiedenen Altersgruppen gesprochen werden.

Zieht man aufgrund der oben diskutierten Ergebnisse nochmals Bilanz, kann hier lediglich davon gesprochen werden, dass Frauen eindeutig eine signifikant bessere Einstellung jedoch keine höhere Kaufintention gegenüber Printwerbungen zeigen, die mit dem *Kindchenschema* arbeiteten, als Männer.

Das Alter spielt in Bezug auf das *Kindchenschema* in Printwerbungen hier keine (eindeutige) Rolle. Die dahingehend fehlende Signifikanz wird – wie bereits ausführlich erklärt – auch auf die Größe der einzelnen Altersgruppen der vorliegenden Stichprobe zurückgeführt.

Dementsprechend wäre es für weiterführende Studien von großem Interesse, den Faktor Alter mit größeren Gruppen erneut genauer zu betrachten. Außerdem existieren aufgrund der vorliegenden Resultate weitere untersuchenswerte Probleme, die allerdings im abschließenden Kapitel genauer erläutert werden sollen.

3. Schluss/Limitationen/Ausblick

Wirft man nun am Schluss dieser Arbeit einen Blick zurück an den Anfang und das Ziel bzw. Erkenntnisinteresse dieser Arbeit, kann durchaus davon gesprochen werden, dass dieses erreicht wurde.

Schließlich konnten anhand der Ergebnisse festgestellt werden, wie das *Kindchenschema* in Printwerbungen die Einstellung und die daraus folgende Kaufintention zu den beworbenen Produkten beeinflusst. Außerdem war es dabei möglich, aufgrund der Resultate die zu Anfang erläuterten Unterschiede anhand der soziodemographischen Daten *Geschlecht* und *Alter* zu ergründen.

Zusätzlich konnte anhand eines kleinen Exkurses sogar die Korrelation zwischen Einstellung und Kaufintention, welche sich als durchgängig signifikant positiv erwies, ermittelt werden.

Gerade die Erforschung der Unterschiede zwischen Personen verschiedenen Alters hinsichtlich der Beeinflussung durch das *Kindchenschema* in Printwerbungen zeigt sehr deutlich die Grenzen der vorliegenden Studie.

Da es sich dabei um eine Abschlussarbeit (genauer: Magisterarbeit) handelt, existieren vor allem bei der Größe der Stichprobe sowie dem Rahmen, in dem die Befragung stattfand, gewisse Einschränkungen. Dadurch ist – wie im Zuge der Dateninterpretation bereits deutlich wurde – vor allem die Signifikanz betroffen.

Auch die Erhebung der Daten durch das soziale Netzwerk *Facebook* bzw. den darin existierenden Gruppen/Seiten, legt nahe, dass die Teilnehmer und Teilnehmerinnen der Befragung eine große Homogenität hinsichtlich soziodemographischer Daten und Interessen aufweisen. Dadurch wäre ebenfalls eine Verzerrung der Daten denkbar.

Neben einigen Limitationen erschließen sich aufgrund der Resultate jedoch einige neue Fragen bzw. Probleme, die ein Anreiz für weitere Studien sein könnten. Gerade weil das Thema der vorliegenden Arbeit in der Kommunikationswissenschaft bzw. Werbewirkungsforschung noch wenig untersucht wurde, könnte hierdurch der Anfang gemacht worden sein.

Interessant wäre vor allem, wie das *Kindchenschema* in anderen Medien wirkt und welche Unterschiede sich im Vergleich zum Printbereich zeigen. Auch die Korrelation zwischen Einstellung und Kaufintention in Zusammenhang mit dem Einsatz des *Kindchenschemas* in verschiedenen Medien wäre hier von großem Interesse.

Außerdem könnte das *Kindchenschema* im Zusammenhang mit *High-Involvement-Produkten*, anstatt wie im gegenwärtigen Fall nur mit *Low-Involvement-Produkten*, betrachtet werden. Auch hinsichtlich der Werbeerinnerung könnten in Bezug auf *Kindchenschema* nachfolgende Studien interessante Ergebnisse hervorbringen, da es gerade auf diesem Gebiet noch an Forschungsarbeit fehlt.

Eine intensivere Auseinandersetzung mit dieser aus der Psychologie stammenden Theorie in der Zukunft, könnte infolgedessen neben erstaunlichen Ergebnissen in der Kommunikationswissenschaft auch zu einem enormen Fortschritt in der Werbepraxis beitragen.

4. Literaturverzeichnis

4.1 Monographien/ Sammelbände

Albers, Sönke/ Klapper, Daniel/ Konradt, Udo/ Walter, Achim/ Wolf, Joachim (2009): Methodik der empirischen Forschung. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler

Allen, Mike/ Titsworth, Scott/ Hunt, Stephen K. (2009): Quantitative Research in Communication. Los Angeles u.a.: SAGE

Asendorpf, Jens B. (2004): Psychologie der Persönlichkeit. 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag

Batra, Rajeev/ Seifert, Colleen/ Brei, Diann (2016): The Psychology of Design: Creating Consumer Appeal. New York: Taylor & Francis

Baur, Nina/ Blasius, Jörg (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Baur, Nina/ Florian, Michael J.: Stichprobenprobleme bei Online-Umfragen. In: Jakob, Nikolaus/ Schoen, Harald/ Zerback, Thomas (2009): Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Lehrbuch. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 109-128

Berger-Grabner, Doris (2016): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler

Bongard, Joachim (2002): Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansatz. Publizistik Bd. 7. Münster u.a.: Lit Verlag

Bortz, Jürgen/ Döring, Nicola (1995): Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler. 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag

Bortz, Jürgen/ Döring, Nicola (2002): Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler. 3., überarbeitete Auflage. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag

Brake, Anna: Schriftliche Befragung. In: Kühl, Stefan/ Strodtholz, Petra/ Taffertshofer, Andreas (2005): Quantitative Methoden der Organisationsforschung. Ein Handbuch. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 33-58

Brosius, Hans-Bernd/ Koschle, Friederike (2005): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 3. Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Brosius, Hans-Bernd/ Koschel, Friederike/ Haas, Alexander (2009): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Bryant, Jennings/ Oliver, Mary Beth (2009): Media Effects. Advances, Theory and Research. 3. Auflage. New York u.a.: Routledge

Burzan, Nicole (2008): Quantitative Forschung in der Sozialstrukturanalyse. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Böhm-Kasper, Oliver/ Weishaupt, Horst: Quantitative Ansätze und Methoden in der Schulforschung. In: Helsper, Werner/ Böhme, Jeanette (Hrsg.) (2004): Handbuch der Schulforschung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 93-126

Cleff, Thomas (2011): Deskriptive Statistik und moderne Datenanalyse: Eine computergestützte Einführung mit Excel, PASW (SPSS) und STATA. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler

Cohen, Jacob (1988): Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. Second Edition. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

Conte, Richard: Attention Disorders. In: Wong, Bernice Y.L. (1991): Learning about Learning Disabilities. Kalifornien: Academic Press Inc. 60-103

