



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

The impact of fitness influencer on Instagram

Welchen Einfluss Fitspiration-Bilder auf die Körperzufriedenheit, Stimmung und Markenwahrnehmung bei jungen Männern zwischen 18 und 29 Jahren haben

verfasst von / submitted by

Nathalie Buchegger BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2022 / Vienna 2022

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

UA 066 841

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

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Relevanz, Problem und Erkenntnisinteresse.....	1
1.2	Aufbau der Arbeit.....	2
2	Fitspiration.....	3
3	Begriffsbestimmungen.....	4
3.1	Körperbild und Körper(un)zufriedenheit	4
3.2	BMI	5
3.3	Markenwahrnehmung.....	5
3.4	Social Media	5
3.5	Influencer.....	6
3.6	Peer Group	7
4	Internationaler Forschungsstand	8
4.1	Allgemeines	8
4.2	Körperzufriedenheit, Stimmung und sozialer Vergleich bei Frauen (mit Markenwahrnehmung)	9
4.3	Körperzufriedenheit, Stimmung und sozialer Vergleich bei Männern (mit Markenwahrnehmung)	11
5	Theoretische Fundierung	16
5.1	Theorie des sozialen Vergleichs von Leon Festinger.....	16
6	Forschungsfragen und Hypothesen	17
7	Untersuchungsdesign und Methode.....	20
7.1	Erhebungsmethode	20
7.1.1	Reliabilität	21
7.1.2	Validität	21
7.1.3	Objektivität	21
7.2	Grundgesamtheit und Stichprobe.....	22
7.3	Operationalisierung und Messung.....	22
7.3.1	Operationalisierung der unabhängigen Variable	23
7.3.2	Messung der abhängigen Variablen	24

7.3.3	Moderatorvariable.....	29
7.4	Weitere Skalen zur Messung.....	29
7.4.1	Soziodemografie.....	29
7.4.2	Sportliche Betätigung.....	30
7.4.3	Social Media Nutzung.....	32
7.4.4	Körperform.....	32
7.4.5	Fitspiration-Inhalte	32
7.4.6	Manipulationscheck	33
7.5	Auswahl und Erstellung des Stimulusmaterials.....	34
7.5.1	Wahl der Sportmarke.....	34
7.5.2	Wahl der Models.....	34
7.6	Aufbau des Fragebogens	35
8	Pre-Test.....	37
9	Praktische Umsetzung	37
10	Auswertung und Interpretation der Ergebnisse	38
10.1	Manipulationscheck	39
10.2	Beschreibung der Stichprobe	39
10.3	Hypothesenbezogene Ergebnisse.....	46
10.3.1	Hypothese 1a: Einfluss auf Markenwahrnehmung bei Körperunzufriedenheit.....	47
10.3.2	Hypothese 2a: Einfluss auf Körperzufriedenheit.....	48
10.3.3	Hypothese 2b: Einfluss auf Stimmung.....	48
10.3.4	Hypothese 2c: Einfluss sozialer Vergleich.....	49
10.4	Interpretation und Diskussion	49
11	Limitationen	52
12	Zusammenfassung und Ausblick.....	53
13	Literaturverzeichnis	55
14	Anhang.....	60
14.1	Anlage A: Fragebogen inkl. Stimulus	60
14.2	Anlage B: Abstract.....	74

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Gegenüberstellung muskulös vs. durchschnittlich gebaut	24
Abbildung 2: Bundesland als Lebensmittelpunkt	41
Abbildung 3: Häufigste Sportart der Probanden	42
Abbildung 4: Einteilung des BMIs der Probanden gemäß WHO	44
Tabelle 1: Tabellarische Darstellung des 2x2-Between-Subjects-Studiendesigns	23
Tabelle 2: Auszug der wesentlichen Konstrukte inkl. Operationalisierung	34
Tabelle 3: Aufbau des Fragebogens	36
Tabelle 4: Zuteilung der Gruppen	38
Tabelle 5: Altersverteilung der Probanden	40
Tabelle 6: Social Media Nutzung - Plattformen	43
Tabelle 7: Auswahl der Probanden, ob sie eine Marke gesehen haben	45
Tabelle 8: Mittelwerte, Standardabweichung und Cronbachs-Alpha der relevanten Skalen für n = 128	47

1 Einleitung

Menschen sind täglich einer Unmenge an verschiedensten Inhalten ausgesetzt, sei es in Werbepausen im Fernsehen, auf den Straßen, in Zeitungen und Magazinen oder auf Social Media. Vor allem letzteres ist den letzten Jahren zu einem Bestandteil des täglichen Lebens der Menschen geworden. Sind Menschen auf Social Media unterwegs, sehen sie sich nicht nur Bilder von FreundInnen und Familienmitgliedern, sondern auch von Influencer und anderen eigentliche fremden Personen an – das reicht von Landschaft und Sehenswürdigkeiten, zu Hobbys, Lifestyle und Reisen bis hin zu Bildern von sich selbst. Dabei kann es schon dazu kommen, dass es beginnt, sich mit anderen zu vergleichen, weil diese Personen ein vermeintlich perfektes Leben führen, oder den perfekten Körper aufgrund ihres Fitness-Contents rund um Sporttreiben und gesunde Ernährung haben. Nicht erst seit gestern existiert der Trend zu einem aktiveren und gesünderen Lebensstil, allerdings ist das Interesse daran in den letzten Jahrzehnten rasant angestiegen. Fitspiration wird der Gesundheitstrend auf Social Media genannt und soll zu jenem Lebensstil motivieren. Direkt scheint an diesem Trend nichts Schlimmes dran zu sein, da er die Gesundheit fördern möchte. Werden die Bilder allerdings genauer betrachtet, ist ein eindeutiges Körperideal zu erkennen: ein trainierter Körper mit möglichst wenig Körperfett. Es ist bewiesen, dass Social Media in unterschiedlichen Bereichen einen Einfluss auf Menschen haben kann wie in Studien von Tiggemann & Zaccardo (2015) oder Fatt, Fardouly & Rapee (2019). Wenn nun ein vorherrschender, idealisierter Körper dargestellt wird, kann das noch größere Auswirkungen mit sich bringen. Studien griffen jenes Phänomen auf und untersuchten, wie sich Fitspiration-Inhalte auf Körperbild sowie Stimmung auswirken und inwiefern sich Personen miteinander vergleichen. Interessant ist auch, inwiefern sich jene Effekte auf die Wahrnehmung von Marken auswirkt (Yu, Russell & Damhorst, 2011).

1.1 Relevanz, Problem und Erkenntnisinteresse

Diese gesellschaftliche, aber auch wissenschaftliche Thematik ist relevant, da idealisierte Körper auch schwere Auswirkungen auf Männer haben können. Bisher liegt der Fokus auf Frauen, da hier der größte Einfluss gesehen wird. Männer sollen und dürfen in dieser Hinsicht nicht vergessen werden, da sie genauso betroffen sein können. Die Arbeit kann auch interessant für Unternehmen sein, da Influencer-Marketing immer wichtig für sie wird. Deshalb müssen sie Acht geben, dass sich die Darstellung vom muskulösen Körperideal nicht negativ auf die Markenwahrnehmung auswirkt. Somit ist das Ziel dieser Arbeit, einen Beitrag zu leisten, wie sich das muskulöse Körperideal des Mannes auf die Körperzufriedenheit,

Stimmung und Markenwahrnehmung bei jungen Männern zwischen 18 und 29 Jahren auswirkt. Dazu wird eine experimentelle 2x2-Studie durchgeführt.

1.2 Aufbau der Arbeit

Grundsätzlich gliedert sich diese Masterarbeit in zwei große Teile: den theoretischen und den empirischen Teil. Im ersten theoretischen Kapitel 2 Fitspiration wird auf jenes Phänomen näher eingegangen. In Kapitel 3 Begriffsbestimmungen werden Begriffe erläutert, die – abgesehen von Fitspiration – für das Verständnis der gesamten Arbeit essenziell sind. So können Unverständlichkeiten sowie Missverständnisse vorgebeugt werden und alle LeserInnen befinden sich am selben Level. Kapitel 4 befasst sich mit dem aktuellen internationalen Forschungsstand der Thematik dieser Arbeit. In 4.1 werden allgemeine Studien vorgestellt, 4.2 fokussiert sich auf Studien zur Körperzufriedenheit, Stimmung und sozialem Vergleich von ausschließlich Frauen und 4.3 dieselben Studien nur von Männern. Das Kapitel 5 Theoretische Fundierung erklärt in 5.1 Theorie des sozialen Vergleichs von Leon Festinger die Grundlage dieser Arbeit. Kapitel 6 Forschungsfragen und Hypothesen beginnt mit einer Zusammenfassung des wichtigsten Forschungsstandes, gefolgt von den abgeleiteten Forschungsfragen sowie den zugehörigen Hypothesen.

Kapitel 7 Untersuchungsdesign und Methode leitet den zweiten Teil der Arbeit ein: den empirischen Teil. 7.1 Methode beschreibt die zur Beantwortung der Forschungsfragen sowie Überprüfung der Hypothesen ausgewählte Methode sowie wichtige Gütekriterien. Unter Kapitel 7.2 werden Grundgesamtheit und Stichprobe näher beschrieben. 7.3 Operationalisierung und Messgrößen beschreibt, wie ausgewählte relevante Konstrukte messbar gemacht werden. Kapitel 7.4 geht auf weitere Skalen zur Messung und 7.5 auf das Stimulusmaterial ein. Der konkrete Aufbau des Fragebogens wird in Kapitel 7.6 dargelegt. In Kapitel 8 werden Pre-Test und in Kapitel 9 die praktische Umsetzung erläutert. Kapitel 10 geht in 10.1 auf den Manipulationscheck und in 10.2 auf die deskriptive Statistik der genauen Probanden ein. In 10.3 werden die hypothesenbezogenen Ergebnisse dargestellt. In Kapitel 10.4 werden Interpretation und Diskussion auf Basis der zugrundeliegenden Theorie dieser Arbeit durchgeführt. Kapitel 11 nennt Limitation der Studie und in Kapitel 12 Zusammenfassung und Ausblick werden die Ergebnisse noch einmal dargestellt und ein Ausblick für weiterführende Forschung in diesem Bereich aufgezeigt.

I THEORETISCHER TEIL

Der theoretische Teil bildet die Grundlage für das weitere Verständnis, die Nachvollziehbarkeit und beinhaltet schließlich alle Informationen, die für die Durchführung einer empirischen Arbeit essenziell sind.

2 Fitspiration

Fast 80 % der jungen Menschen sind täglich auf Social Media unterwegs und konsumieren die Inhalte von vielerlei Personen. Zahlreiche Untersuchungen haben festgestellt, dass junge Menschen sich immer mehr über Gesundheitsthemen und Gesundheitsverhaltensnormen auf Social Media informieren. In den vergangenen Jahren ist auch ein neuer Fitnesstrend entstanden, der die Menschen inspirieren soll, sich zu bewegen und gesund zu leben. Dieses Phänomen nennt sich „Fitspiration“, kurz fitspo, und setzt sich aus „fitness“ und „inspiration“ zusammen, dass ihre Bedeutung schon wiedergibt. Dieser Trend besteht aus Bildern und Videos, die andere Menschen dazu inspirieren und motivieren sollen, sich zu bewegen und einen gesünderen Lebensstil zu verfolgen (Tiggemann & Zaccardo, 2018, S. 1004). Dabei können sie sich bei anderen NutzerInnen auf Social Media über u.a. diverse Sportübungen informieren und sich mit ihnen darüber austauschen. Oftmals werden neben jenen Sportübungen, Rezepte, Bilder von Lebensmitteln oder von den Menschen selbst geteilt (Carrotte, Prichard & Lim, 2017, S. 2). Somit steht Fitspiration für die Förderung von Gesundheit und Wohlbefinden durch gesunde Ernährung, Bewegung sowie Selbstfürsorge und besteht auf die Gewichtsabnahme sowie Schlankheit durch Gesundheit und Fitness – anders als Thinspiration (Tiggemann & Zaccardo, 2018, S. 1004). Fitspiration hat dank seiner Popularität die Thinspiration schnell in den Schatten gestellt. Bei Thinspiration, kurz thinspo, wird vermutet, dass es sich dabei um den Beginn von körperidealisierenden Inhalten auf Social Media handelt. Der Begriff besteht im Englischen aus „thin“ und „inspiration“ und definiert im Vergleich zu Fitspiration die idealisierte Darstellung von (übermäßig) dünnen Körpern, die die extreme Kalorieneinschränkung und schlankkeitsorientierten Diäten verherrlicht (Griffiths, et. al, 2018, S. 188). Hier werden also Personen dazu ermutigt, (ungesund) Gewicht zu verlieren und fördert damit einen Lebensstil mit Essstörungen, was gleichzeitig zu vielen anderen negativen Auswirkungen auf das Körperbild führen kann. Obwohl der Fitspiration-Trend das Potenzial dafür hat, positiven sozialen Einfluss auf die geistige und körperliche Gesundheit zu haben, gibt es mehrere Aspekte, die besorgniserregend sind (Tiggemann & Zaccardo, 2018, S. 1004).

Vor allem bei Frauen soll der Trend die moralische Verpflichtung fördern, dass sie einen bestimmten Körperbau erreichen müssen. Experimentelle Untersuchungen haben infolge

negative Auswirkungen bei Frauen nachweisen können, wie erhöhte körperliche Unzufriedenheit und negative Stimmung. Ebenfalls wurde bei Männern eine körperliche Unzufriedenheit, besonders beim Muskelbau festgestellt. Der Medienkonsum führte dadurch zu einem erhöhten Drang nach Muskulatur und Depression, genauso das Ansehen von Bildern von männlichen Models, die aktiv Sport betreiben (Carrotte, Prichard & Lim, 2017, S. 2). In der Literatur wird angenommen, dass sich durch die Verbreitung von Fitspiration zwei soziokulturelle Trends widerspiegeln. Zum einen, dass sichtbare Muskeln bei Frauen zunehmend als begehrenswert und attraktiv wahrgenommen werden, und zum anderen, dass Männer sich vermehrt um ihren Körper, vor allem um ihre Muskulatur, sorgen. Das spiegelt sich in dem ansteigenden Konsum von Steroiden in westlichen Ländern wider (Griffiths, et. al, 2018, S. 188).

3 Begriffsbestimmungen

3.1 Körperbild und Körper(un)zufriedenheit

Das Körperbild kann als Gedanken, Gefühle und Wahrnehmungen hinsichtlich des eigenen Körpers verstanden werden. Auf psychologischer Ebene umfasst es die Einstellung und Wahrnehmung auf den Körper sowie verkörperte Erfahrungen – jene können positive, aber auch negative Aspekte umfassen. Gemessen wird das einstellungsbezogene Körperbild anhand vier Komponenten: subjektive Zufriedenheit (also die Bewertung des eigenen Körpers), Affekt (die verbundenen Gefühle mit seinem Körper), Kognitionen (also Überzeugungen hinsichtlich des eigenen Körpers) und Verhaltensweisen (wie Situationen zu vermeiden, in denen der Körper „vorgeführt“ wird) (Grogan, 2022, S. 21). ForscherInnen sind sich einig, dass es keine eindeutige Definition für den Begriff „Körperzufriedenheit“ gibt, sie sind sich jedoch einig, dass er sich auf das äußere Erscheinungsbild beschränkt. Subjektive Bewertungen basieren auf Soll/Ist- bzw. Soll-Nicht/Ist-Vergleiche hinsichtlich des Aussehens und der aktuellen Stimmung. Sind relevante Aspekte im Urteilsmoment vorhanden, kommt es auf die Abweichung der Situationen an: ist die Abweichung zwischen Soll/Ist gering oder liegt eine positive Stimmung vor, können Menschen zufrieden sein. Ist die Abweichung allerdings groß oder liegt eine negative Stimmung vor, ist die Zufriedenheit des Körpers auch dementsprechend gering. Die Zufriedenheit ist also eine Einstellung, die affektiv sowie kognitiv belegt ist (Blake, 2014, S. 7-12). Grogan (2022) definiert hingegen die Körperunzufriedenheit sehr genau: negative Gedanken und Gefühle über den eigenen Körper können als Körperunzufriedenheit definiert werden. Die Unzufriedenheit bezieht sich also auf diverse negative Bewertungen, sei es die Figur, Körpergröße, Muskulatur oder das Gewicht. Im Normalfall kommt es zu einer wahrgenommenen Diskrepanz zwischen seinem idealen Körper und wie man seinen Körper tatsächlich einschätzt (Grogan, 2022, S. 21).

3.2 BMI

Der Body Mass Index, auch Körpermassen-Index, bewertet das Körpergewicht einer Person. Sie ordnet also den Ernährungszustand ein. Sie wird berechnet, indem die Körpergröße mit dem Körpergewicht in Relation gesetzt wird. Um das Ergebnis interpretieren zu können, ist es wichtig, die richtige Tabelle heranzuziehen, da es unterschiedliche für Kinder, Jugendliche, Erwachsene und ältere Personen gibt. Bei der Klassifikation für Erwachsene stellt beispielsweise ein BMI zwischen 18.5 und 24.9 ein Normalgewicht dar. Beim BMI ist auch zu beachten, dass er nur eine grobe Einordnung des Körpergewichts abgibt, da verschiedene Faktoren miteinfließen, aber nicht in die Berechnung reingenommen werden können. Das betrifft etwa Sport oder der Körperfettanteil (Österreichische Gesellschaft für Ernährung, o.J.).

3.3 Markenwahrnehmung

Eine Marke stellt verdichtet die Besonderheiten eines Unternehmens dar, wie Angebote, Eigenschaften oder Fähigkeiten. Durch diese „Einheit“ ist sie von anderen Unternehmen unterscheidbar und somit auch wiederzuerkennen. Marken sorgen für Zugehörigkeit und Vertrauen, was infolge auch Abgrenzung und die Identität mit sich zieht (Reckenthäler, 2015, S. 110). Wie glaubwürdig eine Marke von Personen wahrgenommen wird, hängt von der offenen sowie nachvollziehbaren Kommunikation der Markeneigenschaften des Unternehmens ab (Adjouri, 2014, S. 26). Zwar gibt es eine Reihe von Erfolgskriterien wie zum Beispiel die eindeutige Differenzierung gegenüber der Konkurrenz oder die hohe Bekanntheit, die positive Assoziationen mit sich bringt. Allerdings führen sie nicht automatisch zum Erfolg. Und auch wenn heute eine Marke erfolgreich ist, kann ein Ereignis dazu führen, dass morgen schon das Gegenteil der Fall ist. Es reicht schon Minimales wie die Nicht-Zufriedenstellung von KundInnen, dass die Marken und somit auch das Unternehmen scheitern kann (Adjouri, 2014, S. 22-27).