Couper, Mick P./ Coutts, Elisabeth: Online Befragung. Probleme und Chancen verschiedener Arten von Online Erhebungen. In: Diekmann, Andreas (Hrsg.) (2004): Methoden der Sozialforschung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 217-273

Diaz-Bone, Rainer/ Weischer, Christoph (Hrsg.) (2015): Methoden-Lexikon für die Sozialwissenschaften. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Diekmann, Andreas (Hrsg.) (2004): Methoden der Sozialforschung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Döring, Nicola/ Bortz, Jürgen (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag

Eckstein, Peter P. (2014): Repetitorium Statistik: Deskriptive Statistik – Stochastik – Induktive Statistik. 8., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler

Eckstein, Peter P. (2016): Angewandte Statistik mit SPSS: Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler. 8., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler

Eiser, J. Richard (1986): Social Psychology. Attitudes, cognition and social behaviour. New York u.a.: Cambridge University Press

Foxall, Gordon R./ Goldsmith, Ronald E./ Brown, Stephen (2006): Consumer Psychology for Marketing. 2. Auflage. London: Thomson

Gehring, Uwe W./ Weins, Cornelia (2009): Grundkurs Statistik für Politologen und Soziologen. 5., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Giesselmann, Marco/ Windzio, Michael (2012): Regressionsmodelle zur Analyse von Paneldaten. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Helsper, Werner/ Böhme, Jeanette (Hrsg.) (2004): Handbuch der Schulforschung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Holtz-Bacha, Christina (2011): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Holtz-Bacha, Christina: Falsche (Vor)bilder? Frauen und Männer in der Werbung. In: Holtz-Bacha, Christina (2011): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 9-24

Holzbrecher, Alfred/ Oomen-Welke, Ingelore/ Schmolling, Jan (2006): Foto + Text. Handbuch für die Bildungsarbeit. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Huber, Frank/ Meyer, Frederik/ Lenzen, Michael (2014): Grundlagen der Varianzanalyse: Konzeption – Durchführung – Auswertung. Wiesbaden: Springer Gabler

Häder, Michael (2010): Empirische Sozialforschung: Eine Einführung. 2., überarbeitete Auflage. Lehrbuch. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Häder, Michael/ Häder, Sabine: Stichprobenziehung in der empirischen Sozialforschung. In: Baur, Nina/ Blasius, Jörg (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 283-298

Jackob, Nikolaus/ Schoen, Harald/ Zerback, Thomas (2009): Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Lehrbuch. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Jäckel, Michael (2011): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Kuckartz, Udo/ Rädiker, Stefan/ Ebert, Thomas/ Stehl, Julia (2010): Statistik. Eine verständliche Einführung. Lehrbuch. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Kühl, Stefan/ Strodtholz, Petra/ Taffertshofer, Andreas (2005): Quantitative Methoden der Organisationsforschung. Ein Handbuch. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Lippert, Herbert (1989): Anatomie am Lebenden. Ein Übungsprogramm für Medizinstudenten. Heidelberg: Springer-Verlag

Maurer, Marcus/ Jandura, Olaf: Masse statt Klasse? Eine kritische Anmerkung zu Repräsentativität und Validität von Online-Befragungen. In: Jackob, Nikolaus/ Schoen, Harald/ Zerback, Thomas (2009): Sozialforschung im Internet: Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Lehrbuch. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 61-74

McNabb, David E. (2008): Research Methodes in Public Administration and Non-Profit Management. Quantitative and Qualitative Approaches. Second Edition. New York u.a.: M.E.Sharpe

Merten, Klaus (2013): Konzeption von Kommunikation. Theorie und Praxis des strategischen Kommunikationsmanagements. Wiesbaden: Springer-Verlag

Miebach, Bernhard (2017): Handbuch Human Resource Management. Das Individuum und seine Potentiale für die Organisation. Wiesbaden: Springer-Verlag

Moser, Klaus (2015): Wirtschaftspsychologie. 2. Auflage. Heidelberg: Springer-Verlag

Moser, Klaus: Werbewirkungsmodelle. In: Moser, Klaus (2015): Wirtschaftspsychologie. 2. Auflage. Heidelberg: Springer-Verlag. 11-28

Möhring, Wiebke/ Schlütz, Daniela (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Müller, Dirk: Moderatoren und Mediatoren in Regressionen. In: Albers, Sönke/ Klapper, Daniel/ Konradt, Udo/ Walter, Achim/ Wolf, Joachim (2009): Methodik der empirischen Forschung. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. 237-252

Oomen-Welke, Ingelore: Werbetext und Werbefoto: Reklame im Deutschunterricht. In: Holzbrecher, Alfred/ Oomen-Welke, Ingelore/ Schmolling, Jan (2006): Foto + Text. Handbuch für die Bildungsarbeit. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 127-142

Opp, Karl Dieter (2014): Methodologie der Sozialwissenschaften. Einführung in die Probleme ihrer Theoriebildung und praktischen Anwendung. 7., wesentlich überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer-Verlag

O'Shaughnessy, John/ O'Shaughnessy, Nicholas Jackson (2004): Persuasion in Advertising. London: Routledge

Paál, Gábor (2003): Was ist schön? Ästhetik und Erkenntnis. Würzburg: Königshausen und Neumann

Petty, Richard E./ Briñol, Pablo/ Priester, Joseph R.: Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: Bryant, Jennings/ Oliver, Mary Beth (2009): Media Effects. Advances, Theory and Research. 3. Auflage. New York u.a.: Routledge. 125-164

Petty, Richard E./ Cacioppo, John T. (1981): Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches. Dubuque, IA: Wm.C.Brown

Raithel, Jürgen (2008): Quantitative Forschung. Ein Praxisbuch. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Reinecke, Jost: Grundlagen der standardisierten Befragung. In: Baur, Nina/ Blasius, Jörg (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 601-608

Reuband, Karl-Heinz: Schriftlich-postalische Befragung. In: Baur, Nina/ Blasius, Jörg (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 643-660

Rubin, Alan M.: Uses-and-Gratifications Perspectives on Media Effects. In: Bryant, Jennings/ Oliver, Mary Beth (2009): Media Effects. Advances, Theory and Research. 3. Auflage. New York u.a.: Routledge. 165-184

Seeborn, Joachim (2005): Gabler Kompakt-Lexikon Werbepraxis. 1.400 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden. Wiesbaden: Gabler Verlag

Seeborn, Joachim (2012): Gabler Kompakt-Lexikon Wirtschaft. 4.500 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden. 11. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag

Schlütz, Daniela: Klassische Methoden der Werbewirkungsforschung. In: Siegert, Gabriele/ Wirth, Werner/ Weber, Patrick/ Lischka, Juliane A. (Hrsg.) (2016): Handbuch der Werbeforschung. Wiesbaden: Springer-Verlag. 547-572

Schmalt, Heinz-Dieter/ Langens, Thomas A. (2009): Motivation. 4. Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH

Schmitz, Sven-Uwe (2009): Konservativismus. Lehrbuch. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Schweiger, Günther/ Schrattenecker, Gertraud (2016): Werbung: Eine Einführung. 9. Auflage. Konstanz/ München: UVK

Shimp, Terence A.: Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. In: Journal of Advertising, Jg. 10, Heft 2, 9-15, 48

Siegert, Gabriele/ Wirth, Werner/ Weber, Patrick/ Lischka, Juliane A. (Hrsg.) (2016): Handbuch der Werbeforschung. Wiesbaden: Springer-Verlag

Steffenhagen, Hartwig (2008): Marketing. Eine Einführung. 6. Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH

Tag, Nancy R. (2012): Ad Critique: How to Deconstruct Ads In Order to Build Better Advertising. Los Angeles u.a.: SAGE

Umlauf, Konrad (2005): Moderne Buchkunde. Bücher in Bibliotheken und im Buchhandel heute. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag

Urban, Dieter/ Mayerle, Jochen (2008): Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Anwendung. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Wang, Tingting/ Mukhopadhyay, Anirban: How Consumers Respond to Cute Products. In: Batra, Rajeev/ Seifert, Colleen/ Brei, Diann (2016): The Psychology of Design: Creating Consumer Appeal. New York: Taylor & Francis. 149-167

Weiß, Christel (2013): Basiswissen Medizinische Statistik. 6., überarbeitete Auflage. Heidelberg: Springer-Verlag

Wong, Bernice Y.L. (1991): Learning about Learning Disabilities. Kalifornien: Academic Press Inc.

Yano, Christine R. (2013): Pink Globalization. Hello Kitty's Trek Across The Pacific. Durham/ London: Duke University Press

Zuckerman, Marvin (1994): Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking. Cambridge: Cambridge University Press

Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

4.2 Fachzeitschriften

Akbari, Mahsa: Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products. In: Global Business Review, Jg. 16, Heft 3, 2015, 478-493

Cheok, Adrian David/ Fernando, Owen Noel Newton: Kawaii/Cute interactive media. In: Universal Access in the Information Society, Jg. 11, Heft 3, 2012, 295-309

Cohen, Jacob: A Power Primer. In: Psychological Bulletin, Jg. 112, Heft 1, 1992, 155-159

Eisend, Martin: A meta-analysis of humor in advertising. In: Journal of the Academy of Marketing Science, Jg. 37, Heft 2, 2009, 191-203

Fam, Kim-Shyan/ Waller, David S./ Cyril de Run, Ernest/ He, Jian: Advertising dislikeability in Asia. Is there a relationship with purchase intention and frequency. In: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Jg. 25, Heft 1, 2013, 144-161

Glocker, Melanie L./ Langleben, Daniel D./ Ruparel, Kosha/ Loughhead, James W./ Gur, Ruben C./ Sachser, Norbert: Baby Schema in Infant Faces Induces Cuteness Perception and Motivation for Caretaking in Adults. In: Ethology, Jg. 115, Heft 3, 2009, 257-263

Hahn, Amanda C./ Xiao, Dengke/ Sprengelmeyer, Reiner/ Perrett, David I.: Gender differences in the incentive salience of adult and infant faces. In: The Quarterly Journal of Experimental Psychology, Jg. 66, Heft 1, 2013, 200-208

Huhmann, Bruce A./ Limbu, Yam B.: Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. International Journal of Advertising, 2016, 1-18

Ilicic, Jasmina/ Blakemore, Jason: Effectiveness of Indecent Language in Advertising on Young Adult Consumer Attitudes and Purchase Intent. In: Journal of Promotion Management, Jg. 21, Heft 5, 2015, 614-629

Kareklas, Ioannis/ Brunel, Frédéric F./ Coulter, Robin A.: Judgment is not color blind: The impact of automatic color preference on product and advertising preferences. In: Journal of Consumer Psychology, Jg. 24, Heft 1, 2014, 87-95

Koyama, Reiko/ Takahashi, Yuwen/ Kazuo, Mori: Assessing the Cuteness of Children: Significant Factors and Gender Differences. In: Social Behavior and Personality, Jg. 34, Heft 9, 2006, 1087-1100

Lancendorfer, Karen M./ Atkin, JoAnn L./ Reece, Bonnie B.: Animals in advertising: Love dogs? Love the ad! In: Journal of Business Research. Jg. 61, Heft 5, 2008, 384-391

Lehmann, Vicky/ Huis in't Veld, Elisabeht M.J./ Vingerhoets, Ad J.J.M.: The human and animal baby schema effect: Correlates of individual differences. In: Behavioural Processes, Jg. 94, 2013, 99-108

Lin, Long-Yi: The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. In: African Journal of Business Management, Jg. 5, Heft 2, 2011, 8446-8457

Lichtlé, Marie-Christine: The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by attitude towards the ad. In: International Journal of Advertising, Jg. 26, Heft 1, 2015, 37-62

Lin, Yang-Chu/ Lee, Yi-Chih/ Lin, Nu-Ting: The Effect of Advertising using Advertising Appeals, Pictures and Product Categories. In: Journal of Statistics and Management Systems, Jg. 17, Heft 1, 2014, 71-96

Lobmaier, Janek S./ Sprengelmeyer, Reiner/ Wiffen, Ben/ Perrett, David I.: Female and male responses to cuteness, age and emotion in infant faces. In: Evolution and Human Behavior, Jg. 31, Heft 1, 2010, 16-21

Lukacs, Gabriella: The Labor of Cute: Net Idols, Cute Culture, and the Digital Economy in Contemporary Japan. In: East Asia Culture Critique, Jg. 23, Heft 3, 2015, 487-513

Luo, Li Zhu/ Li, Hong/ Lee, Kang: Are children's faces really more appealing than those of adults? Testing the baby schema hypothesis beyond infancy. In: Journal of Experimental Child Psychology. Jg. 110, Heft 1, 2011, 115-124

Massey, Graham R./ Waller, David S./ Wang, Paul Z.: Marketing to different Asian communities. The importance of culture for framing advertising messages, and for purchase intent. In: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Jg. 5, Heft 1, 2013, 8-33

Miesler, Linda/ Leder, Helmut/ Herrmann, Andreas: Isn't It Cute: An Evolutionary Perspective of Baby-Schema Effects in Visual Product Designs. In: International Journal of Design, Jg. 5, Heft 3, 2011, 17-30

Muehling, Darrel / McCann, Michelle: Attitude toward the ad: A review. In: Journal of Current Issues and Research in Advertising, Jg. 15, Heft 2, 1993, 25-58

Nittono, Hiroshi/ Fukushima, Michiko/ Yana, Akihiro/ Moriya, Hiroki: The Power of Kawaii: Viewing Cute Images Promotes a Careful Behavior and Narrows Attentional Focus. In: PLOS ONE, Jg. 7, Heft 9, 2012, 1-7

Parker, Ellie/ Furnham, Adrian: Does Sex Sell? The Effect of Sexual Programme Content on the Recall of Sexual and Non-Sexual Advertisements. In: Applied Cognitive Psychology, Jg. 21, Heft 9 2007, 1217-1228