3.4 Social Media

Social Media ist zu einem lebhaften Bereich geworden, in dem Milliarden von Menschen weltweit miteinander interagieren. Das geht von Anrufen tätigen und Nachrichten schreiben, bis zu eigene Beiträge veröffentlichen und Beiträge von anderen ansehen und zu kommentieren. Es werden jegliche Informationen von JournalistInnen oder auch von Einzelpersonen zusammengetragen und zu teilen, woraufhin Tausende darauf zugreifen, es auch teilen und schließlich auch darauf reagieren können. Social Media ermöglicht es also, überall und jederzeit mit anderen bzw. der ganzen Welt verbunden zu sein und mit ihr zu interagieren. Unter den unzähligen Plattformen liegt der Fokus stets auf bestimmte Funktionen, dass eine Plattform von der anderen unterscheidet – auch wenn der Unterschied

minimal ist. Beispielsweise hat sich Instagram auf das Teilen und Anschauen von bild- und videobasierten Inhalten fokussiert, während Snapchat sich auf das Hin-und-herschicken von Bildern oder Videos für kurze Zeit konzentriert. Instagram zählt neben Facebook und YouTube zu den größten Plattformen mit den meisten aktiven NutzerInnen. Instagram verzeichnet bereits mehr als 1,48 Milliarden NutzerInnen weltweit (Rabe, 2022). Während Social Media die Gelegenheit bietet, Personen und ihre Verhaltensmuster verstehen und erforschen zu können, die eigentlich unmöglich wären, und durch ein besseres Verständnis von Individuen Computersysteme entwickelt werden können, die auf die Bedürfnisse jedes Individuum zugeschnitten sind, ist es auch der verschärften Kritik von Big Data ausgesetzt. Auch können durch (übermäßige) Nutzung u.a. Depressionen, soziale Angst, hohes Ausmaß an Ablenkung im akademischen Umfeld, Schlaflosigkeit oder schlechtes subjektives Wohlbefinden ausgelöst bzw. hervorgerufen werden (Rozgonjuk, Sindermann, Elhai & Montag, 2020, S. 1-2, Zafarani, Abbasi & Huan, 2014, S. 1).

3.5 Influencer

Influencer sind Personen auf Social Media, die eine sehr hohe Reichweite und im Zuge dessen auch eine Expertise auf diesem Gebiet haben. Sie werden als Personen verstanden, die als MeinungsmacherInnen oder KommunikationsvermittlerInnen innerhalb ihrer Community auf Social Media agieren. Wie aus dem Englischen „influence“, also Einfluss, sind Influencer in der Lage, Verhaltensweisen und Meinungen anderer Menschen zu beeinflussen. Dabei lassen sie sich in zwei Gruppen unterteilen: BloggerInnen und Content Creators. Erstere besitzen in der Regel einen eigenen Webblog, auf dem sie eine gewisse Reichweite haben und diverse Beiträge veröffentlichen. Content Creators hingegen besitzen diverse Social Media Kanäle wie Instagram oder YouTube, für die sie regelmäßig Content produzieren, um ihre Community zu versorgen und mit ihrer Zielgruppe kommunizieren kann (Schach & Lommatzsch, 2018, S. 31).

Ob nun Influencer erfolgreich andere beeinflussen, hängt stark von drei Faktoren ab: Attraktivität, Glaubwürdigkeit und Persuasionswissen. Schaffen es Influencer, dass ihre Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz echt und ehrlich in der Community ankommt und angenommen wird, besitzen sie eine große Glaubwürdigkeit. Dadurch erhalten sie einen Stellenwert wie jener eines Experten bzw. einer Expertin, deren Tipps als selbstlos eingeschätzt und wie von einem guten Freund oder einer guten Freundin angenommen wird. Attraktivität bezieht sich auf äußerliche Attribute aber auch auf die Eigenschaften der Person. Ist jemand physisch attraktiv oder stellt sich durch Filter perfekt dar, schafft diese Person es auch, zum Beispiel ein Produkt (besser) in Szene zu setzen. Besonders attraktive Eigenschaften sind vor allem Sympathie, Ähnlichkeit sowie Vertrautheit. Das bedeutet, wenn Influencer als sehr sympathisch wahrgenommen werden, hat das eine Ähnlichkeit mit einer

realen Freundschaft und das resultiert darin, dass derjenigen Person Vertrauen zugesprochen wird. Was störend wirken kann, ist, wenn die NutzerInnen die Persuasionsabsicht erkennen. Unter Persuasionswissen wird ein System verstanden, dass aus Annahmen besteht, welche Techniken es zur Beeinflussung gibt – kurz kann von der Überredenskunst gesprochen werden. Jenes Wissen ist verborgen und wird er in der Rezeptionssituation aktiviert. Wenn also eine Werbebotschaft kritisch verarbeitet wird, dann ist das Persuasionswissen stärker – und umgekehrt. Ein Beispiel zur Veranschaulichung wären offensichtliche Werbemerkmale wie die Kennzeichnung. Ist das Persuasionswissen aktiviert, dann kann die darauffolgende Handlung in zwei Richtungen gehen: entweder Reaktanz oder Toleranz. Somit hat Persuasionswissen stets Einfluss darauf, wie das Werbemittel wirkt (ebd. S. 77-78).

Durch jene Eigenschaft und durch ihre Reichweite werden sie immer interessanter für Unternehmen, die sie für Bewerbung von ihren Produkten entlohn. So profitieren Unternehmen von ihnen (Scheunert, Schlütz, Link & Edme-Lachmund, 2016, S. 75).

3.6 Peer Group

Eine Peer Group oder verkürzt Peers sind Gleichaltrige im sozialen Umfeld. Die Interaktion mit Gleichaltrigen ist eine grundlegende menschliche Eigenschaft, die aus psychophysiologischer und soziologischer Bedürfnisbefriedigung entsteht. Diese Personen übermitteln Einstellungs- und Verhaltensnormen, an denen die eigenen Handlungen, Reaktionen und Überzeugungen gemessen und angepasst werden können. Somit sind Peers nicht nur eine Vergleichsbasis von Verhaltensweisen und Einstellungen sondern auch ein Lernmittel, wie auf bestimmte Reize aus der Umgebung reagiert werden soll. Vor allem was das Kaufverhalten angeht, vergleichen Personen sich mit ihren Peers, um zu sehen, welche Handlungen und Orientierungen „angemessen“ sind.

Anhand eines Beispiels ist eine Peer Group folgendes: wenn die eigene Peer Group eine sehr negative Einstellung zu einem Produkt wie eine Jeans in einem Film hat (als Product Placement), dann ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass die eigene Einstellung zu diesem Produkt ähnlich ist, da sie durch die Interaktion mit der Peer Group beeinflusst bzw. in diese Richtung geformt wird (de Gregorio & Sung, 2010, S. 85-86).

4 Internationaler Forschungsstand

Der internationale Forschungsstand stellt aktuelle Studien dar, die für die Thematik der Masterarbeit relevant sind. Daher werden nun einige Studien chronologisch nach ihrer Veröffentlichung aufgeführt. Es geht stets um die Körperzufriedenheit, Stimmung oder Markenwahrnehmung. Jene Studien wurden im Zusammenhang mit der Darstellung von idealisierten Körperbildern durchgeführt.

4.1 Allgemeines

Jiang und Ngien (2018) gingen den Auswirkungen auf soziale Ängste infolge der Nutzung von Instagram nach. Mittels Online-Umfrage rekrutierten sie 388 Personen aus Singapur. Bei den zwischen 21- und 72-Jährigen stellte sich heraus, dass die häufigere Instagram-Nutzung zu einem höheren sozialen Vergleich führte. Durch jenen Vergleich erhöhte sich auch die soziale Angst bei den ProbandInnen, da sie mit dem Aussehen, den Fähigkeiten und der Popularität der anderen Personen konfrontiert waren. Solche Vergleiche könnten starke psychologische Reaktionen auslösen, vor allem wenn andere Personen bewusst nur positive Inhalte veröffentlichten. Instagram bietet eine Vielzahl an Filter zur Bearbeitung von Bildern an, was eine negative Stimmung in den RezipientInnen auslösen kann. Das könnte wiederum zu einem verringerten psychischen Wohlbefinden beitragen wie eben soziale Ängste. Die Forscherinnen stellten auch fest, dass das Selbstwertgefühl der ProbandInnen durch den sozialen Vergleich signifikant verringert wurde sowie infolge einer negativen Stimmung verzeichneten (Jiang & Ngien, 2020, S. 1-5).

Gefühle haben einen starken Einfluss auf die Wahrnehmung – das haben Zadra und Clore 2011 bei der Analyse von mehreren Studien festgestellt. Neben dem Ergebnis, dass Angst, die Wahrscheinlichkeit einer potenziellen Bedrohung zu sehen, erhöht, haben sie herausgefunden, dass die positive Stimmung eine ermutigende Wirkung, seine aktuelle Sichtweise beizubehalten, hat und auch andersherum – dass die negative Stimmung eine Veränderung antreibt (Zadra & Clore, 2011, S. 683).

Affektive Einstellungen können durch die Stimmung beeinflusst werden. Das bedeutet, dass ein Reiz entweder eine positive oder negative Stimmung erzeugt, das wiederum die Reaktion auf etwas anderes übertragen kann, wie etwa auf eine Marke. Deshalb ist auch bekannt, dass etwas bei guter Laune, positiver bewertet wird als bei schlechter Laune. Zum Beispiel gefällt KonsumentInnen eine Marke besser, wenn sie durch eine Anzeige in gute Laune versetzt werden (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2013, S. 168).

4.2 Körperzufriedenheit, Stimmung und sozialer Vergleich bei Frauen (mit Markenwahrnehmung)

Die ForscherInnen Yu, Russell und Damhorst haben in ihrer Studie 2011 untersucht, wie individuelle Körperbilder (dünne Körper vs. durchschnittlich gebaute Körper) die Einstellung zu einer Bekleidungsmarke durch Attraktivität und Ähnlichkeit beeinflussen. Es wurden 143 Studentinnen zwischen 18 und 23 Jahren an einer Universität im Mittleren Westen mittels Online-Fragebogen befragt. Eine Gruppe der Probandinnen bekam einen Stimulus von Werbebildern mit dünnen Models, während die andere Gruppe durchschnittlich gebaute Models auf Plakaten zu sehen bekam. Die ForscherInnen kamen zum Ergebnis, dass es keinen Unterschied zwischen den zwei individuellen Körperbildern gab. Es konnte lediglich ein indirekter Einfluss der wahrgenommenen Ähnlichkeit der verschiedenen Körperbilder auf die Markeneinstellung festgestellt werden. Allerdings zeigten diese Ergebnisse die Bedeutung des Körperbildes für das Verständnis von Medienbildern. Werbetreibende sollten daher realistischere Bilder von Modell präsentieren, mit denen sich eine größere Anzahl von Individuen identifizieren können (Yu, Russell & Damhorst, 2011, S. 64-70).

Watson, Lecki und Lebcir haben in ihrer 2015 veröffentlichten Studie untersucht, wie die Körperform auf die Wahrnehmung von Modemarken durch weibliche Konsumentinnen wirkt. Dabei wurde ein Experiment durchgeführt, bei dem die Körperform des Models in einem fiktiven, digitalen Werbespot so manipuliert wurde, sodass vier Werbebilder (zugleich vier Gruppen) mit je einem untergewichtigen, schlanken, durchschnittlich gebauten sowie adipösen Model erstellt werden konnten. Frauen aller Altersklassen ab 18 Jahre aus Berlin wurden zu einer Gruppe zufällig zugeteilt und wurden anschließend zu ihrer Markenwahrnehmung befragt. Ihre Ergebnisse deuteten darauf hin, dass die Körperform bei älteren Konsumentinnen keinen signifikanten Einfluss darauf hat, wie das Markenimage wahrgenommen wird. Bei Konsumentinnen zwischen 18 und 25 Jahren gab es begrenzte Hinweise zu positiven Markenwahrnehmung, wenn zuvor ein schlankes Model gezeigt wurde. Keine signifikanten Ergebnisse konnten bei der Rezeption von untergewichtigen Models festgestellt werden. Sie übten die Kritik, dass die Stichprobe zu klein war und lediglich eine einzige deutsche Stadt hinzugezogen wurde. Somit ist die Generalisierbarkeit begrenzt (Watson, Lecki & Lebcir, 2015, S. 252-260).

Bei ihrer Studie (2015) haben Tiggemann und Zaccardo beforscht, wie sich die Rezeption von Fitspiration-Bildern auf das Körperbild von Frauen auswirkt. An ihrem Experiment haben 130 weibliche Studenten zwischen 17 und 30 Jahren teilgenommen. Die Experimentalgruppe bekam Fitspiration-Bilder von Frauen, die Kontrollgruppe hingegen Reisebilder. Obwohl Fitspiration oftmals inspirierend ist, führte es bei ihnen zu einer größeren

Körperunzufriedenheit und einem geringeren Selbstwertgefühl als bei jenen, die die Reisebilder gesehen haben. Die Forscherinnen haben angemerkt, dass trotz Fitspiration-Bild, die Körper der Frauen – zwar nicht so dünn wie von Models aber– relativ dünn waren, aber dennoch durchtrainiert und stark. Ob der Effekt durch die Dünnheit der Frauen auf den Bildern oder deren Fitness bzw. Kraft oder doch beides entfacht, konnten die Forscherinnen nicht feststellen. Sie stellten allerdings die Vermutung an, dass beide Aspekte – dünn und trainiert – von einer durchschnittlichen Frau erreicht werden könnte, sodass der Vergleich bei beiden wahrscheinlich aufwärtsgerichtet ist und deshalb zu den beobachteten negativen Auswirkungen geführt hat (Tiggemann & Zaccardo, 2015, S. 63-65).

Prichard, Mc Lachlan, Lavis und Tiggemann haben 2017 Ergebnisse ihrer Studie veröffentlicht, bei der sie unter anderem die Auswirkungen der Rezeption von Fitspiration-Bildern auf die Körperzufriedenheit, negative Stimmung sowie Selbstobjektivierung bei jungen australischen Frauen untersucht haben. Insgesamt wurden 152 Frauen zwischen 17 und 30 Jahren beteiligt. Dabei haben sie beim Stimulusmaterial zwischen der funktionalen (aktive Übungen) oder nicht-funktionalen (Posen) Weisen unterschieden. Sie konnten herausfinden, dass Frauen, nachdem sie Fitspiration-Bilder von dünnen und durchtrainierten Frauen gesehen haben, eine verringerte Körperzufriedenheit und erhöhte negative Stimmung feststellen. Obwohl die funktionalen Bilder als inspirierender angesehen wurden, erfolgte jene Veränderung der Körperzufriedenheit und Stimmung. Hinsichtlich der Selbstobjektivierung nach Betrachtung der Fitspiration-Bilder, kam es zu keiner Zunahme jenes Zustandes. Ihre Vermutung war, dass Fitspiration-Bilder, dessen Fokus auf Fitness liegt, nicht dieselbe Wirkung haben wie Bilder eines dünnen Ideals (Prichard, McLachlan, Lavis & Tiggemann, 2017, S. 794-795).

Ebenfalls 2017 hat Robinson et. al. eine Studie veröffentlicht, bei der sie die Auswirkungen beim Betrachten von idealisierten Fitness-Bildern dem dünnen Körperideal der Frau gegenüberstellten. Dabei wollten sie herausfinden, ob die Bilder zum Trainieren motivieren. Insgesamt nahmen 106 Frauen im Durchschnittsalter von 20 bis 60 Jahren an ihrer Studie teil, die zufällig zu einer der drei Gruppen zugeteilt wurden: dünnes Körperideal, athletisches Körperideal und muskulöses Körperideal. Robinson et. al. konnte herausfinden, dass zwar beide Körperideale einen negativen Effekt auf die Körperzufriedenheit entfachen, aber das muskulöse Körperideal einen größeren negativen Effekt herbeiführt als das Dünne. Als möglichen Grund gaben sie an, dass Personen auch diesen muskulösen/sportlichen Körper erzielen können, wenn sie nur genügend Mühe und Zeit investieren. Die Forscherinnen betonten die nicht eindeutig in eine Richtung gehende Evidenz. Das bedeutet, dass trainierte Körperideal genauso schädlich, wie das dünne Ideal sein kann. Aus der Studie konnten keine

Hinweise darüber gewonnen werden, welche Auswirkungen – wenn überhaupt – auf das Trainingsverhalten gibt (Robinson et. al., 2017, S. 65-70).

Prichard, Kavanagh, Mulgrew, Lim und Tiggemann haben in ihrer 2020 veröffentlichten Studie untersucht, wie sich die Rezeption von Fitspiration-Bildern auf Körperbild, Stimmung und Bewegungsverhalten von jungen Frauen auswirkt. Dabei wollten sie auch feststellen, ob das Umsetzen von Übungen nach dem Ansehen jener Bilder negative Auswirkungen verringern würden. Sie haben 108 weibliche Studenten im Alter von 17 bis 25 Jahren an ihrer Studie teilnehmen lassen. Die Studie erfolgte in zwei Versuchsphasen. In der ersten Phase bekam, wie bei Tiggemann und Zaccardo (2015), die Experimentalgruppe Fitspiration-Bilder und die Kontrollgruppe Reisebilder. Weiters wurde die zurückgelegte Distanz auf dem Laufband und die selbsteingeschätzte körperliche Anstrengung untersucht. In der zweiten Phase untersucht, wie sich der Aktivitätstyp (Bewegung oder Ruhe) für beide Gruppen auswirkt. Hier stellten die Forscherinnen fest, dass es zu einer erhöhten negativen Stimmung und geringeren Körperzufriedenheit nach dem Ansehen von Fitspiration-Bildern kam. Allerdings berichteten sie, dass die Frauen nach dem Ansehen von Fitspiration-Bildern, motivierter waren, sich zu bewegen. Jedoch legten jene Teilnehmerinnen (Experimentalgruppe) keine weitere Strecke auf dem Laufband zurück als Teilnehmerinnen aus der Kontrollgruppe – das war entgegen ihren Erwartungen. Sie merkten aber auch an, dass es sich bei der Zeit am Laufband um lediglich 10 Minuten handelte. Sie vermuteten daher, dass möglicherweise eher ein Nutzen für das Training beobachtet werden kann, wenn es anders gemessen wird wie zum Beispiel die Trainingsdauer statt der zurückgelegten Strecke. Die Forscherinnen empfanden eine vermehrte Forschung auf diesem Gebiet für erforderlich, da die Popularität von Fitspiration steigt (Prichard, Kavanagh, Mulgrew, Lim & Tiggemann, 2020, S. 1-5).

4.3 Körperzufriedenheit, Stimmung und sozialer Vergleich bei Männern (mit Markenwahrnehmung)

Bei einer Studie zur Körperzufriedenheit (2009) haben Karazsia und Crowther den Effekt von der Internalisierung und des sozialen Vergleichs auf den Zusammenhang zwischen sozialen Einflüssen und der Muskelmuskulatur von Männern untersucht. Außerdem wollten sie gemeinsame Ziele von männlichen Körpervergleichen identifizieren. Soziale Einflüsse haben sie als Ermutigungen von verschiedenen Personengruppen operationalisiert wie von Eltern, Geschwistern oder Gleichaltrigen. Dadurch sollte das körperliche Erscheinungsbild verbessert werden. Teilnehmer haben dafür einen umfangreichen Fragenkatalog zu Übungen und Dietverhalten bekommen. Die Ergebnisse basierten auf, nach Ausschluss von Ausreißern, 204 männliche Studenten, die Allgemeine Psychologie an einer öffentlichen Universität im Mittleren Westen studiert haben. Es kam heraus, dass Männer wichtige Informationen über ihre ideale

Körperfigur durch soziale Körpervergleiche erhalten. Auch verglichen sie sich mit jener Personengruppe, die ihnen selbst ähnlich waren wie das ungefähr gleiche Alter und mit jenen, die ein körperliches Merkmal haben, das wünschenswert ist wie es bei Sportlern der Fall ist. Demnach sagten die vorliegenden Ergebnisse dieser Studie aus, dass Männer von der Darstellung eines idealisierten Körpers so beeinflusst werden können, dass sie diesem Körperideal nach einem sozialen Körpervergleich nachgehen (Karazsia & Crowther, 2009, S. 107-110).