Parsons, Christine E./ Young, Katherine S./ Kumari, Nina/ Stein, Alan/ Kringelbach, Morten L.: The Motivational Salience of Infant Faces Is Similar for Men and Women. In: PLOS ONE, Jg. 6, Heft 5, 2011, 1-5

Putrevu, Sanjay/ Lord, Kenneth R.: Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. In: Journal of Advertising, Jg. 23, Heft 2, 1994, 77-91

Spears, Nancy/ Singh, Surendra N.: Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. In: Journal of Current Issues and Research in Advertising, Jg. 26, Heft 2, 2004, 53-66

Sprengelmeyer, R./ Perrett, D.I./ Fagan, E.C./ Cornwell, R.E./ Lobmaier, J.S./ Sprengelmeyer, A./ Aasheim, H.B.M./ Black, I.M./ Cameron, L.M./ Crow, S./ Milne, N./ Rhodes, E.C./ Young, A.W.: The Cutest Little Baby Face A Hormonal Link to Sensitivity to Cuteness in Infant Faces. In: Psychological Science, Jg. 20, Heft 2, 2009, 149-154

Swani, Kunal/ Weinberger, Marc G./ Gulas, Charles S.: The Impact of Violent Humor on Advertising Success: A Gender Perspective. In: Journal of Advertising, Jg. 42, Heft 4, 2013, 308-319

Verma, Sanjeev: Do All Advertising Appeals Influence Consumer Purchase Decision: An Exploratory Study. In: Global Business Review, Jg. 10, Heft 1, 2009, 33-43

Yi, Youjae: Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. In: Journal of Advertising, Jg. 19, Heft 2, 1990, S. 40-48

5. Internetquellen

Printwerbung *NIVEA*. Gosee Creative News Services. In: <http://www.gosee.de/image/399749/news/15021> (29.12.2016)

Printwerbung *Regina*. Fourdegrees. In: <http://fourdegrees.de> (29.12.2016)

Printwerbung *elmex*. Markenjury. In: <https://www.markenjury.com/de/aktionen/elmex-sensitive-professional/info?page=2> (29.12.2016)

Abbildungsverzeichnis

<u>Abb. 1:</u> Blume in Garten (Cheok/Fernando, 2011: 304)	5
<u>Abb. 2:</u> Proportionen – Mensch, Tier, Pilz (Cheok/Fernando, 2011: 305)	7
<u>Abb. 3:</u> Hierarchie-von-Effekten-Modelle (Moser, 2015: 16)	30
<u>Abb. 4:</u> Operationalisierung – Unabhängige Variablen	45
<u>Abb. 5:</u> Operationalisierung – Abhängige Variablen	46
<u>Abb. 6:</u> Printwerbung <i>NIVEA</i> – Baby (gosee.de)	56
<u>Abb. 7:</u> Printwerbung <i>elmex</i> – neutral (markenjury.com)	56
<u>Abb. 8:</u> Printwerbung <i>Regina</i> – Tierbaby (fourdegrees.de)	57
<u>Abb. 9:</u> Medium zur häufigsten Wahrnehmung von Werbung	60
<u>Abb. 10:</u> Häufigkeit der wahrgenommenen Werbung pro Woche in diesem Medium	61
<u>Abb. 11:</u> Printmedium zur häufigsten Wahrnehmung von Werbung	62
<u>Abb. 12:</u> Häufigkeit der wahrgenommenen Werbung pro Woche in diesem Printmedium	63
<u>Abb. 13:</u> Einfaktorielle Varianzanalyse: Geschlecht – Einstellung (Baby)	66
<u>Abb. 14:</u> Einfaktorielle Varianzanalyse: Geschlecht – Einstellung (neutral)	68
<u>Abb. 15:</u> Einfaktorielle Varianzanalyse: Geschlecht – Einstellung (Tierbaby)	69
<u>Abb. 16:</u> Einfaktorielle Varianzanalyse: Geschlecht – Kaufintention (Baby)	72
<u>Abb. 17:</u> Einfaktorielle Varianzanalyse: Geschlecht – Kaufintention (neutral)	73
<u>Abb. 18:</u> Einfaktorielle Varianzanalyse: Geschlecht – Kaufintention (Tierbaby)	75

<u>Abb. 19:</u> Einfaktorielle Varianzanalyse: Alter – Einstellung (Baby)	78
<u>Abb. 20:</u> Einfaktorielle Varianzanalyse: Alter – Einstellung (neutral)	79
<u>Abb. 21:</u> Einfaktorielle Varianzanalyse: Alter – Einstellung (Tierbaby)	80
<u>Abb. 22:</u> Einfaktorielle Varianzanalyse: Alter – Kaufintention (Baby)	84
<u>Abb. 23:</u> Einfaktorielle Varianzanalyse: Alter – Kaufintention (neutral)	85
<u>Abb. 24:</u> Einfaktorielle Varianzanalyse: Alter – Kaufintention (Tierbaby)	86

Tabellenverzeichnis

<u>Tab. 1:</u> Klassifizierung für die Effektgröße von Eta-Quadrat (η^2) (vgl. Cohen, 1988: 285ff)	65
<u>Tab. 2:</u> Klassifizierung für die Effektgröße des Korrelationskoeffizienten (r) (vgl. Cohen, 1992: 157)	90
<u>Tab. 3:</u> Korrelation: Einstellung – Kaufintention (Baby)	90
<u>Tab. 4:</u> Korrelation: Einstellung – Kaufintention (neutral)	91
<u>Tab. 5:</u> Korrelation: Einstellung – Kaufintention (Tierbaby)	92

Anhang

Medium zur häufigsten Wahrnehmung von Werbung

Wahrnehmung_Werbung_Medium

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Fernsehen	50	38,5	38,5	38,5
	Printmedium (z.B. Zeitungen und Zeitschrift)	15	11,5	11,5	50,0
	Internet	58	44,6	44,6	94,6
	Radio	7	5,4	5,4	100,0
	Gesamt	130	100,0	100,0	

Häufigkeit der wahrgenommenen Werbung pro Woche in diesem Medium

Häufigkeit_Werbung_Medium_pro_Woche

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht	2	1,5	1,5	1,5
	1 Mal pro Woche	7	5,4	5,4	6,9
	2-3 Mal pro Woche	13	10,0	10,0	16,9
	4-5 Mal pro Woche	30	23,1	23,1	40,0
	6-7 Mal pro Woche	78	60,0	60,0	100,0
	Gesamt	130	100,0	100,0	

Printmedium zur häufigsten Wahrnehmung von Werbung

Wahrnehmung_Werbung_Printmedium

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	durch gar keines	5	3,8	3,8	3,8
	Zeitung (z.B. der Standard, die Kronen Zeitung)	33	25,4	25,4	29,2
	Zeitschrift (z.B. News)	8	6,2	6,2	35,4
	Plakat	38	29,2	29,2	64,6
	Werbebanner im Internet	46	35,4	35,4	100,0
	Gesamt	130	100,0	100,0	

Häufigkeit der wahrgenommenen Werbung pro Woche in diesem Printmedium

Häufigkeit_Werbung_Printmedium_pro_Woche

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	gar nicht	6	4,6	4,6	4,6
	1 Mal pro Woche	19	14,6	14,6	19,2
	2-3 Mal pro Woche	27	20,8	20,8	40,0
	4-5 Mal pro Woche	25	19,2	19,2	59,2
	6-7 Mal pro Woche	53	40,8	40,8	100,0
	Gesamt	130	100,0	100,0	

Levene-Test: Geschlecht – Einstellung (Baby)

**Levene-Test auf Gleichheit der
Fehlervarianzen^a**

Abhängige Variable: Aad_Baby

F	df1	df2	Sig.
1,879	1	128	,173

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + Geschlecht

Einfaktorielle Varianzanalyse: Geschlecht – Einstellung (Baby)

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Aad_Baby

Geschlecht	Mittelwert	Standardabw eichung	N
weiblich	5,0892	1,01165	66
männlich	4,5955	1,15289	64
Gesamt	4,8462	1,10735	130

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Aad_Baby

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	7,921 ^a	1	7,921	6,747	,010	,050
Konstanter Term	3047,572	1	3047,572	2596,070	,000	,953
Geschlecht	7,921	1	7,921	6,747	,010	,050
Fehler	150,261	128	1,174			
Gesamt	3211,259	130				
Korrigierte Gesamtvariation	158,182	129				

a. R-Quadrat = ,050 (korrigiertes R-Quadrat = ,043)

Levene-Test: Geschlecht – Einstellung (neutral)

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a

Abhängige Variable: Aad_neutral

F	df1	df2	Sig.
3,994	1	128	,048

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + Geschlecht

„Alternative“: Welch-Test

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

Aad_neutral

	Statistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch-Test	13,925	1	119,970	,000

a. Asymptotisch F-verteilt

Einfaktorielle Varianzanalyse: Geschlecht – Einstellung (neutral)

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Aad_neutral

Geschlecht	Mittelwert	Standardabweichung	N
weiblich	4,0808	,97091	66
männlich	3,3559	1,22521	64
Gesamt	3,7239	1,15778	130

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Aad_neutral

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	17,074 ^a	1	17,074	14,024	,000	,099
Konstanter Term	1796,976	1	1796,976	1475,908	,000	,920
Geschlecht	17,074	1	17,074	14,024	,000	,099
Fehler	155,845	128	1,218			
Gesamt	1975,716	130				
Korrigierte Gesamtvariation	172,919	129				

a. R-Quadrat = ,099 (korrigiertes R-Quadrat = ,092)

Levene-Test: Geschlecht – Einstellung (Tierbaby)

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a

Abhängige Variable: Aad_Tierbaby

F	df1	df2	Sig.
,009	1	128	,926

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + Geschlecht

Einfaktorielle Varianzanalyse: Geschlecht – Einstellung (Tierbaby)

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Aad_Tierbaby

Geschlecht	Mittelwert	Standardabweichung	N
weiblich	5,5034	1,27972	66
männlich	4,7639	1,39137	64
Gesamt	5,1393	1,38144	130

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Aad_Tierbaby

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	17,768 ^a	1	17,768	9,957	,002	,072
Konstanter Term	3425,227	1	3425,227	1919,459	,000	,937
Geschlecht	17,768	1	17,768	9,957	,002	,072
Fehler	228,413	128	1,784			
Gesamt	3679,815	130				
Korrigierte Gesamtvariation	246,181	129				

a. R-Quadrat = ,072 (korrigiertes R-Quadrat = ,065)

Levene-Test: Geschlecht – Kaufintention (Baby)

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen

Abhängige Variable: PI_Baby

F	df1	df2	Sig.
3,075	1	128	,082

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + Geschlecht

Einfaktorielle Varianzanalyse: Geschlecht – Kaufintention (Baby)

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: PI_Baby

Geschlecht	Mittelwert	Standardabweichung	N
weiblich	2,9659	1,39841	66
männlich	3,0664	1,60310	64
Gesamt	3,0154	1,49766	130

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: PI_Baby

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	,328 ^a	1	,328	,145	,704	,001
Konstanter Term	1182,357	1	1182,357	523,645	,000	,804
Geschlecht	,328	1	,328	,145	,704	,001
Fehler	289,016	128	2,258			
Gesamt	1471,375	130				
Korrigierte Gesamtvariation	289,344	129				

a. R-Quadrat = ,001 (korrigiertes R-Quadrat = -,007)

Levene-Test: Geschlecht – Kaufintention (neutral)

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a

Abhängige Variable: PI_neutral

F	df1	df2	Sig.
,458	1	128	,500

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + Geschlecht

Einfaktorielle Varianzanalyse: Geschlecht – Kaufintention (neutral)

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: PI_neutral

Geschlecht	Mittelwert	Standardabweichung	N
weiblich	3,5417	1,65575	66
männlich	3,0469	1,78501	64
Gesamt	3,2981	1,73180	130

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: PI_neutral

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	7,955 ^a	1	7,955	2,687	,104	,021
Konstanter Term	1410,455	1	1410,455	476,439	,000	,788
Geschlecht	7,955	1	7,955	2,687	,104	,021
Fehler	378,932	128	2,960			
Gesamt	1800,938	130				
Korrigierte Gesamtvariation	386,887	129				

a. R-Quadrat = ,021 (korrigiertes R-Quadrat = ,013)

Levene-Test: Geschlecht – Kaufintention (Tierbaby)

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a

Abhängige Variable: PI_Tierbaby

F	df1	df2	Sig.
,005	1	128	,944

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + Geschlecht

Einfaktorielle Varianzanalyse: Geschlecht – Kaufintention (Tierbaby)

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: PI_Tierbaby

Geschlecht	Mittelwert	Standardabweichung	N
weiblich	3,9659	1,56149	66
männlich	3,4570	1,56573	64
Gesamt	3,7154	1,57830	130

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: PI_Tierbaby

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	8,414 ^a	1	8,414	3,442	,066	,026
Konstanter Term	1790,328	1	1790,328	732,310	,000	,851
Geschlecht	8,414	1	8,414	3,442	,066	,026
Fehler	312,930	128	2,445			
Gesamt	2115,875	130				
Korrigierte Gesamtvariation	321,344	129				

a. R-Quadrat = ,026 (korrigiertes R-Quadrat = ,019)

Levene-Test: Alter – Einstellung (Baby)

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen

Abhängige Variable: Aad_Baby

F	df1	df2	Sig.
,676	3	126	,568

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + Alter

Einfaktorielle Varianzanalyse: Alter – Einstellung (Baby)

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Aad_Baby

Alter	Mittelwert	Standardabweichung	N
18–30 Jahre	4,6998	1,14395	57
31–40 Jahre	4,8765	1,02176	27
41–50 Jahre	5,0519	,93044	15
über 50 Jahre	4,9892	1,19889	31
Gesamt	4,8462	1,10735	130