Tylka erweiterte mit seiner 2011 veröffentlichten Studie die zuvor erwähnte Studie von Karazsia und Crowther (2008), indem zwei wichtige Komponenten des männlichen Körperideals (Muskelkraft- und Körperfettunzufriedenheit), zwei Körperveränderungsverhalten (Muskelkraftverbesserungsverhalten und gestörtes Essverhalten) und den Druck des Partners, einen muskulösen Körperbau zu haben, integriert wurden. Hierfür wurden 473 Männer vor Abschluss einer akademischen Ausbildung zwischen 18 und 42 Jahren befragt. Unter anderem konnte bei dieser Studie herausgefunden werden, dass Medien einen Druck auf Männer ausüben, einen muskulösen Körper zu haben. Demnach waren Männer ausschließlich mit ihrer Muskulatur unzufrieden und haben daran gearbeitet, dieses mesomorphe Körperideal zu verinnerlichen. Dieser Druck schien mit der Körperfettunzufriedenheit gekoppelt zu sein – unabhängig von einer Verinnerlichung des mesomorphen Ideals oder nicht. Zusammenfassend lässt sich hier also belegen, dass eine Muskelunzufriedenheit zu einem muskulären Verbesserungsverhalten und Körperfettunzufriedenheit zu einem gestörten Essverhalten führt. Der Medieneinfluss spielte dabei eine zentrale Rolle. Die Forscher drängten dazu, dass bei zukünftigen Studien der Druck des Partners bzw. der Partnerin miteingeschlossen werden sollte (Tylka, 2011, S. 200-206).

Im Rahmen einer Studie von australischen ForscherInnen (2019) wurden die Zusammenhänge zwischen der Rezeptionshäufigkeit von Fitspiration-Bildern auf Instagram und der Körperunzufriedenheit, der äußerlichen erscheinungsbasierten Motivation zu trainieren und der gesundheitsbasierten Trainingsmotivation bei Männern untersucht. Weiters wurde getestet, ob die Zusammenhänge durch die muskulöse Internalisierung und die Tendenz zum Aussehensvergleich vermittelt wurden. Für die Untersuchung wurden, nach Korrektur des Datensatzes, 118 männliche Bachelor-Studenten zwischen 17 und 27 Jahren, die ein aktives Instagram-Konto verfügten, herangezogen. Die Annahme der ForscherInnen wurde bestätigt, dass es einen Zusammenhang zwischen der vermehrten Betrachtung von Fitspiration-Inhalten auf Instagram und der verstärkten Verinnerlichung des muskulären Körperideals besteht. Weiters entstand dadurch ein häufigerer Vergleich des Aussehens. Dieses Ergebnis war auch mit einer geringeren Körperzufriedenheit verbunden. Die

ForscherInnen benannten aber das Problem, dass ihre Ergebnisse auch in die andere Richtung gehen könnten, da keine Kausalität in ihrem Design zu bestimmen war. Das bedeutete, dass basierend darauf, Männer bei der Rezeption der Fitspiration-Inhalte jenes Muskelideal mit großer Wahrscheinlichkeit verinnerlichen und je häufiger sie das Aussehen vergleichen, auch unzufriedener mit ihrem Körper werden, aber es kann auch sein, dass die Beziehung in die andere Richtung geht. Das könnte insbesondere bei Männern der Fall sein, die mit ihrem Aussehen weniger zufrieden sind und daher auch eher Vergleiche ziehen, sich das muskuläre Körperideal verinnerlichen und sich auch mehr Fitspiration-Inhalte auf Instagram ansehen (Fatt, Fardouly & Rapee, 2019, S. 1314-1321).

In der 2020 veröffentlichten Studie von Tiggemann und Anderberg haben sie die Wirkung von idealisierten männlichen Bildern auf Instagram auf das Körperbild von Männern untersucht. 300 Männer zwischen 18 und 30 Jahren nahmen bei der experimentellen Untersuchung teil. Die Forscherinnen gewählten dabei für die Experimentalgruppe bekleidete Modebilder von Männern (fashion images) sowie Bilder von Männern mit nacktem Oberkörper (bare-chested fitspiration), und für die Kontrollgruppe Landschaftsbilder (scenery images). Vor der Ergebnisauswertung haben sie vermutet, dass sowohl bekleidete Modebilder, also auch Fitspiration-Bilder mit nacktem Oberkörper zu einer geringeren Körperzufriedenheit führen würden als Landschaftsbilder. Tatsächlich fanden sie heraus, dass nur Bilder mit nacktem Oberkörper jenen Effekt bewirkt hat. Die Forscherinnen betonten, dass offen ist, warum es einen Unterschied zwischen Männern in Kleidung und Männern mit nacktem Oberkörper gab, obwohl beide Bilderreihen im ähnlichen Maße zu gesunder Ernährung und Bewegung anregten. Sie stellten die Annahmen auf, dass einerseits Schlankheit am bekleideten Körper leichter zu erkennen ist als Muskeln, oder andererseits Männer nicht so stark darüber nachdenken, ob man ihre Muskeln sieht – es sei denn, es wird ihnen deutlich gemacht, indem sie zum Beispiel einen nackten Oberkörper betrachten müssen (Tiggemann & Anderberg, 2020, S. 237-241).

Yee et. al haben ebenfalls 2020 zum Phänomen Fitspiration geforscht. Ihr Ziel war es, herauszufinden, wie die Rezeption von Fitspiration-Bildern und Thinspiration-Bildern kausal mit Auswirkungen wie Körperunzufriedenheit (hinsichtlich Körperfett und Muskulatur), negative Stimmung sowie den Drang dazu, etwas zu unternehmen, Körperfett zu reduzieren und somit die Muskulatur zu verbessern, zusammenhängen. Weiters wollten sie den moderierenden Effekt der physischen Körperunzufriedenheit (trait – Trägheit, Instabilität von Moment zu Moment) und Vergleich des Aussehens auf die Beziehung zwischen Rezeption von Fitspiration- sowie Thinspiration-Bildern, und charakteristischen Körperunzufriedenheit (state – Risiko einer Essstörung) untersuchen. Diese moderierenden Faktoren wurden von den

ForscherInnen ausgewählt, da sie Schlüsselvariablen des dreigliedrigen Einflussmodells für Esspathologie bei Männern sind. Nach Datenbereinigung hatte die Stichprobe 223 männliche Teilnehmer zwischen 18 und 52 Jahren umfasst. Die Teilnehmer mussten täglich sechs Assessments über sieben Tage hinweg absolvieren, bei denen sie zufällig zu einer Gruppe mit unterschiedlichem Stimulus zugeteilt wurden. Die Gruppen waren Fitspiration, Thinspiration und neutral. Jeweils vor und nach dem Stimulus bekamen sie Fragen zur physischen Körperunzufriedenheit (sowohl Körperfett als auch Muskulatur) und negativen Stimmung sowie zu dem zuvor erwähnten Drang zu beantworten. Yee et. al konnten nachweisen, dass Personen, die Fitspiration-Bilder rezipiert haben im Vergleich neutralen Gruppe, eine erhöhte physische Körperunzufriedenheit auswiesen. Rezipienten von Thinspiration-Bildern hatten eine geringere physische Körperunzufriedenheit. Sowohl Fitspiration-Bilder als auch Thinspiration-Bilder führten zu einer schlechteren Stimmung und zu einem verstärkten Drang, die Muskulatur zu trainieren. Den Drang nach Reduktion des Körperfetts konnte nur in der Fitspiration-Gruppe nachgewiesen werden. Männer, die mit ihrer Muskulatur bereits zu Studienbeginn unzufrieden waren und einen stärkeren Aussehensvergleich hatten, waren am anfälligsten für die muskuläre Unzufriedenheit nach der Rezeption von Fitspiration-Bildern. Diese Studienergebnisse deuten auf die Wichtigkeit hin, die Rezeption von Fitspiration-Bildern zu begrenzen, da sie negative Auswirkungen auf Männer haben (Yee et. al, 2020, S. 96-102).

Mit dem Ziel herauszufinden, welchen Effekt unterschiedliche Arten von Bildern auf den Körper, die Zufriedenheit mit dem eigenen Gesicht und den Aussehensvergleich mit anderen hat. Als Moderatorvariable wurde die Internalisierung des muskulösen Körperideals herangezogen. Tiggemann und Anderberg (2020) haben eine Studie an 300 Männern zwischen 18 und 30 Jahren durchgeführt. Die Teilnehmer wurden zufällig zu einer von drei Bedingungen zugeteilt, entweder Bekleidungsbilder (Fashion), Bilder mit nacktem Oberkörper (Fitspiration) oder der Kontrollgruppe, die Landschaftsbilder bekamen. Die beiden Forscherinnen haben die Annahmen aufgestellt, dass die beiden Experimentalgruppen (Fashion, Fitspiration) eine niedrigere Körperzufriedenheit als die Kontrollgruppe (Landschaft) aufweist. Es wurde erwartet, dass Personen, die Bilder von Männern in der Fitspiration- oder Fashion-Gruppe gesehen haben, eine verringerte Zufriedenheit mit dem eigenen Gesicht hatte. Weitere Vermutungen der Forscherinnen waren, dass jene Effekte durch das Ausmaß des sozialen Vergleichs vermittelt werden würde. Schließlich haben sie die Hypothese aufgestellt, dass die Auswirkungen auf Männer größer sein würden, wenn sie das muskulöse Körperideal verinnerlicht haben, das wiederum mit der Körperunzufriedenheit in Verbindung gebracht und als Moderator von Medieneffekten identifiziert wurde. Die Forscherinnen konnten belegen, dass die Fitspiration-Gruppe eine signifikant geringere Körperunzufriedenheit im Vergleich zu den Gruppen, die Fashion- und Landschaftsbilder gesehen haben, nachwies. Die letzteren

zwei Gruppen unterschieden sich nicht voneinander. Hinsichtlich sozialem Aussehensvergleich haben sich die beiden Experimentalgruppen (Fashion, Fitspiration) nicht unterschieden. Es konnte auch nicht festgestellt werden, ob sie einen Drang zum Trainieren oder zu gesunder Ernährung haben. Weiters wurde auch keine Moderation der Internalisierung des muskulösen Ideals identifiziert. Als Schluss dieser Studie wurde gezogen, dass die Anfälligkeit auf verschiedene Arten von Social Media Bildern von Frauen, nicht einfach auf Männer umgelegt werden kann (Tiggemann & Anderberg, 2020, S. 237-242).

Im Rahmen einer Online-Befragung wollten Eng, Sun und Myrick (2022) erheben, wie Fitspiration-Inhalte von schwachen und starken Bindungen zu anderen Menschen, die Stimmung und Einstellungen sowie das Verhalten zum tatsächlichen Trainieren beeinflussen. Die Stichprobe umfasste 485 Personen aus den USA, die 18 Jahre oder älter waren. Eine starke Personenbindung implizierte eine starke interpersonelle Beziehung. Das bedeutete, eine Kombination der aufgewendeten Zeit, intensive Emotionalität, Intimität und gegenseitiges Vertrauen, die die Beziehung charakterisieren. Demnach bestand eine starke Beziehung oftmals zu Personen, die man über längere Zeit kennt, ihnen nahe fühlt und eine bestimmte Vorstellung hat, wie diese Person ist. Das können zum Beispiel Familienmitglieder, Verwandte oder FreundInnen sein. Schwache Beziehungen operationalisierten sie mit Beziehungen, die außerhalb des Familien- und FreundInnenkreises liegen. Auf Social Media können das auch Influencer und Prominente sein, aber auch Marken und Unternehmen. Die ForscherInnen konnten einen signifikanten Unterschied zwischen Fitspiration-Inhalte von schwacher und starker Bindung zu anderen feststellen. ProbandInnen waren mehr Fitspiration-Inhalten von schwachen Beziehungen wie Influencer ausgesetzt als von starken Beziehungen wie Familienmitglieder. Ihre erhobenen Daten zeigten auch, dass die Rezeption von Fitspiration-Inhalten von starker Bindung ein Prädiktor für affektive Einstellungen (d.h. emotionsgeladene Urteile über die Folgen des Verhaltens wie angenehm oder unangenehm) zum Training war, aber keiner für instrumentelle Einstellungen (d.h. Vorteile und Kosten, die mit dem Verhalten verbunden sind wie gesund oder ungesund) zum Training (Lowe, Eves & Carroll, 2002, S. 1242). Beim Vergleich der Auswirkungen zwischen Rezeption von Fitspiration-Inhalten von beiden Gruppen, konnten sie unterschiedliche Muster zur Aussetzung von vermittelnden Emotionen feststellen. Bemerkenswert war, dass sie mehr Ergebnisse zu negativer Stimmung wie Schuldgefühle von schwacher Beziehung gefunden haben als von starker Beziehung. Die ForscherInnen wiesen darauf hin, dass in zukünftigen Studien mehr Fokus auf jene Personen gelegt werden sollten, die intensiv Social Media nutzen. Ihre Studie war eine Querschnittsuntersuchung, sodass es ihnen nicht möglich war, eine Kausalität zwischen den Effekten nachzuweisen (Eng, Sun & Myrick, 2022, S. 2-11).

5 Theoretische Fundierung

5.1 Theorie des sozialen Vergleichs von Leon Festinger

Menschen tendieren dazu, sich bei Unsicherheiten mit anderen zu vergleichen. Das betrifft nicht nur die Ernährung und Kleidung, das Verhalten, sondern betrifft noch viel mehr Bereiche. Die Bestätigung, dass sie etwas richtig machen, glauben sie durch andere zu erkennen.

Die Theorie des sozialen Vergleichs von Leon Festinger – auch als Social Comparison Theory bekannt – erklärt genau dieses Phänomen. Wenn Menschen ihre Einstellungen, Leistungen und Meinungen mit anderen vergleichen, erhalten sie über sich selbst Informationen. Werden jene Menschen in ihren Annahmen bestätigt, d.h. dass viele andere Menschen derselben Ansicht sind, sind sie davon überzeugt, Recht zu haben. Leon Festinger hatte eine weitere Annahme, dass ein Vergleich mit anderen angestellt wurde, wenn keine objektiven Kriterien vorliegen. Diese Annahme wurde allerdings widerlegt. Menschen vergleichen sich insbesondere dann, wenn es um die Attraktivität sowie Bedeutung von Bezugspersonen handelt. Wenn die eigene Meinung mit anderen verglichen wird, wird versucht, die „richtige“ Meinung zu bilden. Beim Vergleich der eigenen Fähigkeiten, wird der Anreiz auf die eigene Leistungsverbesserung angestrebt. Bei all diesen Vergleichen werden jene Menschen als Vergleichsmaßstab herangezogen, die als relevant erscheinen. Das bedeutet, dass Ähnlichkeiten eine wichtige Rolle spielen wie zum Beispiel Alter, Geschlecht oder Leistungsniveau. Wenn große Ähnlichkeiten zu anderen Menschen entdeckt werden, dann werden jene auch eher als Vergleichsmaßstab angesehen. Je nachdem, ob sich die Person positiv oder negativ beurteilt, ist davon abhängig, ob die anderen Personen unter- oder überboten wurden. Liegt eine Übereinstimmung der eigenen Leistungen mit den Vergleichspersonen vor, ist der Maßstab überschritten worden und es entsteht Zufriedenheit (Raab, Unger & Unger, 2015, S. 35-36).

Bei sozialen Vergleichen kommen drei Aspekte vor, nämlich der Emotionale (Selbstwertgefühl), der Kognitive (Selbsteinschätzung) und der Motivationale bzw. Verhaltensbezogene (Selbstentwicklung). Dabei gibt es drei verschiedene Typen einen sozialen Vergleich zu unterscheiden.

Wird ein Vergleich mit einer Person, die in einem bestimmten Merkmal einem selbst überlegen ist, angestellt, wird dies als ein Aufwärts-Vergleich bezeichnet. Diese sichtbare Überlegenheit eines anderen kann entweder als Motivation angesehen werden, seine eigene Leistung weiterzuentwickeln bzw. zu fördern, oder als Schädigung des eigenen Selbstwertgefühls, wenn nicht dasselbe Leistungsniveau erreicht werden kann. Ein Abwärts-Vergleich geht in die

andere Richtung als der Aufwärts-Vergleich, da ein bestimmtes Merkmal mit einer Person, die einem unterlegen ist, verglichen wird. Daraus resultiert, dass das eigene Selbstwertgefühl gesteigert wird. Allerdings kann es auch passieren, dass die Person befürchtet, in dieselbe Lage wie jene Person, mit der sie sich verglichen hat, zu kommen. Bei einem horizontalen Vergleich werden Merkmalsvergleiche hinsichtlich ähnlicher Voraussetzungen bzw. Ausprägungen gemacht. Bei diesem Typ steht eine Förderung von realistischen Selbsteinschätzungen im Vordergrund (Schweiger & Fahr, 2013, S. 300).

Die Theorie des sozialen Vergleichs ist für den untersuchenden Gegenstand dieser Arbeit besonders relevant, da genau diese Thematik behandelt wird: Menschen orientieren sich an anderen, wenn sie sich selbst (besser) einschätzen wollen. Dabei ziehen sie aber nur jene heran, die sie auch als relevant ansehen. Es werden sehr viele unterschiedliche Vergleiche angestellt – diese reichen von einfachen Leistungen bis zu persönlichen Meinungen und noch viel weiter.

6 Forschungsfragen und Hypothesen

Menschen neigen dazu, sich mit anderen zu messen und generell vergleichen zu wollen. Dabei kann es dazu führen, dass sie eine Veränderung wie jene zu einem vermeintlich idealen Körper anstreben, da sie mit ihrem eigenen Körper unzufrieden sind. Oftmals betrifft es jedoch um kaum bzw. nur sehr schwer zu erreichende Körperideale auf den Bildern. Social Media spielt einen wesentlichen Teil dabei, denn es verstärkt den verändernden Blick auf den Körper. Im Rahmen dieser Masterarbeit soll untersucht werden, inwiefern sich die Rezeption von Fitspiration-Bildern auf das eigene Körperbild von jungen Männern auswirkt. Wie beeinflussen jene Bilder ihre aktuelle Stimmung? Welche Wirkung haben Fitspiration-Bilder auf die Wahrnehmung der Marke, die auf den Bildern zu sehen ist und wie wirkt sich das auf die Weiterempfehlungsbereitschaft aus? Welche Unterschiede liegen vor und nach der Rezeption jener Inhalte vor?