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Aad_Baby

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	2,515 ^a	3	,838	,679	,567	,016
Konstanter Term	2507,037	1	2507,037	2029,244	,000	,942
Alter	2,515	3	,838	,679	,567	,016
Fehler	155,667	126	1,235			
Gesamt	3211,259	130				
Korrigierte Gesamtvariation	158,182	129				

a. R-Quadrat = ,016 (korrigiertes R-Quadrat = -,008)

Post-hoc-Mehrfachvergleiche (Scheffé-Test): Alter – Einstellung (Baby)

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Aad_Baby

Scheffé

(I)Alter	(J)Alter	Mittlere Differenz (I–J)	Standardfehler	Sig.	95%–Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
18–30 Jahre	31–40 Jahre	–,1767	,25968	,927	–,9126	,5591
	41–50 Jahre	–,3520	,32255	,755	–1,2660	,5619
	über 50 Jahre	–,2894	,24805	,715	–,9923	,4134
31–40 Jahre	18–30 Jahre	,1767	,25968	,927	–,5591	,9126
	41–50 Jahre	–,1753	,35794	,971	–1,1896	,8390
	über 50 Jahre	–,1127	,29259	,985	–,9418	,7164
41–50 Jahre	18–30 Jahre	,3520	,32255	,755	–,5619	1,2660
	31–40 Jahre	,1753	,35794	,971	–,8390	1,1896
	über 50 Jahre	,0626	,34960	,998	–,9280	1,0532
über 50 Jahre	18–30 Jahre	,2894	,24805	,715	–,4134	,9923
	31–40 Jahre	,1127	,29259	,985	–,7164	,9418
	41–50 Jahre	–,0626	,34960	,998	–1,0532	,9280

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1,235.

Levene-Test: Alter – Einstellung (neutral)

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen

Abhängige Variable: Aad_neutral

F	df1	df2	Sig.
,886	3	126	,451

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + Alter

Einfaktorielle Varianzanalyse: Alter – Einstellung (neutral)

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Aad_neutral

Alter	Mittelwert	Standardabweichung	N
18-30 Jahre	3,6218	1,25793	57
31-40 Jahre	3,9465	1,06591	27
41-50 Jahre	3,9630	1,04372	15
über 50 Jahre	3,6022	1,09949	31
Gesamt	3,7239	1,15778	130

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Aad_neutral

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	3,248 ^a	3	1,083	,804	,494	,019
Konstanter Term	1491,940	1	1491,940	1107,936	,000	,898
Alter	3,248	3	1,083	,804	,494	,019
Fehler	169,671	126	1,347			
Gesamt	1975,716	130				
Korrigierte Gesamtvariation	172,919	129				

a. R-Quadrat = ,019 (korrigiertes R-Quadrat = -,005)

Post-hoc-Mehrfachvergleiche (Scheffé-Test): Alter – Einstellung (neutral)

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Aad_neutral
Scheffé

(I)Alter	(J)Alter	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
18-30 Jahre	31-40 Jahre	-,3247	,27111	,698	-1,0929	,4435
	41-50 Jahre	-,3411	,33675	,795	-1,2953	,6131
	über 50 Jahre	,0197	,25897	1,000	-,7141	,7535
31-40 Jahre	18-30 Jahre	,3247	,27111	,698	-,4435	1,0929
	41-50 Jahre	-,0165	,37369	1,000	-1,0754	1,0425
	über 50 Jahre	,3444	,30547	,736	-,5212	1,2099
41-50 Jahre	18-30 Jahre	,3411	,33675	,795	-,6131	1,2953
	31-40 Jahre	,0165	,37369	1,000	-1,0425	1,0754
	über 50 Jahre	,3608	,36498	,807	-,6734	1,3950
über 50 Jahre	18-30 Jahre	-,0197	,25897	1,000	-,7535	,7141
	31-40 Jahre	-,3444	,30547	,736	-1,2099	,5212
	41-50 Jahre	-,3608	,36498	,807	-1,3950	,6734

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.
Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1,347.

Levene-Test: Alter – Einstellung (Tierbaby)

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen

Abhängige Variable: Aad_Tierbaby

F	df1	df2	Sig.
1,594	3	126	,194

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + Alter

Einfaktorielle Varianzanalyse: Alter – Einstellung (Tierbaby)

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: Aad_Tierbaby

Alter	Mittelwert	Standardabweichung	N
18–30 Jahre	5,4094	1,19747	57
31–40 Jahre	5,2058	1,24825	27
41–50 Jahre	4,8148	1,86996	15
über 50 Jahre	4,7419	1,47946	31
Gesamt	5,1393	1,38144	130

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Aad_Tierbaby

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	10,751 ^a	3	3,584	1,918	,130	,044
Konstanter Term	2650,745	1	2650,745	1418,655	,000	,918
Alter	10,751	3	3,584	1,918	,130	,044
Fehler	235,430	126	1,868			
Gesamt	3679,815	130				
Korrigierte Gesamtvariation	246,181	129				

a. R-Quadrat = ,044 (korrigiertes R-Quadrat = ,021)

Post-hoc-Mehrfachvergleiche (Scheffé-Test): Alter – Einstellung (Tierbaby)

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: Aad_Tierbaby

Scheffé

(I)Alter	(J)Alter	Mittlere Differenz (I–J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
18–30 Jahre	31–40 Jahre	,2036	,31935	,939	–,7013	1,1085
	41–50 Jahre	,5945	,39667	,525	–,5295	1,7186
	über 50 Jahre	,6674	,30505	,194	–,1970	1,5318
31–40 Jahre	18–30 Jahre	–,2036	,31935	,939	–1,1085	,7013
	41–50 Jahre	,3909	,44019	,852	–,8564	1,6383
	über 50 Jahre	,4638	,35983	,646	–,5558	1,4835
41–50 Jahre	18–30 Jahre	–,5945	,39667	,525	–1,7186	,5295
	31–40 Jahre	–,3909	,44019	,852	–1,6383	,8564
	über 50 Jahre	,0729	,42993	,999	–1,1454	1,2912
über 50 Jahre	18–30 Jahre	–,6674	,30505	,194	–1,5318	,1970
	31–40 Jahre	–,4638	,35983	,646	–1,4835	,5558
	41–50 Jahre	–,0729	,42993	,999	–1,2912	1,1454

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 1,868.

Levene-Test: Alter – Kaufintention (Baby)

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen^a

Abhängige Variable: PI_Baby

F	df1	df2	Sig.
2,546	3	126	,059

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + Alter

Einfaktorielle Varianzanalyse: Alter – Kaufintention (Baby)

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: PI_Baby

Alter	Mittelwert	Standardabweichung	N
18-30 Jahre	2,8860	1,37506	57
31-40 Jahre	3,0000	1,46924	27
41-50 Jahre	2,8500	1,37840	15
über 50 Jahre	3,3468	1,78848	31
Gesamt	3,0154	1,49766	130

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: PI_Baby

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	4,776 ^a	3	1,592	,705	,551	,017
Konstanter Term	951,057	1	951,057	421,105	,000	,770
Alter	4,776	3	1,592	,705	,551	,017
Fehler	284,568	126	2,258			
Gesamt	1471,375	130				
Korrigierte Gesamtvariation	289,344	129				

a. R-Quadrat = ,017 (korrigiertes R-Quadrat = -,007)

Post-hoc-Mehrfachvergleiche (Scheffé-Test): Alter – Kaufintention (Baby)

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: PI_Baby
Scheffé

(I)Alter	(J)Alter	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
18-30 Jahre	31-40 Jahre	-,1140	,35110	,991	-1,1089	,8809
	41-50 Jahre	,0360	,43611	1,000	-1,1998	1,2717
	über 50 Jahre	-,4608	,33538	,597	-1,4111	,4895
31-40 Jahre	18-30 Jahre	,1140	,35110	,991	-,8809	1,1089
	41-50 Jahre	,1500	,48396	,992	-1,2214	1,5214
	über 50 Jahre	-,3468	,39560	,857	-1,4678	,7742
41-50 Jahre	18-30 Jahre	-,0360	,43611	1,000	-1,2717	1,1998
	31-40 Jahre	-,1500	,48396	,992	-1,5214	1,2214
	über 50 Jahre	-,4968	,47267	,776	-1,8362	,8426
über 50 Jahre	18-30 Jahre	,4608	,33538	,597	-,4895	1,4111
	31-40 Jahre	,3468	,39560	,857	-,7742	1,4678
	41-50 Jahre	,4968	,47267	,776	-,8426	1,8362

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.
Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 2,258.

Levene-Test: Alter – Kaufintention (neutral)

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen

Abhängige Variable: PI_neutral

F	df1	df2	Sig.
,451	3	126	,717

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + Alter

Einfaktorielle Varianzanalyse: Alter – Kaufintention (neutral)

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: PI_neutral

Alter	Mittelwert	Standardabweichung	N
18–30 Jahre	3,2895	1,65952	57
31–40 Jahre	3,5463	1,81081	27
41–50 Jahre	3,5167	1,89564	15
über 50 Jahre	2,9919	1,74939	31
Gesamt	3,2981	1,73180	130

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: PI_neutral

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	5,290 ^a	3	1,763	,582	,628	,014
Konstanter Term	1160,037	1	1160,037	383,034	,000	,752
Alter	5,290	3	1,763	,582	,628	,014
Fehler	381,597	126	3,029			
Gesamt	1800,938	130				
Korrigierte Gesamtvariation	386,887	129				

a. R-Quadrat = ,014 (korrigiertes R-Quadrat = -,010)

Post-hoc-Mehrfachvergleiche (Scheffé-Test): Alter – Kaufintention (neutral)

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: PI_neutral

Scheffé

(I)Alter	(J)Alter	Mittlere Differenz (I-J)	Standardfehler	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
18–30 Jahre	31–40 Jahre	-,2568	,40657	,940	-1,4089	,8953
	41–50 Jahre	-,2272	,50501	,977	-1,6582	1,2038
	über 50 Jahre	,2975	,38837	,899	-,8030	1,3980
31–40 Jahre	18–30 Jahre	,2568	,40657	,940	-,8953	1,4089
	41–50 Jahre	,0296	,56042	1,000	-1,5584	1,6177
	über 50 Jahre	,5544	,45811	,691	-,7438	1,8525
41–50 Jahre	18–30 Jahre	,2272	,50501	,977	-1,2038	1,6582
	31–40 Jahre	-,0296	,56042	1,000	-1,6177	1,5584
	über 50 Jahre	,5247	,54736	,821	-1,0263	2,0757
über 50 Jahre	18–30 Jahre	-,2975	,38837	,899	-1,3980	,8030
	31–40 Jahre	-,5544	,45811	,691	-1,8525	,7438
	41–50 Jahre	-,5247	,54736	,821	-2,0757	1,0263

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 3,029.

Levene-Test: Alter – Kaufintention (Tierbaby)

Levene-Test auf Gleichheit der Fehlervarianzen

Abhängige Variable: PI_Tierbaby

F	df1	df2	Sig.
1,092	3	126	,355

Prüft die Nullhypothese, daß die Fehlervarianz der abhängigen Variablen über Gruppen hinweg gleich ist.

a. Design: Konstanter Term + Alter

Einfaktorielle Varianzanalyse: Alter – Kaufintention (Tierbaby)

Deskriptive Statistiken

Abhängige Variable: PI_Tierbaby

Alter	Mittelwert	Standardabweichung	N
18–30 Jahre	3,8070	1,47526	57
31–40 Jahre	4,0556	1,46158	27
41–50 Jahre	2,9833	1,74096	15
über 50 Jahre	3,6048	1,72696	31
Gesamt	3,7154	1,57830	130

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: PI_Tierbaby

Quelle	Quadratsumme vom Typ III	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	12,020 ^a	3	4,007	1,632	,185	,037
Konstanter Term	1360,367	1	1360,367	554,132	,000	,815
Alter	12,020	3	4,007	1,632	,185	,037
Fehler	309,324	126	2,455			
Gesamt	2115,875	130				
Korrigierte Gesamtvariation	321,344	129				

a. R-Quadrat = ,037 (korrigiertes R-Quadrat = ,014)

Post-hoc-Mehrfachvergleiche (Scheffé-Test): Alter – Kaufintention (Tierbaby)

Multiple Comparisons

Abhängige Variable: PI_Tierbaby

Scheffé

(I)Alter	(J)Alter	Mittlere Differenz (I- J)	Standardfehl- er	Sig.	95%-Konfidenzintervall	
					Untergrenze	Obergrenze
18-30 Jahre	31-40 Jahre	-,2485	,36605	,927	-1,2858	,7887
	41-50 Jahre	,8237	,45468	,354	-,4647	2,1121
	über 50 Jahre	,2022	,34966	,953	-,7886	1,1930
31-40 Jahre	18-30 Jahre	,2485	,36605	,927	-,7887	1,2858
	41-50 Jahre	1,0722	,50457	,216	-,3575	2,5020
	über 50 Jahre	,4507	,41245	,755	-,7180	1,6195
41-50 Jahre	18-30 Jahre	-,8237	,45468	,354	-2,1121	,4647
	31-40 Jahre	-1,0722	,50457	,216	-2,5020	,3575
	über 50 Jahre	-,6215	,49280	,662	-2,0179	,7749
über 50 Jahre	18-30 Jahre	-,2022	,34966	,953	-1,1930	,7886
	31-40 Jahre	-,4507	,41245	,755	-1,6195	,7180
	41-50 Jahre	,6215	,49280	,662	-,7749	2,0179

Grundlage: beobachtete Mittelwerte.

Der Fehlerterm ist Mittel der Quadrate(Fehler) = 2,455.



universität wien

Wahrnehmung von Printwerbungen

Begrüßung

Sehr geehrte Damen und Herren,

mein Name ist Tamara Soffried und diese Befragung ist Teil meiner Magisterarbeit für das Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien. Ich würde mich freuen, wenn Sie sich kurz Zeit nehmen würden, um an der folgenden Befragung teilzunehmen.