In den vorangegangenen Kapiteln wurde bereits ein guter Einblick in den aktuellen internationalen Forschungsstand zum Thema Fitspiration und auf den theoretischen Rahmen dieser Arbeit gegeben. Im Allgemeinen ergibt sich daraus ein grober Einblick dieses Forschungsgebiets. Die Gemeinsamkeit aller dargelegten Studien ist, dass die Rezeption von Fitspiration-Bildern sich sowohl bei Frauen als auch bei Männern negativ in ihrer Körperzufriedenheit widerspiegelt so in den Studien von u.a. Tiggemann & Zaccardo (2015) über Frauen sowie Yee et. al (2020), Tiggemann & Anderberg 2020 und Fatt, Fardouly und Rapee (2019) über Männer. Allerdings merken letztere an, dass es auch in die andere Richtung gehen kann. Auch führen Fitspiration-Bilder zu einer negativen Stimmung, so haben

es u.a. Prichard, McLachlan, Lavis & Tiggemann (2017) sowie Yee et. al (2020) nachweisen können. Ein sozialer Vergleich ist bei ähnlichen Personengruppen präsent, da so Informationen über das vorherrschende Körperideal beschaffen werden, so Karaszia und Crowther in ihrer Studie (2009). Hinsichtlich der Markenwahrnehmung und -einstellung infolge von negativen Effekten wie Körperunzufriedenheit konnte bei Frauen in der Studie von Yu, Russell & Damhorst (2011) nicht nachgewiesen werden.

Für die Entwicklung der nachstehenden Forschungsfragen waren vor allem die Studien von Karaszia und Crowther (2009), Prichard, McLachlan, Lavis & Tiggemann (2017) sowie Fatt, Fardouly und Rapee (2019) ausschlaggebend. Wie bereits in Kapitel 4.3 Körperzufriedenheit, Stimmung und sozialer Vergleich bei Männern dargelegt, belegen Karaszia & Crowther (2009), dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen sozialen Einflüssen und dem muskulösen Körperideal bei Männern gibt. Allerdings konnten sie nicht belegen, inwiefern dieser Zusammenhang auf Social Media stattfindet. Sie konnten nur herausfinden, dass nahestehende Personengruppen einen großen Einfluss darauf haben, Medien hingegen behandelten sie in ihrer Studie nicht. ForscherInnen der zweiten erwähnten Gruppe (2017) haben nachgewiesen, dass die Rezeption von Fitspiration-Bilder signifikant zu einer negativen Stimmung führen. Fatt, Fardouly & Rapee (2019) kamen durch ihre Studie zum Ergebnis, dass die vermehrte Rezeption von Fitspiration-Inhalten auf Instagram und die Reduzierung der Körperzufriedenheit zusammenhängen. Auch einen verstärkten sozialen Vergleich konnten sie belegen. Allerdings sehen sie einen Forschungsbedarf hinsichtlich dessen, dass sie nicht eindeutig feststellen konnten, dass Körperunzufriedenheit immer nach dem Ansehen von Fitspiration-Bildern zur Folge hat.

Die Forschungslücken aus den vorgestellten Studien aus Kapitel 4 Internationaler Forschungsstand sowie Kapitel 5 Theoretische Fundierung, konnten folgende Forschungsfragen abgeleitet werden:

Forschungsfrage 1: Inwiefern wirkt sich eine niedrige Körperzufriedenheit ausgelöst von Fitspiration-Bildern auf die Wahrnehmung und Weiterempfehlungsbereitschaft der Marke aus, mit denen Influencer kooperieren?

Hypothese 1a: Fitspiration-Bilder führen bei Männern zu einer schlechteren Markenwahrnehmung über die Reduzierung der Körperzufriedenheit im Vergleich zu Männern, die keine Fitspiration-Bilder sehen.

Begründung: Die Forschung zeigte in den vergangenen Jahren kaum auf, wie sich die Rezeption von Fitspiration-Bildern auf die Markenwahrnehmung auswirkt – vor allem selten hinsichtlich Körper(un)zufriedenheit. Yu, Russell & Damhorst (2011) haben nachgewiesen, dass negative Effekte wie die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper nach der Rezeption von Fitspiration-Bildern keinen Einfluss auf die Markenwahrnehmung haben. Trotz intensiver Recherche konnten keine relevanten Studien in der Literatur gefunden werden, deshalb soll diese Hypothese überprüfen, welche Ergebnisse es zu Männern gibt.

Forschungsfrage 2: Inwiefern wirken sich Fitspiration-Bilder von Fitness-Influencer auf Instagram auf die Körperzufriedenheit sowie Stimmung und auf den sozialen Vergleich bei jungen Männern zwischen 18 und 29 Jahren aus?

Hypothese 2a: Wenn Männer Fitspiration-Bilder sehen, dann geht die Körperzufriedenheit nach unten, im Vergleich zu Männern, die keine Fitspiration-Bilder sehen.

Hypothese 2b: Wenn Männer Fitspiration-Bilder sehen, dann geht die Stimmung nach unten, im Vergleich zu Männern, die keine Fitspiration-Bilder sehen.

Begründung: Studien zeigen, dass sich Fitspiration-Inhalte mit einem muskulösen Körper auf die eigene Körperzufriedenheit und Stimmung bei Männern auswirkt. Solche Inhalte zeigen somit ein Körperideal, das nur unter Befolgung strenger Regeln zu erreichen ist (Tylka, 2011; Fatt, Fardouly & Rapee, 2019). Wie Tiggemann & Anderberg (2020) zeigen, ist unklar, wieso sich nur Fitspiration-Bilder (Männern mit nacktem Oberkörper) und nicht Bilder von bekleideten Männern, dessen Körperbau beinahe ident zu jenem von den Fitspiration-Bildern ist, negativ auf die Körperzufriedenheit auswirkt.

Hypothese 2c: Wenn Männer Fitspiration-Bilder sehen, dann kommt es eher zu einem sozialen Vergleich als bei Männern, die keine Fitspiration-Bilder sehen.

Begründung: Die Forschung zeigt, dass Männer das muskuläre Körperideal von Instagram verstärkt verinnerlichen und sich somit mit jenen Personen vergleichen. Das bestätigt etwa die Studie von australischen ForscherInnen (Fatt, Fardouly & Rapee, 2019). Auch Karazsia & Crowther (2009) konnten dies in ihrer Studie bestätigen. Ob nun Fitspiration-Bilder eher zu einem sozialen Vergleich bei Männern führt als keine Fitspiration-Bilder, bleibt dahingestellt, da keine Studie aufzufinden war. Im Rahmen dieser Masterarbeit soll dies festgestellt werden.

II EMPIRISCHER TEIL

Der zuvor behandelte theoretische Teil hat neben den Grundlagen zur Erzielung eines gleichwertigen Wissensstandes der LeserInnen, den wesentlichen Weg zur empirischen Umsetzung der Thematik dieser Arbeit eingeleitet. Mit dem Stand der aktuellen Forschung, der theoretischen Fundierung und den zu behandelnden Forschungsfragen sowie Hypothesen als Basis, wird in diesem Teil der Arbeit von dem Untersuchungsdesign über die tatsächliche Operationalisierung sowie praktische Umsetzung bis schließlich zu den Untersuchungsergebnissen und einem Ausblick für zukünftige Forschungen eingegangen.

7 Untersuchungsdesign und Methode

Dieses Kapitel befasst sich intensiv mit dem gesamten Untersuchungsdesign, um die Studie erfolgreich durchführen zu können. Beginnend mit der Erhebungsmethode (Kapitel 7.1) werden auch notwendige Gütekriterien erläutert, gefolgt von der Grundgesamtheit sowie Stichprobe (Kapitel 7.2) und der Messgrößen inklusive Operationalisierung (Kapitel 7.3). Das Kapitel schließt mit Informationen zum ausgewählten Stimulusmaterial (Kapitel 7.4) ab.

7.1 Erhebungsmethode

In der Sozialwissenschaft gibt es verschiedene Forschungsmethoden, die für die Erforschung eines bestimmten Phänomens angewendet werden können. Dabei ist die empirische Vorgehensweise essenziell, denn empirisch zu forschen bedeutet,

„[...] Erfahrungen über die Realität zu sammeln, zu systematisieren und diese Systematik auf den Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaft anzuwenden. Dabei wird das Vorgehen so dokumentiert, dass es intersubjektiv nachvollziehbar ist und somit prinzipiell von Anderen wiederholt werden kann.“ (Brosius, Hass & Koschl, 2016, S. 18).

Das Experiment als empirische Untersuchungsmethode dient dazu, eine Ursache-Wirkungs-Beziehung nachzuweisen und infolgedessen soziale Phänomene zu erklären. Das Besondere an dieser Methode ist, dass der/die ForscherIn seine/ihre untersuchenden Vorgänge absichtlich herstellt. Der/die ForscherIn manipuliert bzw. verändert also bewusst ein Merkmal aus jener Umwelt in der dieses Phänomen vorkommt (abhängige Variable). Durch die unabhängigen Variable(n) stellt sich heraus, ob eine Wirkung erzielt wurde oder nicht. Während des gesamten Prozesses hat der/die ForscherIn Kontrolle, sodass im Anschluss kausale Schlussfolgerungen gezogen werden können. Wichtig ist dabei die Zufallszuweisung der ProbandInnen zu den unterschiedlichen Bedingungen des Experiments. In der vorliegenden Studie fand ein Laborexperiment statt, also ein Experiment, bei dem die Versuchsgruppen bis zu einem gewissen Grad getäuscht wurden. Ein wesentlicher Grund für

diese Anwendung ist, dass die Befragten anders handeln bzw. reagieren würden, wenn sie die eigentliche Absicht wüssten (Eifler, 2014, S. 195; Manstead & Livingstone, 2014, S.34-44).

Die Probanden bekamen Fragen zu unterschiedlichen Themenbereichen gestellt, die vor und nach dem Stimulus dieselben waren (mit Ausnahmen, die nur im Anschluss gestellt werden konnten). Zwischen den Fragen wurden sie gebeten, sich die Bilder genau anzusehen. Damit wurde untersucht, inwiefern sich das Betrachten von Fitspiration-Bildern auf die Körperzufriedenheit und infolgedessen auf die Markenwahrnehmung von Nike auswirkt. Die quantitative Studie wird über das Fragebogen-Tool [soscisurvey.de](https://www.soscisurvey.de) durchgeführt und schließlich mithilfe der Statistik- und Analyse-Software SPSS ausgewertet.

7.1.1 Reliabilität

Das Gütekriterium der Reliabilität misst die Zuverlässigkeit eines Messinstruments. Die Messung eines Objekts ist dann zuverlässig, wenn sie wiederholend durchgeführt wird und dabei zu gleichen Werten führt. Die Messwiederholungen müssen dabei unabhängig voneinander sein, das bedeutet daher, dass jedes Item unabhängig von anderen Items zu beantworten ist. Somit stützt sie sich auf ihre Replizierbarkeit. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass eine derartige Messung nie fehlerfrei sein kann (Krebs & Menold, 2014, S. 427-428).

7.1.2 Validität

Bei der Forschung ist es essenziell, dass die gewählten Erhebungsinstrumente das messen, was auch tatsächlich gemessen werden möchte. Eine genaue und vollständige Beschreibung ist notwendig. Damit hängt die Validität auch mit dem theoretischen Konzept zusammen, das festlegt, was gemessen werden soll. Eine Überprüfung der Gültigkeit einer Messung gibt es in diesem Sinne nicht, da es keine objektiven Kriterien dafür gibt (Krebs & Menold, 2014, S. 430-431; Häder, 2010, S. 113).

7.1.3 Objektivität

Neben Reliabilität und Validität spielt auch die Objektivität eine wichtige Rolle bei der Durchführung einer Untersuchung. Objektivität liegt vor, wenn unterschiedliche Personen dieselben Ergebnisse erreichen – das ist vor allem bei sozialwissenschaftlichen Untersuchungen wichtig. In diesem Sinne ist die Messung nicht objektiv, wenn durch dasselbe Instrument bei gleichen Versuchspersonen ein unterschiedliches Ergebnis erhoben wird (Häder, 2010, S. 109).

7.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

Anhand der Forschungsfragen sowie Hypothesen ist klar zu erkennen, dass Männer im Hauptfokus stehen. Deshalb bestehen die Voraussetzungen, dass ausschließlich in Österreich lebende Männer oder jene Personen, die sich dem männlichen Geschlecht zugehörig fühlen, im Alter zwischen 18 und 29 Jahren an der Studie teilnehmen können.

Um möglichst nahe an die Grundgesamtheit zu kommen und daher repräsentative Ergebnisse zu erheben, werden im besten Fall 30-40 Personen pro Bedingung – insgesamt für alle vier Bedingungen wären es zwischen 120 und 160 Personen – angestrebt. Das Experiment soll im Juni veröffentlicht und laufend geteilt werden, damit potenzielle Personen aufmerksam darauf gemacht werden und infolge daran teilnehmen.

7.3 Operationalisierung und Messung

Bevor die Studie ins Feld gebracht werden kann, müssen die jeweiligen Variablen aus den Hypothesen abgeleitet werden. Anschließend erfolgt die Operationalisierung der unabhängigen Variable sowie die Messung der abhängigen Variable und Moderatorvariable mit der jeweiligen Skala.

Folgende Variablen konnten aus den im Kapitel 6.1 Hypothesen abgeleitet werden, um sie im Rahmen dieser Masterarbeit untersuchen zu können:

Unabhängige Variable

- Instagram-Beiträge (Stimulus)

Abhängige Variablen

- Körperzufriedenheit
- Stimmung
- Sozialer Vergleich
- Markenwahrnehmung (und -weiterempfehlung)

Moderatorvariable

- Body Mass Index

Anzumerken ist, dass die unabhängige Variable für jede der vier Gruppen unterschiedlich ist, denn

- Gruppe 1 hat Fitspiration-Bilder von Männern mit eingebetteter Marke,
- Gruppe 2 hat Fitspiration-Bilder von Männern ohne Einbettung der Marke,
- Gruppe 3 hat Bilder von durchschnittlich gebauten Männern in normaler Kleidung, bei denen die Marke zu sehen ist,
- Gruppe 4 hat Bilder von durchschnittlich gebauten Männern in normaler Kleidung, bei denen die Marke nicht zu sehen ist,

bekommen.

	Fitspiration (trainierter Mann)	Kein Fitspiration (durchschnittlich gebauter Mann)
Marke	Fitspiration mit sichtbarer Marke	Kein Fitspiration mit sichtbarer Marke
Keine Marke	Fitspiration ohne Marke	Kein Fitspiration ohne Marke

Tabelle 1: Tabellarische Darstellung des 2x2-Between-Subjects-Studiendesigns

Der Tabelle 1 kann also entnommen werden, dass die Studie einem 2 (Fitspiration vs. Kein Fitspiration) X 2 (Marke vs. Keine Marke) Between-Subjects-Design folgt. Wie der Stimulus für die Gruppen ausgesehen hat, kann der Anlage A genauer entnommen werden.

7.3.1 Operationalisierung der unabhängigen Variable

Wie bereits zuvor erwähnt, wird die unabhängige Variable anhand der Bildbeiträge auf Instagram operationalisiert, die sich innerhalb der vier Gruppen unterscheiden. Jede Gruppe bekommt drei unterschiedliche Bilder dargestellt. Die Ausprägungen dieser Variable sind zum einen Fitspiration-Bilder und zum anderen Bilder von durchschnittlich gebauten Männern. Operationalisiert wurde anhand des Grades der Muskulosität sowie der Nicht-Einbettung oder Einbettung der Marke. Dabei liegt der Fokus auf Oberarme und Oberkörper. In den Fitspiration-Bildern wurde darauf geachtet, dass die Models bzw. „Influencer“ einen trainierten Oberkörper, der zumindest minimal mit angezogener Kleidung zu erkennen war. Vor allem die trainierten Oberarme sollen aufgrund eines kurzärmligen oder ärmellosen T-Shirts zu sehen sein. In der Gruppe der durchschnittlich gebauten Männer sollen die Oberarme eher schlank und der

Oberkörper eher flach gehalten werden. Flach bedeutet in diesem Sinne zum Beispiel, dass die Brust das T-Shirt nicht zu sehr hervorhebt, da es sonst auf einen ausgeprägteren Oberkörper hindeuten und somit die Ergebnisse manipulieren könnte.



Musculöser Mann



Durchschnittlich gebauter Mann

Abbildung 1: Gegenüberstellung muskulös vs. durchschnittlich gebaut

In den beiden Bildern in Abbildung 2 können die besagten Unterschiede klar gesehen werden. Beim muskulösen Mann im linken Bild ist ein ausgeprägter Oberkörper zu erkennen, auch die muskulösen Oberarme kommen trotz T-Shirt gut zum Vorschein. Im Vergleich zum durchschnittlich gebauten Mann im rechten Bild weist dieser jene Merkmale nicht auf. Er hat einen eher flach gehaltenen Oberkörper und seine Oberarme sind nicht so trainiert wie die des rechten Mannes – sie sind eher schlank. Genauso wie diese zwei Bilder zur Darstellung, wurde auch bei den anderen Bildern geachtet.

7.3.2 Messung der abhängigen Variablen

Es gibt vier abhängige Variablen, die mittels validierter Skalen gemessen werden: Körperzufriedenheit, Stimmung, sozialer Vergleich sowie Markenwahrnehmung. So besteht lediglich ein sehr geringes Risiko, dass die Skala nicht funktionieren könnte. Im Folgenden werden nun die jeweiligen validierten Skalen zu den Variablen und wie sie innerhalb der Studie dieser Arbeit angewendet werden, erläutert.

Körperzufriedenheit

Die Body Image State Scale (BISS) von Cash, Fleming, Alindogan, Steadman und Whitehead misst das gegenwärtige Körperbild. Der Fokus dieser abhängigen Variable liegt also darauf, wie zufrieden oder unzufrieden die Personen mit ihrem Körper sind. Für die im Rahmen dieser Arbeit durchzuführende Studie wird dieses Konstrukt anhand einer 5-stufigen Likert-Skala statt wie im Originalen anhand einer 9-Stufen-Skala gemessen, da es zur Vereinheitlichung der Abstufungen mit den anderen Skalen besser ist. Weiters verringert es die Überforderung der Auswahl einer Antwort, wenn es weniger Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung stehen. Die Fragenbatterie besteht aus insgesamt 6 Items, die unterschiedliche Bereiche des aktuellen Körpergefühls erfasst. Jene 6 Attribute waren (1) Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit der Körpergröße und Körperform, (2) Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit der körperlichen Erscheinung, (3) Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit dem Körpergewicht, (4) Gefühl von körperlicher Attraktivität oder Unattraktivität, (5) Einschätzung des Aussehens im Vergleich zu anderen Personen und (6) Befinden mit ihrem Aussehen im Moment im Vergleich zu normalerweise. Die Probanden werden mit dem Text „Bitte geben Sie an, was in diesem Moment auf Sie zutrifft.“ gebeten, die jeweilig zutreffende Ausprägung auszuwählen. Die Abstufungen unterscheiden sich je nach Bereich. Die Frage nach ihrer Zufriedenheit mit Körpergröße und Körperform, mit der körperlichen Erscheinung und mit ihrem Körpergewicht können mit den Abstufungen „unzufrieden“ bis „zufrieden“ beantwortet werden. Die Frage, wie sie sich im Moment körperlich fühlten, kann zwischen „sehr attraktiv“ bis „sehr unattraktiv“ ausgewählt werden. Ihre Einschätzung zu ihrem Aussehen im Vergleich zu anderen Personen sowie ihr jetziges Befinden mit ihrem Aussehen im Vergleich zu normalerweise, ist auf der Skala mit „viel schlechter als ich mich normalerweise fühle“ bis „viel besser als ich mich normalerweise fühle“ anzugeben. Alle Abstufungen werden mit Zwischenbezeichnungen angegeben (Cash, Fleming, Alindogan, Steadman, & Whitehead, 2002, S. 103-113).