Für Ihre Beteiligung möchte ich Ihnen bereits jetzt meinen Dank aussprechen.

Die von Ihnen angegebenen Daten werden selbstverständlich mit größter Sorgfalt und völlig anonym ausgewertet!

Werbung in unterschiedlichen Medien

1. Durch welches der folgenden Medien nehmen Sie am häufigsten Werbung wahr? *

- durch gar keines
- Fernsehen
- Printmedien (z.B. Zeitungen und Zeitschriften)
- Internet
- Radio
- Kino

2. Wie häufig nehmen Sie durch dieses Medium in einer Woche durchschnittlich Werbung wahr? *

- gar nicht
- 1 Mal pro Woche
- 2 - 3 Mal pro Woche
- 4 - 5 Mal pro Woche
- 6 - 7 Mal pro Woche

Werbung in Printmedien

3. Durch welches der folgenden Printmedien nehmen Sie am häufigsten Werbung wahr? *

- durch gar keines
- Zeitung (z.B. der Standard, die Kronen Zeitung)
- Zeitschrift (z.B. News)
- Plakat
- Litfaßsäule
- Werbebanner im Internet

4. Wie häufig nehmen Sie durch dieses Printmedium in einer Woche durchschnittlich Werbung wahr? *

- gar nicht
- 1 Mal pro Woche
- 2 - 3 Mal pro Woche
- 4 - 5 Mal pro Woche
- 6 - 7 Mal pro Woche

Ein Kauf eines Produktes (z.B. Hautcreme) der in der Printwerbung gezeigten Marke... *

	stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu
...ist für mich demnächst wahrscheinlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ist für mich in nächster Zeit vorstellbar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...wird von mir demnächst auf alle Fälle getätigt, wenn ich ein derartiges Produkt benötige.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...wird von mir in nächster Zeit getätigt, um ein derartiges Produkt zu testen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wahrnehmung von Printwerbungen (2)

6. Sehen Sie sich die folgende Printwerbung bitte an und beurteilen Sie danach folgende Aussagen.



Ein Kauf eines Produktes (z.B. Taschentücher) der in der Printwerbung gezeigten Marke... *

	stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	weder noch	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu
...ist für mich demnächst wahrscheinlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ist für mich in nächster Zeit vorstellbar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...wird von mir demnächst auf alle Fälle getätigt, wenn ich ein derartiges Produkt benötige.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...wird von mir in nächster Zeit getätigt, um ein derartiges Produkt zu testen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Soziodemographische Daten (1)

8. Geben Sie bitte Ihr Geschlecht an. *

weiblich

männlich

9. Nennen Sie bitte Ihr Alter. *

18 - 30 Jahre

31 - 40 Jahre

41 - 50 Jahre

über 50 Jahre

Soziodemographische Daten (2)

10. Geben Sie bitte Ihre höchst abgeschlossene Ausbildung an. *

- kein Abschluss
- Pflichtschule
- 3-jährige weiterführende Schule (z.B. HAS)
- Lehre
- Matura/ Abitur
- Fachhochschule
- Universität

11. Nennen Sie bitte Ihr Berufsverhältnis. *

- in Ausbildung (z.B. Schule, Lehre)
- Student/ Studentin
- Angestellter/ Angestellte
- Arbeiter/ Arbeiterin
- selbstständig
- Pensionist/ Pensionistin
- arbeitslos

» [Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online](#) (ändern)

Abstract

Deutsch

Die gegenwärtige Arbeit beschäftigt sich damit, welchen Einfluss das *Kindchenschema* (Lorenz, 1943) auf die Einstellung zu Printwerbungen und die damit verbundene Kaufintention zu den darin beworbenen Produkten hat. Dabei spielen vor allem die Unterschiede aufgrund der soziodemographischen Merkmale *Geschlecht* und *Alter* eine entscheidende Rolle.

Nach Darlegung der aktuellen Studienergebnisse, wobei auch auf Resultate aus der Psychologie eingegangen wird, sowie der Festlegung des theoretischen Rahmens aufgrund des *Kindchenschemas* (Lorenz, 1943) und des *Elaboration Likelihood Model* (Petty/Cacioppo, 1983) werden schließlich – anhand der vorgestellten Literatur – die Forschungsfragen mit den dazugehörigen Hypothesen erläutert.

Diese behandeln die Unterschieden zwischen Frauen und Männern genauso wie jene zwischen jüngeren und älteren Personen hinsichtlich der Einstellung zu Printwerbungen sowie der damit verbundenen Kaufintention der beworbenen Produkte aufgrund des *Kindchenschemas*. Dabei wird davon ausgegangen, dass nicht nur Frauen, sondern auch jüngere Personen sowohl eine bessere Einstellung als auch eine höhere Kaufintention aufweisen.

Nach Erhebung der Daten mittels der Verteilung eines Online-Fragebogens über das soziale Netzwerk *Facebook* und Auswertung dieser mithilfe von *SPSS Statistics* sind anhand *einfaktorierter Varianzanalysen* vor allem signifikante Unterschiede bei der Einstellung von Frauen und Männern zu Printwerbungen, in denen das *Kindchenschema* eingesetzt wird, zu erkennen. Dem Alter kommt in der vorliegenden Arbeit hingegen keine bedeutende Rolle zu; was auch in den Einschränkungen hinsichtlich der Stichprobengröße, die eine Abschlussarbeit mit sich bringt, begründet sein dürfte.

Ein kleiner Exkurs bringt zusätzlich zum Vorschein, dass die Einstellung zu einer Printwerbung und die Kaufintention innerhalb der gegenwärtigen Studie durchgängig signifikant positiv miteinander korrelieren.

English

The current study is about figuring out, how the *Kindchenschema* (Lorenz, 1943) takes influence on the attitude towards print adverts and the purchase intention of the products, advertised in these. Above all, the differences caused by the socio-demographic features *Gender* and *Age* play an important role.

After depicting relevant research results, including those of psychological studies, as well as portraying the theoretical concepts of the *Kindchenschema* (Lorenz, 1943) and the *Elaboration Likelihood Model* (Petty/Cacioppo, 1983), the research questions and hypotheses are explained, based on the literature presented at the beginning.

Those research questions try to find out, how women and men as well as younger and older people differ in their attitude towards print adverts, making the *Kindchenschema* their advertising strategy, and their intention to purchase the products, which they have seen in the ads. The belonging hypotheses assume that women as well as younger people show a better attitude and a higher purchase intention.

The Data, collected by distributing an Online-Questionnaire on the social network *Facebook* and analyzed by using *SPSS Statistics*, show notably significant differences between the attitude of women and men towards the shown print adverts, using the *Kindchenschema*. The Age doesn't seem to play a considerable role in the present work, which is at first owed to the limits, a master's thesis involves.

An additional chapter shows furthermore the general significant positive Correlation of the attitude toward a print advert and the purchase intention in the current study.