Stimmung

Um die abhängige Variable Stimmung zu ermitteln, kommt die Aktuelle Stimmungsskala (ASTS) von Dalbert zur Anwendung. Diese Skala ist die deutsche Version der „Profile of Mood State“ von McNair, Lorr und Droppleman. Die Skala erhebt den Gefühlszustand, der in diesem Moment vorliegt. Die Gefühlszustände können in fünf Bereiche unterteilt werden, nämlich in Trauer, Hoffnungslosigkeit, Müdigkeit, positive Stimmung und Zorn. Zu Trauer werden die Zustände unglücklich, traurig und betrübt assoziiert. Das Gefühl der Hoffnungslosigkeit bindet hoffnungslos, entmutigt und verzweifelt ein. Zu Müdigkeit zählen abgeschlaft, müde, erschöpft und entkräftet. Als positive Stimmung werden angenehm, freudig, frohgemut, fröhlich, heiter und lustig aufgenommen und zu Zorn gehören zornig, verärgert und wütend. Aufgrund der Länge dieser Skala wird die Itemsanzahl von den ursprünglich 19 Items auf 15 reduziert. Daher

fallen die Items angenehm, frohgemut, heiter und lustig weg. Auch wird zur Anpassung an andere Skalen, eine 5-stufige Likert-Skala verwendet, die von „stark“ bis „überhaupt nicht“ reicht. Alle zwischenliegenden Abstufungen werden bezeichnet. Vor Beantwortung dieser Frage, werden sie explizit darauf aufmerksam gemacht, dass sie jene Ausprägung auswählen sollen, auf die jene Gefühlszustände im Moment zutreffen. (Dalbert, 2002).

Sozialer Vergleich

Die Messung bzw. Ermittlung der abhängigen Variable „Sozialer Vergleich“ wird mittels „Sociocultural Attitude Towards Appearance Questionnaire“ (SATAQ-4) von Schaefer, Burke, Thompson und Dedrick durchgeführt, die bereits die vierte Version ist. Die Skala wird verwendet, um die Internalisierung von Erscheinungsidealen und den damit verbundenen Druck – seien es Familienmitglieder, FreundInnen, Bekannte oder (fremde) Personen auf Social Media – bewerten. Die Items werden mit dem Auswahlschema einer 5-stufigen Likert-Skala, wie es die originale Studie vormacht, in die Studie im Rahmen dieser Arbeit aufgenommen. Die Skala besteht aus insgesamt 22 Items, doch werden lediglich 17 Items, die verschiedene Aspekte eines sozialen Vergleichs ansprechen übernommen, da jene 5 Items den Fragebogen nur unnötig in die Länge ziehen würden.

Im Folgenden werden alle Items der SATAQ-4 aufgelistet, wobei jene Items mit * gekennzeichnet nicht aufgenommen werden:

„Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4

1. *It is important for me to look athletic.*
2. *I think a lot about looking muscular.*
3. *I want my body to look very thin.*
4. *I want my body to look like it has little fat.*
5. *I think a lot about looking thin.**
6. *I spend a lot of time doing things to look more athletic.*
7. *I think a lot about looking athletic.**
8. *I want my body to look very lean.*
9. *I think a lot about having very little body fat.*
10. *I spend a lot of time doing things to look more muscular.*
11. *I feel pressure from family members to look thinner.*
12. *I feel pressure from family members to improve my appearance.*
13. *Family members encourage me to decrease my level of body fat.*
14. *Family members encourage me to get in better shape.**
15. *My peers encourage me to get thinner.*

16. *I feel pressure from my peers to improve my appearance.*
17. *I feel pressure from my peers to look in better shape.**
18. *I get pressure from my peers to decrease my level of body fat.*
19. *I feel pressure from the media to look in better shape.**
20. *I feel pressure from the media to look thinner.*
21. *I feel pressure from the media to improve my appearance.*
22. *I feel pressure from the media to decrease my level of body fat.”*

(Schaefer, et. Al., 2015, S. 60).

Hinsichtlich der Abstufungen reicht die Auswahlmöglichkeit von „stimme zu“ bis „stimme nicht zu“. Dazwischen sind numerische Abstufungen mit jeweiliger Bezeichnung enthalten. Die Erhebung des sozialen Vergleichs wird mit dem Satz „Bitte, geben Sie an, inwiefern folgende Aussagen im Moment auf Sie zutreffen.“ eingeleitet (Schaefer, et al., 2015, S. 54-67).

Markenwahrnehmung und -empfehlung

Bevor die Wahrnehmung und Weiterempfehlungsbereitschaft der Marke erhoben wurde, wurden die Probanden mittels Ja-/Nein-Frage gefragt, ob sie eine Marke in den Bildern gesehen haben. Jene, die mit Ja antworteten, wurden gebeten anzugeben, welche Marke sie gesehen haben. Jene, die Nein auswählten, bekamen diese Frage nicht. Um die abhängige Variable der Markenwahrnehmung zu ermitteln, wird die Celebrity Credibility Scale von Ohanian herangezogen. Zweck dieser Skala ist, die Glaubwürdigkeit von Berühmtheiten zu identifizieren. Diese Skala ist gut umlegbar auf die Studie dieser Masterarbeit, da die drei Dimensionen – Attraktivität, Vertrauenswürdigkeit und Expertise – passend für Marken sind. Innerhalb dieser Ebenen werden folgende Items mittels Polaritätenprofils einer 5-stufigen Skala identifiziert, wobei hier die Items von insgesamt 15 Items auf 12 Items reduziert werden – das entspricht vier Items pro Gruppe statt den herkömmlichen fünf Items. Grund dafür ist, da zum einen die Studie nicht zu lange dauern soll und zum anderen, weil Items aufgrund der Ausdrucksweise nicht passend zur Marke sind. Jene Items, die weggelassen werden, sind mit einem * gekennzeichnet:

„Celebrity Credibility Scale

Attractiveness:

- *Attractive – Unattractive*
- *Classy – Not classy*
- *Beautiful – Ugly*
- *Elegant – Plain*
- *Sexy – Not sexy**

Trustworthiness:

- *Dependable – Undependable*
- *Honest – Dishonest**
- *Reliable – Unreliable*
- *Sincere – Insincere*
- *Trustworthy – Untrustworthy*

Expertise:

- *Expert – Not an expert*
- *Experienced – Inexperienced*
- *Knowledgable – Unknowledgable*
- *Qualified – Unqualified*
- *Skilled – Unskilled***

(Ohanian, 1990, S. 50).

Die Polung der Items erfolgt zufällig, das bedeutet, dass einmal ganz links die positive und ganz rechts die negative Bezeichnung des jeweiligen Items steht und umgekehrt. So wird versucht zu verhindern, dass Probanden stets dieselbe Ausprägung auswählen. Im Vorfeld werden die Probanden gebeten, „wie Sie die Sportmarke NIKE sehen.“ (Ohanian, 1990, S. 39-44).

Zusätzlich zur Markenwahrnehmung wird die Weiterempfehlungsbereitschaft ermittelt. Dazu wird die Net Promoter Score von Satmetrix Systems Inc., Bain & Company & Reichheld herangezogen, die eine 11-stufige Skala bestehend aus einem Item bzw. einer Frage besteht. Es wird gefragt, wie wahrscheinlich es ist, dass sie NIKE jemanden empfehlen würden. Die Abstufung reicht von „sehr unwahrscheinlich“ bis „sehr wahrscheinlich“, wobei wie in der Originalskala auf Zwischenbeschriftungen verzichtet wird. Wenn (beginnend von rechts) 9 oder 10 ausgewählt wird, wird diese Person als (aktiver) Promoter eingestuft, also jene Personen sehen das Unternehmen oder eine Marke positiv und würden es auch weiterempfehlen. Die Werte 7 oder 8 bedeuten passiv zufriedene bzw. neutrale Kunden, die sich weder positiv noch negativ äußern. Dementsprechend können jene Personen in der Berechnung vernachlässigt werden. Probanden, die einen Wert zwischen 0 und 6 gewählt haben, werden als Kritiker bezeichnet. Sie würden nicht zurückschrecken, ihre Kritik auszuüben. Sie haben auch die Macht, potenzielle Kunden vor dem Unternehmen und dessen Angeboten zu warnen, indem sie zum Beispiel schlechte Rezensionen schreiben (Van Riet & Kirsch, 2010, S. 41-47). Sowohl die Celebrity Credibility Scale als auch die Net Promoter Score

haben alle Probanden erhalten, unabhängig davon, ob sie nun eine Marke gesehen haben oder nicht.

7.3.3 Moderatorvariable

Die teilnehmenden Personen werden gebeten ihre Körpergröße in Centimeter sowie ihr Körpergewicht in Kilogramm anzugeben, damit im Nachhinein ihr BMI errechnet werden kann. Trotz Anonymität können diese zwei Fragen heikel und zu persönlich für jemanden werden, deshalb werden Probanden aufgefordert, eine Schätzung abzugeben, wenn sie die genaue Angabe nicht kennen sollten. Die Berechnung des BMIs erfolgt, wenn das Körpergewicht in Kilogramm durch das Quadrat der Körpergröße in Metern (kg/m^2) geteilt wird. Da diese Kennzahl aus lediglich zwei Werten besteht und keine anderen Faktoren berücksichtigt, besteht die Chance, dass einige Fälle unter- oder überschätzt werden. Der BMI wird auch als Risikoindikator für diverse Krankheiten genutzt, denn mit zunehmendem BMI steigt das Risiko einige Krankheiten zu bekommen. (World Health Organization, 2010). Der Body Mass Index stellt somit die Moderatorvariable dar. Damit soll herausgefunden werden, ob und wie stark der Effekt des Moderators auf die abhängigen Variablen haben und somit das Ergebnis beeinflussen (Urban & Mayerl, 2018, S. 325).

7.4 Weitere Skalen zur Messung

Zusätzlich zu den in Kapitel 7.3 Operationalisierung und Messung wesentlichen Variablen zur Beantwortung der Forschungsfragen bzw. Überprüfung der Hypothesen, werden weitere Skalen herangezogen, um Hintergrundinformationen zu den Probanden zu erlangen. Das betrifft Soziodemografie, sportliche Betätigung, Social Media Nutzung, aktuelle sowie gewünschte bzw. angestrebte Körperform und Fitspiration-Inhalte. Auch ein Manipulationscheck wurde durchgeführt.

7.4.1 Soziodemografie

Zur Erhebung der Soziodemografie wurden die Probanden zu ihrem Geschlecht, Alter, Bundesland sowie höchstem Bildungsabschluss befragt. Zwar fokussiert sich diese Masterarbeit auf Männer bzw. Personen, die sich dem männlichen Geschlecht zugehörig fühlen, allerdings wurde bei der Frage nach dem Geschlecht zur Sicherheit neben „männlich“ und „divers aber dem männlichen Geschlecht zugehörig“ auch „weiblich“ als Antwortmöglichkeit gegeben. So können Personen, die die Voraussetzungen zuvor nicht gelesen haben, aussortiert werden. Auch beim Alter wurden nicht nur die einzelnen Items von 18 bis 29 Jahre angeboten, sondern auch „unter 18“ sowie „über 29“ – diese wurden dann auch aussortiert. Als nächstes wurden die Probanden gefragt, in welchem österreichischem

Bundesland sich ihr Lebensmittelpunkt befindet: Wien, Niederösterreich, Burgenland, Steiermark, Oberösterreich, Kärnten, Salzburg, Tirol oder Vorarlberg. Am Ende des Soziodemografie-Blocks bekamen sie noch die Frage zu ihrer am höchsten abgeschlossenen Ausbildung. Die Auswahlmöglichkeiten waren Pflichtschulabschluss, AHS- oder BHS-Abschluss, Hochschulabschluss, Lehre, Kein Schulabschluss sowie Andere.

7.4.2 Sportliche Betätigung

Zuerst wurden Probanden gefragt, welcher Sportart sie am meisten nachgehen. Hier wurden die gängigsten Sportarten als Antwortmöglichkeit aufgelistet: Schwimmen, Volleyball, Wintersport, Handball, Fitnessstudio, Tennis, Laufen, Fußball, Football, Basketball und Andere. Weiters wurde die Möglichkeit gegeben „Ich mache keinen Sport.“ auszuwählen, die als Filter-Antwort agierte. Denn wählten Probanden diese Antwort aus, haben sie die folgenden Fragen zu Häufigkeit und Motivation nicht bekommen. Anschließend wurden die Probanden gebeten, eine Angabe darüber zu machen, wie häufig sie Sport pro Woche betreiben, wobei „Sport“ genau definiert wurde: mindestens 20 Minuten Bewegung pro Einheit, bei der sie zumindest leicht ins Schwitzen kommen. Die konnten zwischen „jeden Tag“, „5-6 Mal pro Woche“, „3-4 Mal pro Woche“ oder „1-2 mal pro Woche“ auswählen.

Die niederländische Physical Activity and Leisure Motivation Scale (PALMS) von Iankveld, Linkens und Stolwijk misst die unterschiedlichen zielorientierten Motivationsgründe, warum jemand Sport betreibt. Dabei werden die Gründe in acht Subskalen eingeteilt: Beherrschung (1-5), Genuss (6-10), Zugehörigkeit (11-15), Wettbewerb bzw. Ego (16-20), Erwartungshaltung anderer (21-25), körperliche Verfassung (26-30), psychische Verfassung (31-35) und Aussehen (32-36). Diese Subskalen bestehen jeweils aus fünf Items. Aufgrund des Umfangs werden für die Studie innerhalb dieser Masterarbeit je Subskala lediglich drei statt fünf Items genutzt. Dabei wurde darauf geachtet, dass die genutzten Items sehr ähnlich sind. Insgesamt sind es also 24 statt 40 Items. Im Folgenden werden alle dargelegt, wobei die mit * gekennzeichneten Items nicht in die Studie aufgenommen werden:

„Physical Activity and Leisure Motivation Scale

- 1. To get better at an activity**
- 2. To improve existing skills*
- 3. To do my personal best**
- 4. To obtain new skills/activities*
- 5. To keep current skill level*
- 6. Because it is interesting**
- 7. Because it makes me happy*

8. *Because it is fun*
9. *Because I enjoy exercising**
10. *Because I have a good time*
11. *Because I enjoy spending time with others*
12. *To do activity with others*
13. *To do something in common with friends*
14. *To talk with friends exercising**
15. *To be with friends**
16. *Because I perform better than others*
17. *To be best in the group**
18. *To work harder than others*
19. *To compete with others around me**
20. *To be fitter than others*
21. *To earn a living**
22. *Because I get paid to do it**
23. *To manage medical condition*
24. *Because people tell me I need to*
25. *Because it was prescribed by doctor, physio*
26. *Because it helps maintain a healthy body*
27. *Be physically fit*
28. *To maintain physical health**
29. *Because it keeps me healthy**
30. *To improve cardiovascular fitness*
31. *Because it helps me relax**
32. *To better cope with stress**
33. *To get away from pressures*
34. *Because it acts as a stress release*
35. *To take mind off other things*
36. *To define muscle, look better*
37. *To improve body shape*
38. *To improve appearance**
39. *To lose weight, look better**
40. *To maintain trim, toned body"*

(van Lankfeld, Linskens, & Stolwijk, 2021, S.11).

Für jene Items wird eine 5-Punkte-Likert-Skala verwendet, die von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“ reicht. Zwischenbezeichnungen gibt es keine. Diesbezüglich

wurde die Originalskala ohne Veränderungen übernommen. Dieser Punkt der Studie wurde mit „Welche Motivation haben Sie, um Sport zu treiben? Ich treibe Sport, weil...“ eingeleitet. (van Lankveld, Linskens, & Stolwijk, 2021).

7.4.3 Social Media Nutzung

Die Probanden wurden aufgefordert, noch drei Fragen zu ihrer Mediennutzung zu beantworten. Zuerst sollten sie angeben, welche der angeführten Social Media Plattformen sie nutzen – dabei waren Mehrfachantworten möglich. Zur Auswahl standen Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, Twitter, Andere sowie „Ich nutze kein Social Media.“. Alle, die eine Plattform auswählten, bekamen die anderen zwei Fragen. Wurde also „Ich nutze kein Social Media.“ ausgewählt, wurden ihnen die anderen Fragen nicht angezeigt. Als nächstes sollten die Probanden eine grobe Einschätzung geben, wie viel Zeit sie täglich auf Social Media verbringen. Die zur Auswahl stehenden Items waren „weniger als 1 Stunde“, „1-3 Stunden“, „4-6 Stunden“ und schließlich „mehr als 7 Stunden“. Dieser Frageblock schloss mit der Ja-/Nein-Frage „Veröffentlichen Sie selbst Inhalte auf Social Media?“ ab.

7.4.4 Körperform

Die aktuelle sowie gewünschte Körperform der Probanden wurde nicht anhand einer Bildercollage von mehreren Männern mit unterschiedlichem Körperfettanteil abgefragt, sondern mittels Adjektive, damit es zu keinen Problemen mit den Nutzungsrechten fremder Bilder kommen kann. Außerdem wäre eine Collage möglicherweise zu auffällig gewesen und die Probanden hätten sofort erkannt, worum es sich in der Studie handelt. Eine bereits validierte Skala konnte nicht gefunden werden, sodass die Items selbst erstellt werden. Dabei werden die Probanden gebeten, jene Items auszuwählen, die zutreffen. Es wird nicht nur die allgemeine Form wie mollig, muskulös oder dünn abgefragt, sondern auch detailliert auf Muskelgruppen eingegangen. Das waren zum Beispiel „sehr trainierte Beine“, „leicht trainierte Beine“ oder „keine trainierten Beine“. Auch die in Österreich durchschnittliche Körpergröße und -gewicht von Männern wurde erfragt. Durch diese Skala kann herausgefunden werden, wie die jeweilige Person gebaut ist und wie sie ihren Körper gerne hätte. Die Skala war für die Abfrage der aktuellen Körperform und für die gewünschte Körperform ident und bestand aus 44 Items. Mehrfachantworten waren möglich. Die gesamte Skala kann den Fragen 15 bzw. 16 des Fragebogens aus der Anlage A im Anhang entnommen werden.

7.4.5 Fitspiration-Inhalte

Zuletzt wurde abgefragt, wie häufig die Probanden Fitspiration-Inhalte sehen und wie sie im Allgemeinen zu solchen Inhalten stehen. Beide Skalen wurden selbst erstellt, da in der

Literatur keine (passende, brauchbare und validierte) Skala gefunden wurde. Bei der Frage, wie oft sie Fitspiration-Inhalte auf Social Media sehen, konnten die Probanden zwischen vier Antwortmöglichkeiten wählen: „Sehe ich mir gezielt und regelmäßig an.“, „Sehe ich mir gelegentlich an.“, „Habe ich schon mal zufällig gesehen.“ Und „Habe ich noch nie gesehen.“. Unabhängig davon, ob die Probanden bereits Fitspiration-Inhalte gesehen haben oder nicht, haben sie die anderen Fragen innerhalb dieses Frageblocks auch bekommen. Mit der Aufforderung „Bitte geben Sie an, wie Sie Fitspiration-Inhalte finden.“ Sollten die Probanden auf dem Polaritätenprofil einer 5-stufigen Skala ihre Einschätzung abgeben. Insgesamt waren es acht Items, die in drei Kategorien – Motivation (1-3), Attraktivität (4-6) und Gefahr (7-8) – unterteilt wurden.

Im Folgenden werden die einzelnen Items zur besseren Vorstellung dargestellt:

Fitspiration-Inhalte

1. Demotivierend – Motivierend
2. Einschüchternd – Ermutigend
3. Hemmend – Inspirierend
4. Nicht schön anzusehen – Schön anzusehen
5. Nicht ansprechend – Ansprechend
6. Nicht sonderlich interessant – Interessant
7. Verzerrt die Realität – Spiegelt die Realität wider
8. Kann gefährlichen Effekt haben – Trend ist vollkommen unbedenklich

Um zu vermeiden, dass Probanden stets dieselbe Abstufung bei den Items auswählen, erfolgt die Polung der Items zufällig. Das bedeutet, dass die positiven Eigenschaften nie alle auf der einen Seite und die Negativen auf der anderen Seite standen. Sie wurden durchgemischt.

7.4.6 Manipulationscheck

Um herauszufinden, ob die Probanden die Studie auch aufmerksam und bewusst gemacht haben, wurde ein Manipulationscheck eingeführt. Dieser wurde nach der zweiten Abfrage des sozialen Vergleichs abgefragt, da die Frage dort keine weiteren Fragen beeinflussen konnte. Die Probanden wurden gefragt, welchen Körperbau die Männer auf den Bildern hatten. Als Auswahlmöglichkeiten hatten sie „muskulös“, „durchschnittlich“ und „mollig“. Je nachdem zu welcher Gruppe die Probanden zugeteilt wurden, sollte sich die Antwort unterscheiden.

Da die unabhängige Variable, abhängigen Variablen sowie Moderatorvariable operationalisiert bzw. messbar gemacht und auch die anderen Skalen der Studie genau erläutert wurden, folgt

nun eine Übersicht zur Beantwortung der Forschungsfragen bzw. Überprüfung der Hypothesen essenzieller Konstrukte, um die Informationen auf einen Blick zu haben:

Konstrukte	Items
Körperzufriedenheit Body Image States Scale (Cash, 2002)	• Im Moment bin ich mit meinem Gewicht... • Im Moment fühle ich mich mit meinem Aussehen...
Stimmung Profile of Mood State (McNai, Loo & Droppelman, 1971)	• Zornig • Abgeschlafft • Fröhlich
Sozialer Vergleich Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4 (Schaefer, Burke, Thompson & Dedrick, 2015)	• Es ist mir wichtig, sportlich auszusehen. • Ich fühle mich von den Medien unter Druck gesetzt, dünner auszusehen.
Markenwahrnehmung (Glaubwürdigkeit) Celebrity Credibility Scale (Ohanian, 1990)	• Attraktiv – Unattraktiv • Kenntnisreich – Unwissend
Markenwahrnehmung (Weiterempfehlung) Net Promoter Score (Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company, & Reichheld, 2003)	Wie wahrscheinlich würden Sie <u>Nike</u> einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?

Tabelle 2: Auszug der wesentlichen Konstrukte inkl. Operationalisierung

7.5 Auswahl und Erstellung des Stimulusmaterials

7.5.1 Wahl der Sportmarke

Damit ein Ergebnis zur Prüfung der Hypothese bzw. Beantwortung der Forschungsfrage erfolgen kann, war es wichtig, eine bekannte Marke in das Stimulusmaterial einzupflegen. Dabei fiel die Wahl auf die Sportmarke NIKE, da sie die Beliebteste in der Kategorie Sport- und Outdoor-Marken ist. Die Daten, die diese Aussage begründen, basieren auf der Produktnachfrage von verschiedenen Marken innerhalb dieser Kategorie im Zeitraum vom 01.01. bis 31.12.2020. Nike lag mit knapp 20 % vor seinen Mitbewerbern wie zum Beispiel Adidas, Jack Wolfskin oder Puma (Shochot, 2021).

7.5.2 Wahl der Models

Die Bilder für den Stimulus für Experimental- und Kontrollgruppen wurden selbst produziert, indem Männer rekrutiert wurden, die sich freiwillig zur Verfügung stellen. Insgesamt wurden sechs Männer, die sich vom Aussehen bzw. Typ sowie vom Alter ähnlich waren, aus dem

eigenen Bekanntenkreis oder durch Freunde arrangiert und fotografiert. Als Ähnlichkeit wird dieselbe Herkunft, Körpergröße, Körperbau, Haarfarbe etc. definiert. Weiters sollen jene Männer auch zwischen 18 und 29 Jahre alt sein, da sich so die Probanden bei der Studie so gut wie möglich vergleichen können. Ein möglichst ähnliches Erscheinungsbild ist essenziell, da unterschiedliche Typen die Ergebnisse verfälschen könnte. Pro Gruppe werden drei Bilder erstellt, die sich lediglich zwischen trainierten und durchschnittlich gebauten Männern sowie durch die Einbettung oder Nicht-Einbettung der gewählten Marke unterscheiden. Die fotografierten Bilder werden im Anschluss so bearbeitet, dass sie so aussehen als wären sie tatsächlich von der Social Media Plattform Instagram entnommen worden. Die Gefällt mir-Angaben, Anzahl der Kommentare, Name und Beschreibung waren willkürlich und waren nicht die echten Namen der Männer auf den Bildern. Zahlen und Beschreibung ähnelten sich bei allen Instagram-Beiträgen.

7.6 Aufbau des Fragebogens

Da nun die Einzelheiten zur Operationalisierung und Messung festgelegt wurde, kommt es nun zum eigentlichen Aufbau des Fragebogens. Der Fragebogen wurde grob in fünf Teile untergliedert. Zu Beginn erfolgt die Einleitung in die Studie, wobei die Probanden nur einen kurzen Einblick in die Thematik bekommen. Das ist wichtig, da ansonsten die Antworten beeinflusst werden konnten. Weiters wird darauf hingewiesen, dass sie unter anderem nach ihrer Stimmung befragt werden. Dadurch wird ein mögliches frühzeitiges Abbrechen aufgrund „zu nahekommender Fragen“ verhindert. Nach der Zustimmung der Datenschutzverordnung und Hinweis auf den Zurück-Button, der nicht verwendet werden soll, werden die Probanden zu ihrer Soziodemografie befragt. Dadurch kann trotz Hinweis auf die Einschränkung der teilnehmenden Personen in der Einleitung gewährleistet werden, dass keine Personen teilnehmen, die nicht der Stichprobe entsprechen. In welchem österreichischen Bundesland sie ihren Lebensmittelpunkt sowie welchen höchsten abgeschlossenen Bildungsabschluss sie haben, wird erhoben. Anschließend erfolgt Teil 2. Der bestand aus der sportlichen Betätigung (Sportart, Häufigkeit und Motivation), Social Media Nutzung (Plattformen, Häufigkeit und ob eigene Postings veröffentlicht werden), Körpergröße und -gewicht (BMI) und schließlich aus ihrer aktuellen Körperform sowie jener Körperform, die sie gerne hätten bzw. schon daran arbeiten, um sie zu erreichen.

Zwischen dem dritten und vierten Teil wird das für die jeweilige Gruppe bestimmte Stimulusmaterial gezeigt. Der Stimulus unterscheidet sich nach Körperbau – also ob sie durchschnittlich gebaute Männer oder muskulöse Männer sehen – sowie nach Einbettung oder Nicht-Einbettung der Sportmarke NIKE. Vor dem Stimulus und auch nach dem Stimulus bekommen alle Probanden, unabhängig zu welcher Gruppe sie zufällig zugeteilt wurden,

dieselben Fragen zu Körperzufriedenheit, Stimmung und sozialem Vergleich. Anschließend erfolgt der Manipulationscheck über den Stimulus, zur Prüfung, ob die Probanden die Studie auch aufmerksam durchgeführt haben. Im nächsten Schritt wird erfragt, ob eine Marke auf dem Stimulus gesehen wurde und falls ja, welche Marke sie gesehen haben. Daraufhin folgen ihre Einschätzung und Weiterempfehlungsbereitschaft der Sportmarke sowie ihren Standpunkt zu Fitspiration-Inhalten. Am Ende der Studie können Probanden freiwillig am Gewinnspiel der NIKE-Gutscheine teilnehmen, darauf wurde auch in der Einleitung zu Beginn der Studie hingewiesen. Außerdem wurde ein Debriefing gemacht.

Die finale Studie ist im Anhang als Anlage A vorzufinden. Hier eine zusammengefasste Übersicht, wie die Studie ins Feld gegangen ist:

Teil 1: Einführung
- Einleitung und Datenschutzverordnung - Soziodemografie
Teil 2: Hintergrundinformationen
- Sportliche Betätigung - Mediennutzung - BMI - Körperform
Teil 3: Erhebung vor Stimulus – Körper und Stimmung
- Körperzufriedenheit - Stimmung - Sozialer Vergleich
Teil 4: Erhebung nach Stimulus – Körper und Stimmung
- Körperzufriedenheit - Stimmung - Sozialer Vergleich
Teil 5: Marke und Fitspiration
- Manipulationscheck - Markenwahrnehmung - Fitspiration
Teil 6: Abschluss
- Gewinnspiel - Debriefing

Tabelle 3: Aufbau des Fragebogens

8 Pre-Test

Nach der Erstellung des Fragebogens und sorgfältiger Auswahl des Stimulusmaterials, wurde ein Pre-Test durchgeführt. Dafür wurden zehn Freundinnen sowie Familienmitglieder herangezogen. Im Vorfeld bekamen Sie lediglich die Informationen, dass sie Feedback, Verbesserungsvorschläge oder andere Anmerkungen zu den Fragen und zum Stimulusmaterial angeben sollen.

Der wesentlichste Zweck eines Pre-Tests war, herauszufinden, ob die gewählten Bilder tatsächlich die zwei spezifischen Körperbilder – durchschnittlich gebauter Körper und muskulöser Körper – verkörperten, die für die Studie von Interesse waren. Die Bilder wurden selbst mit Männern, die sich freiwillig zur Verfügung stellten, an verschiedenen Plätzen aufgenommen. Sowohl bei den durchschnittlich gebauten Männern, als auch bei den muskulösen Männern wurde darauf geachtet, dass es keine Personen der Öffentlichkeit waren, um aufgrund von einer möglichen Voreingenommenheit gegenüber Personen des öffentlichen Lebens zu vermeiden. Das Stimulusmaterial fanden jene Personen geeignet und sehr realistisch für „Influencer“. Diverse Rechtschreib- bzw. Tippfehler oder auch Grammatikfehler, die trotz mehrerer Kontrolldurchgänge übersehen worden sind, wurden ausgebessert. Zu den Items der Skalen selbst, wurden minimal Anmerkungen gemacht. Zum Beispiel bei den Skalen zur Körperform, sollte der Zusatz vom Item „(nahe Sixpack)“ vom Item „stark ausgeprägte Bauchmuskeln“ entfernt werden. Da Sixpack und stark ausgeprägte Bauchmuskeln miteinander assoziiert werden. Das gesamte Feedback wurde in die Studie eingearbeitet.

9 Praktische Umsetzung

Vor Durchführung der Studie wurde entschieden, dass die Studie online und nicht vor Ort an der Universität stattfindet. Der Grund dafür war zum einen die zu diesem Zeitpunkt vorherrschende Corona-Situation und zum anderen die Leichtigkeit der Teilnahme zu gewährleisten, da die Probanden direkt zuhause daran teilnehmen konnten und nicht extra zum Ort der Studie fahren müssen. Die Rekrutierung der Probanden erfolgte auf verschiedene Wege, um so möglichst nahe an eine zufällig erhobene Stichprobe und infolge an die Grundgesamtheit zu kommen. Zum einen wurde der persönliche Bekanntenkreis zur Teilnahme eingeladen bzw. darum gebeten mittels Schneeballsystems den Link zur Studie an andere Personen weiterzuleiten. Da die Arbeit Fitspiration auf Social Media thematisiert, wurde die Studie auch in verschiedenen Facebook-Gruppen, auf dem eigenen Instagram-Kanal, in der Studo-App sowie auf diversen Internetseiten, auf denen StudentInnen ihre Studien teilen

können wie zum Beispiel PollPool, veröffentlicht. Die Studie sollte über einen Zeitraum von rund einem Monat mit dem Starttermin Anfang Juni online gestellt werden.

Die Studienteilnehmer, die bereits im Kapitel 7.2 Grundgesamtheit und Stichprobe definiert wurde, wurden informiert, dass es sich um eine Studie über mediale Inhalte handle. Ohne weitere Informationen konnte gewährleistet werden, dass sie nicht beeinflusst und somit nicht die Ergebnisse verfälschen konnten. Nach dem Begrüßungstext wurden die Probanden zufällig zu einer der vier Gruppen zugeteilt, wobei in allen vier dieselben Fragen zu Körperzufriedenheit, Stimmung und Markenwahrnehmung gestellt wurden. Durch zwei Screening-Fragen wurden alle Personen, die weder männlich noch divers aber sich dem männlichen Geschlecht zugehörig fühlen, und die nicht zwischen 18 und 29 Jahre alt waren, aussortiert.

10 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

Im Zeitraum von 08. Juni bis 17. Juli 2022 nahmen an der Online-Umfrage insgesamt 218 Personen der ausgewählten Stichprobe teil. Die Probanden wurden mittels Zufallsgenerator wie geplant ungefähr gleich auf die vier Gruppen aufgeteilt, das ergab in der Gruppe „Fitspiration mit Marke“ einen Anteil von 22,5 % (49 Personen), in der Gruppe „Fitspiration ohne Marke“ 27,1 % (59 Personen), in der Gruppe „Durchschnittlich gebaut mit Marke“ 27,5 % (60 Personen) und schließlich 22,9 % (50 Personen) in der Gruppe „Durchschnittlich gebaut ohne Marke“.

	Abs. Häufigkeit	Rel. Häufigkeit (%)
Fitspiration mit Marke	49	22.5
Fitspiration ohne Marke	59	27.1
Durchschnittlich mit Marke	60	27.5
Durchschnittlich ohne Marke	50	22.9
Gesamtsumme	218	100

Tabelle 4: Zuteilung der Gruppen

Diese erwähnten Zahlen sind jene der teilnehmenden Probanden nach Datenbereinigung. Nach Überprüfung des Manipulationschecks – ob die Probanden ihren Stimulus auch richtig erkannt haben – wurden jene Daten entfernt, die falsch geantwortet haben. Die Ergebnisse diesbezüglich sind im anschließenden Kapitel 10.1 Manipulationscheck näher erläutert.

10.1 Manipulationscheck

Wie bereits eingangs nahegelegt wurde, wurden jene Daten aus dem zur Auswertung herangezogenen Datensatz entfernt, da jene Fälle das Ergebnis maßgeblich beeinflussen hätten können. Insgesamt waren 28 Fälle dabei, die beim Manipulationscheck falsch geantwortet haben bzw. nicht wie geplant die jeweilige Antwort ausgewählt haben. Unter den 28 Fällen waren 13 Probanden dabei, die in einer der beiden Fitspiration-Gruppen waren und daher Bilder von muskulösen Männern bekommen haben, aber angaben, dass sie durchschnittlich gebaute Männer gesehen haben. 14 Probanden meinten, sie haben muskulöse Männer gesehen, obwohl sie durchschnittliche Körper gesehen haben. Ein Proband in der Gruppe „Fitspiration mit Marke“ hat ausgewählt, dass er Bilder von molligen Männern gesehen hat. Wie er – und auch die anderen – die Fragen nach der Rezeption des Stimulus beantwortet hat, wäre möglicherweise anders gewesen, wenn sie „tatsächlich“ jene wahrgenommenen Männer-Bilder bekommen hätten.

10.2 Beschreibung der Stichprobe

Nun wird die Stichprobe, die an der Studie teilgenommen hat, beschrieben. Dabei wird zunächst auf die Geschlechts- und Altersverteilung eingegangen. Anschließend wird der Lebensmittelpunkt (österreichisches Bundesland) und höchster Bildungsabschluss dargelegt. Fortgefahren wird mit der am häufigsten nachgegangenen Sportart, wie häufig die Probanden pro Woche Sport treiben sowie deren Social Media-Nutzung. Zum Schluss wird eine Übersicht zum BMI der Probanden gegeben.

Geschlechtsverteilung

Zur Geschlechtsverteilung der Studie kann gesagt werden, dass von den insgesamt 218 erhobenen Personen lediglich 3 Personen teilgenommen haben, die divers aber sich dem männlichen Geschlecht zugehörig fühlen. Das entspricht einem Anteil von 1.4 %. Der Rest bestand aus dem männlichen Geschlecht (215 Personen, 98.6 %).

Altersverteilung

In der Gesamtstichprobe sind die Personen durchschnittlich 25 Jahre alt ($SD = 2.53$). Der jüngste Proband war 18, der älteste 29 Jahre alt. Unter den erhobenen Daten war in jeder Altersklasse zwischen 18 und 29 Jahren zumindest eine Person dabei. Das bedeutet also, die gesamte Bandbreite der gewählten Stichprobe wurde erreicht. Die genaue Verteilung kann der Tabelle 5 entnommen werden.

	Abs. Häufigkeit	Rel. Häufigkeit (%)
18	3	1.4
19	3	1.4
20	10	4.6
21	19	8.7
22	27	12.4
23	33	15.1
24	30	13.8
25	34	15.6
26	22	10.1
27	13	6.0
28	12	5.5
29	12	5.5
Gesamtsumme	218	100

Tabelle 5: Altersverteilung der Probanden

Bundesland

Insgesamt 79 Personen (36.3 %) gaben an aus dem Burgenland zu sein, dicht gefolgt von 75 Personen aus Wien (34.4 %). Einen größeren Anteil machte auch Niederösterreich mit 36 Personen (16.5 %) an. Der Rest verteilte sich auf die anderen Bundesländer: Steiermark (9 Personen, 4.1 %), Oberösterreich (7 Personen, 3.2 %), Tirol (5 Personen, 2.3 %), Salzburg (3 Personen, 1.4 %) sowie Kärnten und Vorarlberg mit jeweils 0.9 % (je 2 Personen).

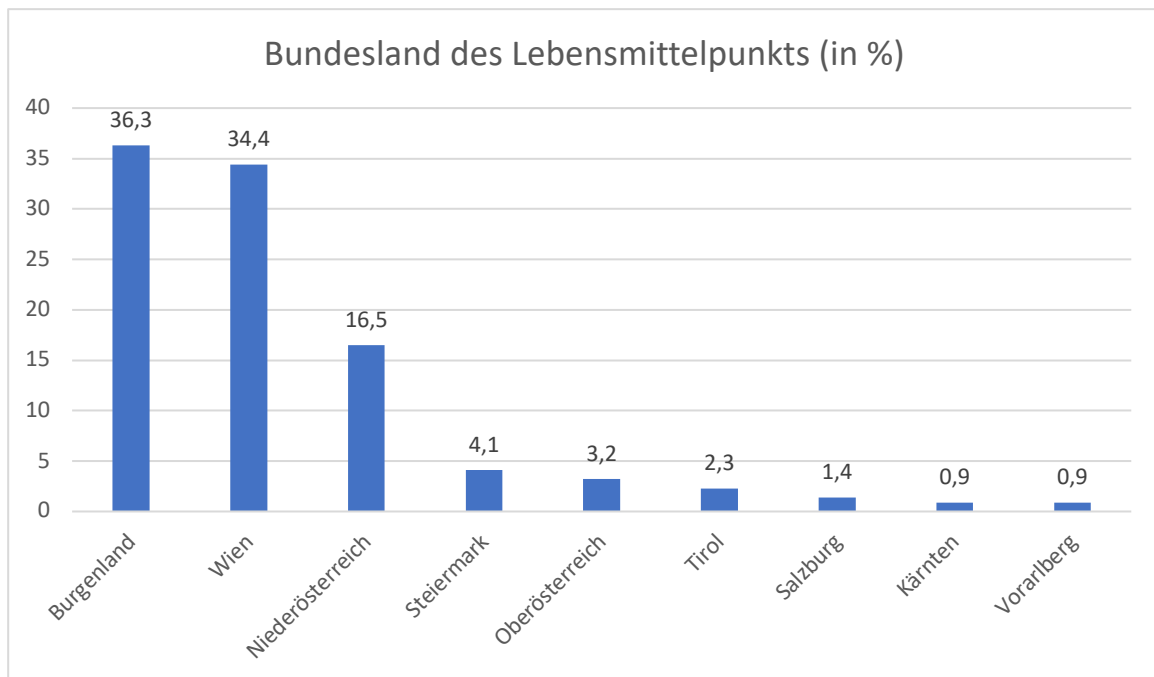


Abbildung 2: Bundesland als Lebensmittelpunkt

Höchster Bildungsabschluss

In der erhobenen Stichprobe liegt generell ein höherer Bildungsgrad vor. Am häufigsten war die höchste abgeschlossene Ausbildung ein AHS- oder BHS-Abschluss. Insgesamt waren es 108 Personen, was fast die Hälfte (49.8 %) aller erhobenen Daten ausmacht. 68 Personen (31.3 %) haben sogar einen Hochschulabschluss (das impliziert Bachelor oder alles darüber hinaus). Eine Lehre haben 32 Personen (14.8 %) erfolgreich abgeschlossen. Nur fünf Probanden (2.3 %) gaben die Pflichtschule als ihr höchster Bildungsabschluss an. 4 Personen, das entspricht 1.8 % der Gesamtstichprobe haben einen anderen Abschluss, der nicht zur Auswahl stand.

Häufigste Sportart

Um zu sehen, welchen Sport die Probanden ausüben, wurden sie nach jener Sportart gefragt, der sie am häufigsten nachgehen. Dabei kam heraus, dass Personen am häufigsten ins Fitnessstudio gehen. Das betraf insgesamt 59 Personen (27.2 %). Dicht gefolgt ist Fußball, was 50 Personen ausüben (23.0 %). Unter den doch vielen Aufzählungen von Sportarten, waren dennoch 35 Personen (16.1 %) dabei, die einen ganz anderen Sport ausüben. Der Rest teilte sich auf die anderen Sportarten auf: 17 Personen in Tennis (7.8 %), Laufen 11 Personen (5.1 %), Volleyball 8 Personen (3.7 %), Basketball 7 Personen (3.2 %), Wintersport 6 Personen (2.8 %), Schwimmen 5 Personen (2.3 %) und schließlich Football mit 3 Personen (1.4 %). Unter den Probanden waren 16 Personen (7.4 %), die gar keiner Sportart nachgehen.

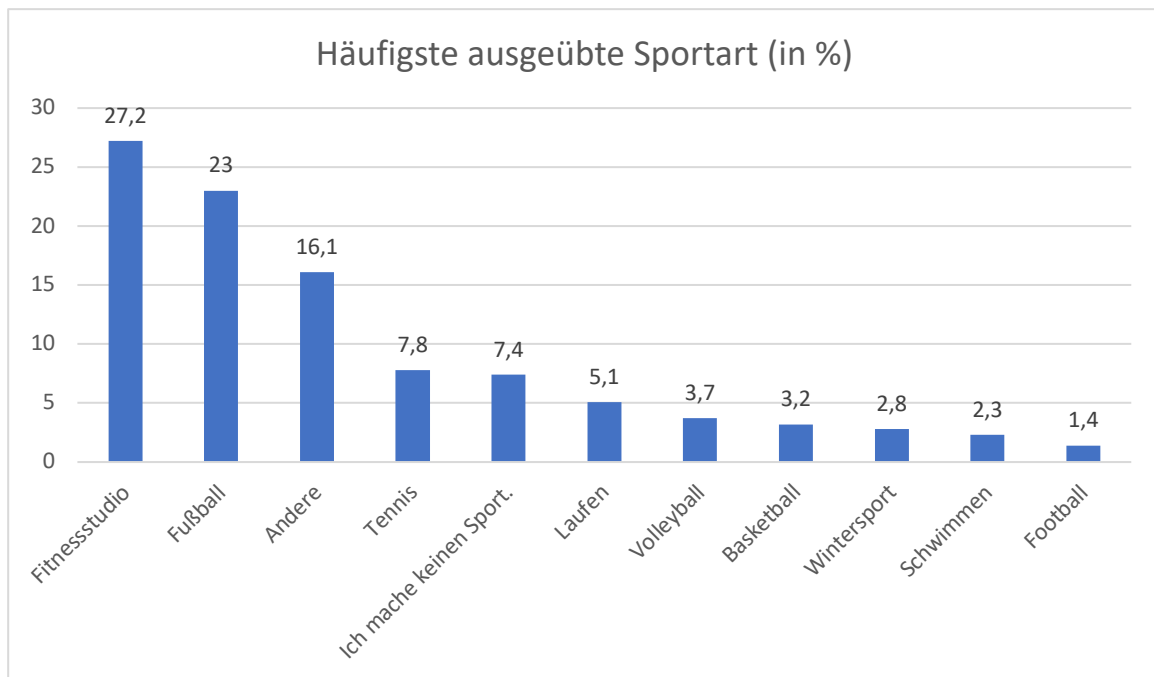


Abbildung 3: Häufigste Sportart der Probanden

Sporthäufigkeit

Unter den befragten Personen waren 94 (46.5 %) dabei, die 3-4 Mal pro Woche Sport machen. Dabei wurde die Ausübung genau definiert, und zwar für zumindest 20 Minuten pro Einheit und dass sie zumindest leicht ins Schwitzen kommen. 70 Personen (34.7 %) machen 1-2 Mal und 30 Personen (14.9 %) sogar 5-6 Mal pro Woche Sport. Nur acht Personen (3.9 %) gehen täglich zum Sport.

Social Media-Nutzung

Um die Social Media-Nutzung zu erheben, wurde nach genutzten Plattformen mit der Option auf Mehrfachantwort gefragt. Dabei wurde sich auf fünf Plattformen bzw. die Auswahl auf „Andere“ fokussiert: Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok und Twitter. 28 Personen (12.8 %) nutzen ausschließlich eine Social Media-Plattform und 54 Personen (24.9 %) zwei unterschiedliche Plattformen. Am häufigsten nutzen Personen drei der angeführten Plattformen, das betrifft 76 Personen (35.0 %). 36 Personen (16.6 %) nutzen vier davon und 16 Personen (7.4 %) sogar alle der fünf genannten Netzwerke. Nur sieben Probanden nutzen kein Social Media (3.3 %).

	Abs. Häufigkeit	Rel. Häufigkeit (%)
1 Plattform	28	12.8
2 Plattformen	54	24.9
3 Plattformen	76	35.0
4 Plattformen	36	16.6
5 Plattformen	16	7.4
Keine	7	3.3
Gesamtsumme	218	100

Tabelle 6: Social Media Nutzung - Plattformen

Die am meisten genutzte Social Media Plattform ist Instagram, das von 194 von insgesamt 218 Probanden ausgewählt wurde. Darauf folgt Facebook mit 133 und gefolgt von Snapchat mit 131 Probanden.

Weiters wurde abgefragt, wie viele Stunden die Probanden pro Tag auf Social Media verbringen. Diese Frage haben nur jene erhalten, die bei der zuvor gestellten Frage nach der Nutzung von Social Media Plattformen zumindest eine Plattform und nicht „Ich nutze kein Social Media.“ ausgewählt haben. Dabei kam heraus, dass der Großteil (150 Personen, d.h. 68.8 %) 1-3 Stunden auf Social Media unterwegs ist. 33 Personen (15.1 %) verbringen lediglich weniger als eine Stunde und 24 Personen (11.0 %) sogar 4-6 Stunden auf Social Media. Nur vier Personen (5.1 %) sind mehr als sieben Stunden pro Tag unterwegs sind. Wie bereits bei der Analyse der genutzten Plattformen festgestellt wurde, waren darunter sieben Probanden, die kein Social Media nutzen.

Eigene Posts

Um zu sehen, ob die Probanden auch selbst auf Social Media aktiv sind – also nicht nur Beiträge ansehen und/oder Likes – wurde abgefragt, ob sie eigene Beiträge veröffentlichen. Bei 138 Personen (65.4 %) ist das auch der Fall, 73 Personen (34.6 %) teilen weder Bilder noch Videos auf ihren Social Media-Kanälen.

Body Mass Index

Zur Berechnung des BMIs wurden die Probanden zu Beginn gebeten, ihre Körpergröße sowie ihr Körpergewicht anzugeben bzw. eine ungefähre Schätzung abzugeben, sofern sie die genaue Zahl nicht wussten. Mit diesen Daten und der Formel Körpergewicht (kg) dividiert durch Körpergröße (m) zum Quadrat wurde der BMI aller Probanden berechnet. Anhand der

folgenden Tabelle kann gesehen werden, wie die BMI-Werte der Probanden gemäß der Klassifikation der World Health Organisation einzuordnen wären. (WHO, 2010).

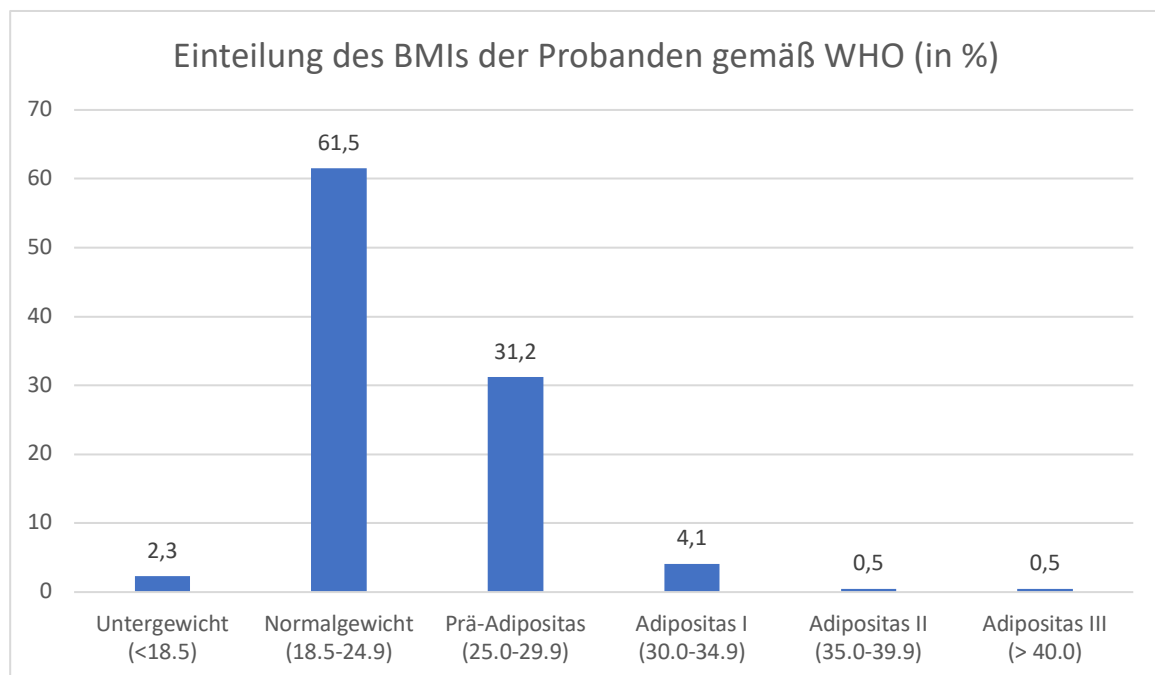


Abbildung 4: Einteilung des BMIs der Probanden gemäß WHO

Gemäß dieser Klassifikation hat die Mehrheit der Probanden (134 Personen, 61.5 %) Normalgewicht. Untergewichtig sind lediglich fünf Personen (2.3 %). Knappe 31.2 %, das entspricht 68 von den 218 teilnehmenden Personen, haben die Vorstufe von Übergewicht. Neun Personen (4.1 %) fallen bereits in die Klasse Übergewicht I und jeweils eine Person sogar in Übergewicht II und Übergewicht III.

Zur Verdeutlichung dieser Daten: im Jahr 2019 hat Statistik Austria im Rahmen einer Gesundheitsbefragung des Austrian Health Interview Survey (ATHIS) die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahren zu ihrem BMI – Körpergröße und Körpergewicht – befragt. Dabei kamen sie zum Ergebnis, dass von den Männern zwischen 15 und 29 Jahren (also fast die idente Altersklasse wie in der Studie dieser Arbeit erhoben wurde), 26.9 % prä-adipös – also einen BMI zwischen 25.0 und 29.9 – waren. 2019 hatten „lediglich“ 8.8 % der befragten Männer irgendeine Form von Adipositas I, II oder III (BMI ab 30.0) (Klimont, 2020, S. 53-54).

Markenerkennung

Unter den Probanden haben 18 Personen (8.3 %) aus der Fitspiration-Gruppe sowie 28 Personen (12.8 %) aus der Gruppe mit durchschnittlich gebauten Körpern, bei denen auch eine Marke eingebettet war, auch tatsächlich eine Marke erkannt. 31 (14.2 %) aus der Fitspiration-Gruppe und 32 Probanden (14.7 %) aus der „Normal mit Marke“-Gruppe haben

die eingepflegte Marke nicht erkannt. Von der Fitspiration-Gruppe ohne Marke haben 51 Probanden (23.4 %) auch keine Marke erkannt, dasselbe gilt für die andere Gruppe mit 44 Probanden (20.2 %). Neun Personen (4.1 %) aus der „Fit ohne Marke“-Gruppe und 5 Personen (2.3 %) aus der gegensätzlichen Gruppe wollen eine Marke erkannt haben, obwohl keine auf der Kleidung der Männer im Stimulus zu sehen war.

	Abs. Häufigkeit	Rel. Häufigkeit (%)
Fit mit Marke + Marke erkannt (richtig)	18	8.3
Normal mit Marke + Marke erkannt (richtig)	28	12.8
Fit mit Marke + Marke nicht erkannt	31	14.2
Normal mit Marke + nicht erkannt	32	14.7
Fit ohne Marke + keine Marke erkannt (richtig)	51	23.4
Normal ohne Marke + keine Marke erkannt (richtig)	44	20.2
Fit ohne Marke + Marke erkannt	9	4.1
Normal ohne Marke + Marke erkannt	5	2.3
Gesamtsumme	218	100

Tabelle 7: Auswahl der Probanden, ob sie eine Marke gesehen haben

Von den 60 Probanden, die aufgrund ihrer Erkennung der Marke – unabhängig davon, ob sie richtig geantwortet haben oder nicht – eine Markennennung abgegeben haben, konnte die Mehrheit von 35 Personen (58.3 %) die richtig eingebettete Marke nennen. 12 Probanden (20.0 %) haben eine andere Marke angegeben. Hier wurden zwei Mal Under Armour und jeweils einmal Adidas, Head, Hollister und Tommy Hilfiger genannt. Eine Person hat auch angemerkt, dass sie zwar eine erkannt hat aber sich dann doch nicht mehr an die Marke erinnern konnte. Alle 13 Probanden (21.7 %), die in keiner Gruppe mit Markeneinbettung waren, haben „Nike“ als zu erkennende Marke angegeben, obwohl sie keine Marke auf den Stimulusbildern sehen konnten.

10.3 Hypothesenbezogene Ergebnisse

Um die erhobenen Daten der Studie auszuwerten, wurde das Statistikprogramm SPSS Version 27 für Mac herangezogen. Die daraus entstehenden Erkenntnisse werden in diesem Unterkapitel dargelegt.

Die Auswertung der Daten und somit die Prüfung der Hypothesen erfolgt mittels Varianzanalyse (ANOVA). Ziel dieser Analyse ist es, zu untersuchen, ob die Gruppenmittelwerte zwischen verschiedenen Gruppen einen signifikanten Unterschied haben. In der Sozialforschung wird das Signifikanzniveau eines Analyseverfahrens – hier Varianzanalyse – auf $p < .05$ angesetzt. Somit kann die Nullhypothese abgelehnt werden, wenn der p-Wert kleiner als .05 ist.

Bevor allerdings eine Varianzanalyse durchgeführt werden kann, müssen statistische Voraussetzungen überprüft und erfüllt werden. Prämisse der ANOVA sind folgende fünf Punkte:

- Gruppengröße > 20
- Homogenität der Varianzen
- Keine Ausreißer innerhalb der Stichprobe
- Normalverteilung
- Unabhängigkeit der Stichprobe und somit eine randomisierte Gruppenzuteilung

Varianzhomogenität sowie Normalverteilung sind davon die zwei zentralen Prämissen. Die Prüfung der Varianzhomogenität erfolgt mittels Levene-Tests, dessen Voraussetzung nur erfüllt ist, wenn der Signifikanzwert nicht kleiner als .05 ist. Grund dafür ist, dass sich dieser Wert auf die vorliegende Homogenität der Varianzen der Nullhypothese bezieht. Die Normalverteilung wird mittels Kolmogorov-Smirnov-Tests überprüft. Auch hier darf der Signifikanzwert keinen kleineren Wert als .05 aufweisen (Huber, Meyer & Lenzen, 2014, S. 43-74).

In der nachstehenden Tabelle 15 werden die Ergebnisse aller Probanden ($n = 128$) die Mittelwerte und Standardabweichung sowie der Cronbachs Alpha für die Auswertung der relevanten Skalen angeführt.

Erhebungsinstrument	M	SA	α
Sportmotivation	3.69	0.57	0.86
BISS I	3.43	0.8	0.84
POMS I	4.01	0.72	0.93
SATAQ I	3.81	0.66	0.87
BISS II	3.48	0.81	0.86
POMS II	4.13	0.79	0.95
SATAQ II	3.86	0.72	0.90
Markenwahrnehmung	2.30	0.58	0.88
Einstellung zu Fitspiration-Inhalten	3.08	0.61	0.82

Tabelle 8: Mittelwerte, Standardabweichung und Cronbachs-Alpha der relevanten Skalen für $n = 128$

10.3.1 Hypothese 1a: Einfluss auf Markenwahrnehmung bei Körperunzufriedenheit

Fitspiration-Bilder führen bei Männern zu einer schlechteren Markenwahrnehmung über die Reduzierung der Körperzufriedenheit im Vergleich zu Männern, die keine Fitspiration-Bilder sehen.

Die erste Hypothese bezieht sich darauf, wie die Marke bei der Rezeption von Fitspiration-Bildern wahrgenommen wird, wenn sich zuvor die Körperzufriedenheit aufgrund dieser Bilder reduziert. Für die Datenerhebung wurde die Celebrity Credibility Scale verwendet. Es wurde eine Varianzanalyse durchgeführt, da die Voraussetzungen dafür erfüllt wurden, denn zum einen liegt gemäß Levene-Test eine Varianzhomogenität mit $F(3,214) = 0.376$, $p = 0.77$ vor und zum anderen ist in allen Subgruppen die Gruppengröße über $n = 20$. Somit wird die Normalverteilung als unkritisch angesehen und daher liegen die Voraussetzungen vor, dass eine parametrische ANOVA durchgeführt werden kann. Das Ergebnis wird mit $F(3,214) = 2.813$, $p = 0.06$ nicht signifikant und somit kann die Hypothese nicht verifiziert werden. Auf eine Interaktion zwischen den einzelnen Subgruppen und dem Moderator wurde ebenfalls getestet, das aber mit $F(1,206) = 0.541$, $p = 0.776$ nicht signifikant und somit nicht der Fall ist.

Zusätzlich zur Prüfung dieser Hypothese wurde die Net Promoter Score mittels Varianzanalyse durchgeführt. Die Gruppengröße mit über $n = 20$ liegt in allen Subgruppen vor, allerdings besteht gemäß Levene-Test keine Varianzhomogenität mit $F(3,214) = 4.187$, $p = 0.007$. Somit sind die Voraussetzungen zur Durchführung einer parametrischen ANOVA nicht

gegeben und es werden jene der nicht parametrischen Alternative des Kruskal-Wallis-Tests überprüft. Voraussetzung dafür ist eine Gleichverteilung zwischen den Subgruppen, die mit dem Komogorov-Smirnov-Test überprüft wird. Die damit erhobene Gleichverteilung liegt mit $D = 0.157$, $p = 0.524$ vor. Der Kruskal-Wallis-Test kann demnach durchgeführt werden. Im durchgeführten Test wird mit $\chi^2(3) = 3.528$, $p = 0.317$ der Gruppenunterschied nicht signifikant. Die Hypothese zur Weiterempfehlung der Marke wird falsifiziert. Der Versuch einer Transformation, um einen parametrischen Test zu ermöglichen, wird unternommen: eine logarithmische Transformation $\log(AV)$ und anschließend eine Wurfelfunktion $\sqrt[4]{AV}$. Keine der durchgeführten Transformationen konnte die Voraussetzung für eine parametrische Analyse herbeiführen.

10.3.2 Hypothese 2a: Einfluss auf Körperzufriedenheit

Wenn Männer Fitspiration-Bilder sehen, dann geht die Körperzufriedenheit nach unten im Vergleich zu Männern, die keine Fitspiration-Bilder sehen.

Die Body Image States Scale wurde zur Erhebung der Daten für die Hypothese, dass die Körperzufriedenheit beim Sehen von Fitspiration-Bildern nach unten geht, herangezogen. Damit die Auswertung mittels Varianzanalyse erfolgen konnte, wurden die erforderlichen Voraussetzungen überprüft. Zwar liegt in allen Subgruppen eine Gruppengröße über $n = 20$ vor, doch gemäß Levene-Test mit $F(3,214) = 3.016$, $p = 0.031$ liegt keine Varianzhomogenität vor. Deshalb sind auch die Voraussetzungen für eine parametrische ANOVA nicht erfüllt, wodurch jene des Kruskal-Wallis-Test geprüft werden. Hierfür liegt eine Gleichverteilung mit $D = 0.184$, $p = 0.323$ vor, damit kann der Test durchgeführt werden. Der Gruppenunterschied mit $\chi^2(3) = 5.057$, $p = 0.168$ ist nicht signifikant. Die Hypothese konnte somit nicht verifiziert werden. Um einen parametrischen Test zu ermöglichen, wird ein Transformationsversuch unternommen: zuerst eine logarithmische Transformation $\log(AV)$ und danach eine Wurfelfunktion $\sqrt[4]{AV}$. Allerdings konnte keiner der beiden die Voraussetzungen einer parametrischen Analyse herbeiführen. Bei der Testung einer möglichen Interaktion zwischen Moderator und Subgruppen, kam mit $\chi^2(11) = 13.132$, $p = 0.285$ ein nicht signifikantes Ergebnis heraus.

10.3.3 Hypothese 2b: Einfluss auf Stimmung

Wenn Männer Fitspiration-Bilder sehen, dann geht die Stimmung nach unten im Vergleich zu Männern, die keine Fitspiration-Bilder sehen.

Die Hypothese besagt, dass die Stimmung nach unten geht, wenn Männer Fitspiration-Bilder sehen. Damit diese Hypothese geprüft werden konnte, wurde die Aktuelle Stimmungsskala, die deutsche Version von Profile of Mood State, verwendet. Mittels Varianzanalyse konnte die Daten ausgewertet werden, da die Varianzhomogenität gemäß Levene-Test mit $F(3,214) = 1.083$, $p = 0.357$ vorliegt. Weiters liegt die Gruppengröße in allen Subgruppen über $n = 20$, wodurch die Normalverteilung als unkritisch angesehen wird. Dadurch konnten die Voraussetzungen erfüllt werden, eine parametrische ANOVA durchzuführen. Das Ergebnis wird mit $F(3,214) = 2.621$, $p = 0.052$ nicht signifikant. Somit musste die Hypothese falsifiziert werden. Bei der Analyse auf eine mögliche Interaktion zwischen den Subgruppen und dem Moderator, konnte mit $F(1,206) = 1.119$, $p = 0.352$ als nicht signifikant angesehen werden.

10.3.4 Hypothese 2c: Einfluss sozialer Vergleich

Wenn Männer Fitspiration-Bilder sehen, dann kommt es eher zu einem sozialen Vergleich als bei Männern, die keine Fitspiration-Bilder sehen.

Die letzte Hypothese bezieht sich auf die Vermutung, dass es bei der Rezeption von Fitspiration-Bildern zu einem erhöhten sozialen Vergleich unter Männern kommt, als wenn sie Bilder von durchschnittlich gebauten Männern sehen. Zur Hypothesenprüfung wurden die Daten, die mittels Sociocultural Attitude Towards Appearance Questionnaire-4 erhoben wurden, herangezogen und mittels Varianzanalyse getestet, da die Normalverteilung in allen Subgruppen ab der Stichprobengröße $n = 20$ angenommen werden kann. Zusätzlich ist die Voraussetzung der Varianzhomogenität gemäß Levene-Test gegeben, da $F(3,214) = 0.025$, $p = 0.893$ erfüllt. Damit die parametrische ANOVA durchgeführt werden, was zum Ergebnis der Varianzanalyse von $F(3,214) = 0.11$, $p = 0.954$ führt. Das Ergebnis ist somit nicht signifikant, deshalb konnte die Hypothese nicht verifiziert werden. Es wurde geprüft, ob bei der Analyse die Interaktion zwischen Moderator und einzelnen Subgruppen einen Einfluss auf das Ergebnis hatte. Das war nicht der Fall weil $F(1,206) = 0.887$, $p = 0.505$.

10.4 Interpretation und Diskussion

Im Rahmen dieser Masterarbeit wurde der Einfluss von Fitspiration-Bildern auf die Körperzufriedenheit, Stimmung und Markenwahrnehmung bei jungen Männern untersucht.

Ein Zusammenhang zwischen Rezeption von Fitspiration-Bildern und negativer Markenwahrnehmung, nachdem eine niedrigere Körperzufriedenheit entstanden ist, nicht wie erwartet nachgewiesen werden. Der Grund hierfür ist, dass das Ergebnis nicht signifikant war. Somit kann keine Aussage gemacht werden, ob sich die Körperzufriedenheit oder

Körperunzufriedenheit nach dem jeweiligen Stimulus auf die Markenwahrnehmung auswirkt. Warum kein signifikantes Ergebnis festgestellt werden konnte, könnte an verschiedenen Faktoren liegen. Da trotz intensiver Recherche kaum bis keine Studien in dieser Richtung aufgefunden werden konnte, außer jene Studie von Yu, Russel und Damhorst aus 2011. Bei dieser wurde kein Zusammenhang nachgewiesen. Jedoch bestand diese Stichprobe ausschließlich aus Frauen. Somit kann diese Studie nur begrenzt herangezogen werden. Ein möglicher Grund für das nicht signifikante Ergebnis könnte sein, dass der Effekt erst gar nicht existiert. Zwar wurde die Hypothese theoretisch-konzeptionell richtig hergeleitet, doch muss in der Realität nicht zwingend existieren. Es kann auch an der Stichprobenauswahl gelegen sein, da ein Effekt nur für einen Teil zu erwarten gewesen wäre. Möglicherweise wäre ein signifikantes Ergebnis entstanden, wenn nur die Jüngsten oder nur die Ältesten der erhobenen Stichprobe untersucht worden wären. Hinsichtlich Stichprobe könnte auch ein ausschlaggebender Faktor für eine Nicht-Signifikanz die Stichprobengröße sein, da sie eventuell mit $n = 218$ doch zu klein war. Möglicherweise könnte auch die Operationalisierung der Konstrukte daran schuld sein, unter Umständen gibt es „bessere“ Operationalisierungen, die einen signifikanten Effekt herstellen lassen könnten. Ein nicht bewusstes Antwortverhalten der Probanden könnte auch ein Grund für Nicht-Signifikanz sein. Wenn das Thema in im sozialen Umfeld oder in den Medien oft behandelt wird, könnten diese Meinungen übernommen worden sein. Somit entspricht es nicht der eigenen Meinung und beeinflusst das Ergebnis.

Die Hypothese, dass die Körperzufriedenheit von Männern nach der Rezeption von Fitspiration-Bildern auf Social Media nach unten geht, konnte aufgrund des Signifikantsniveaus nicht verifiziert werden. Somit konnte weder ein Zusammenhang noch kein Zusammenhang zwischen Fitspiration-Bildern und der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper festgestellt werden. Fatt, Fardouly und Rapee haben 2019 einen signifikanten Zusammenhang feststellen können. Jedoch war es ihren Studienergebnissen nicht möglich, eine einzige Richtung dieses Effekts festzulegen. Dieselben Unklarheiten hatten Tiggemann und Anderberg (2020). Auch hier könnte die Nicht-Feststellung der Signifikanz auf der Auswahl und Größe der Stichprobe sowie am unbewussten Antwortverhalten der Probanden liegen. Der Effekt existiert, das belegen auch viele andere Studien.

Auch die Hypothese, dass ein negativer Effekt auf die Stimmung eines Mannes entsteht, wenn sie Fitspiration-Bilder sehen, konnte nicht verifiziert werden. Es konnte kein signifikanter Unterschied festgestellt werden, daher kann nicht ausgesagt werden, ob die Wirkung von Fitspiration-Bildern anders ist als Bilder von durchschnittlich gebauten Männern. Hoyer, MacInnis und Pieters (2013) konnten jenen Zusammenhang feststellen. Auch Zadra und Clore

(2011) war es möglich, diesen Effekt nachweislich zu belegen. Jedoch haben beide ForscherInnen-Gruppen eine Stimmungsveränderung im Allgemeinen gemessen und nicht im direkten Zusammenhang mit Fitspiration oder anderen Körperbild-Stimuli. Dass das Ergebnis nicht signifikant war, könnte auch an der Stichprobe und am Antwortverhalten der Probanden gelegen haben, so wie es bei den vorherigen Hypothesen der Fall sein könnte.

Einen Unterschied hinsichtlich sozialen Vergleichs zwischen der Gruppe, die Fitspiration-Bilder gesehen hat und der Gruppe mit den durchschnittlich gebauten Männern auf den Bildern, konnte aufgrund der Nicht-Signifikanz des Ergebnisses nicht festgestellt werden. Somit ist diese Hypothese nicht verifiziert. Die Wirkung von Fitspiration-Bildern auf den sozialen Vergleich konnte bei der Studie von Karaszia und Crowther aus 2009 belegt werden. Konkreter konnten sie nachweisen, dass Männer sich mit Personengruppen vergleichen, die ihnen ähnlich sind. Somit entsteht ein Körpervergleich mit dargestellten, idealisierten Körpern. Ihr Ergebnis kann mit der Social Comparison Theory (Raab, Unger & Unger, 2015, S. 35-36) erklärt werden: Personen vergleichen ihre Einstellung und Leistung mit anderen – hier sind Bezugspersonen gemeint, die ihnen ähnlich sind – um sich selbst zu informieren. Werden viele Ähnlichkeiten gesehen, kommen diese Personen eher als Vergleichsmaßstab infrage. Vor allem in Bezug auf Attraktivität und eigene Fähigkeiten wird ein Vergleich angestellt, so werden sie angereizt, ihre Leistungen verbessern zu wollen. Die Nicht-Signifikanz des Ergebnisses könnte ebenfalls an der Stichprobe selbst – zu wenig Probanden – gelegen haben, aber auch an ihrem Antwortverhalten.

Somit erlauben die Ergebnisse dieser Studie nur teilweise eine Beantwortung, allerdings keine in Richtung Vorliegen oder Nicht-Vorliegen eines Unterschieds:

Die erste Forschungsfrage lautet, dass die Marke negativer wahrgenommen wird, wenn die Probanden über eine niedrigere Körperzufriedenheit nach Rezeption von Fitspiration-Bildern verfügen. Bei der Auswertung der Daten konnte kein signifikantes Ergebnis festgestellt werden. Somit kann sie lediglich so beantwortet werden, dass es unklar ist, ob es einen Unterschied zwischen Fitspiration-Bildern und Bildern von durchschnittlich gebauten Männern gibt.

Inwiefern sich Fitspiration-Bilder von Fitness-Influencer auf die Körperzufriedenheit, Stimmung und generell auf den sozialen Vergleich auswirkt, behandelt die zweite Forschungsfrage. Es konnten zu allen drei Bereichen keine signifikanten Ergebnisse erhoben werden. Somit konnte weder ein Unterschied noch kein Unterschied bei Körperzufriedenheit, Stimmung und

sozialem Vergleich identifiziert werden, könnte darin liegen, dass der Stimulus eine zu geringe Stärke zur Beeinflussung aufgewiesen hat. Da der Körper individuell wahrgenommen wird und somit „muskulöses“ Aussehen für den Einzelnen anders aussieht, kann es zu diesen Erkenntnissen gekommen sein. Vermutlich könnten Stimuli von Männern, die sehr muskulös sind – viel muskulöser als jene aus dieser Studie – eine derartige Wirkung bei den Probanden herbeiführen.

11 Limitationen

In der vorliegenden Masterarbeit gibt es einige Punkte, die reflektiert und kritisiert werden müssen. Zum größten Teil wurden die Probanden in studentischen Facebook-Gruppen rekrutiert, wodurch nicht die Grundgesamtheit abgedeckt werden kann. Daher hat diese Studie keinen Anspruch auf vollkommene Repräsentativität. Zudem war es schwierig Probanden anzuwerben, da es online bereits eine Überfülle an Studien gibt. Vor allem in Anbetracht der letzten beiden Corona-Jahre gab es unzählige Studien, die die Leute ermüden ließ, an Studien teilzunehmen. Zwar war die Studie online und den Probanden wurde Anonymität zugesichert und dadurch konnte keine soziale Erwünschtheit entstehen, allerdings ist es nicht festzustellen, ob die Probanden die Studie auch gewissenhaft und mit voller Aufmerksamkeit durchgeführt haben. Nichtsdestotrotz ist die Durchführung der Studie vor Ort nicht infrage gekommen, da einerseits die Situation mit Corona unsicher war und andererseits wäre der Rekrutierungsprozess noch schwieriger gewesen, weil der Zeitaufwand höher ist als bei einer Online-Studie. Der Vorteil vor Ort wäre dennoch gewesen, dass diverse Ablenkungen vermieden werden hätten können.

Ebenfalls wären hinsichtlich Stimulusmaterial ein paar Punkte verbesserungswürdig wie zum Beispiel die Bilder der muskulösen Männer. Hierzu muss gesagt werden, dass jene Männer zwar muskulös waren aber vermutlich nicht derart muskulös, dass ein Effekt erzielt werden konnte. Das ist bei den Ergebnissen sichtbar, da es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen gab. Weiters ist ein muskulöser, durchschnittlich gebauter oder molliger Körper für jeden unterschiedlich. Einer, der einen Körper für sehr muskulös ansieht, muss nicht automatisch für den anderen auch muskulös sein sondern ist unter Umständen „nur“ ein durchschnittlich gebauter Körper.

Zur Studiendauer muss angemerkt werden, dass sie trotz der sieben Minuten für einige zu lange war, da bei genauerer Betrachtung der Daten viele vorzeitig abgebrochen haben.

Hinsichtlich Aufmachung einer Frage hat sich im Nachhinein herausgestellt, dass es auf eine andere Art besser gewesen wäre. Das betrifft die Auflistung der körperlichen Eigenschaften,

die im Moment am meisten auf die Probanden zutreffen sowie jene die für sie am ansprechendsten wirken bzw. die sie anstreben – beide Skalen sind ident. Eine einfache Auflistung der Items war nicht so vorteilhaft, da die Probanden im ersten Moment bestimmt kurzzeitig mit der Situation bzw. der Frage überrumpelt wurden – immerhin war die Liste länger. Zum einen wäre es mal besser gewesen, nicht so viele Items auf eine Seite zu geben, sondern auf mehrere aufzuteilen – wobei die Probanden durch die mehreren Seiten mit derselben Frage eventuell ausgestiegen wären, weil es langweilig war oder schon zu lange dauerte – und auf der anderen Seite hätte die Darstellung ganz anders sein können. Ein Polaritätenprofil wäre hierfür womöglich besser geeignet gewesen, da viel weniger Items untereinander bzw. nicht auf mehreren Seiten dargestellt werden würden. So könnten mehrere einzelne Items zu einem zusammengefasst werden wie zum Beispiel wie folgt:

- Keine trainierten Arme – Stark trainierte Arme
- Keine ausgeprägte Rückenmuskulatur – Stark ausgeprägte Rückenmuskulatur
- Schmale Schultern – Breite Schultern
- Zierlich – Mollig
- Sehr muskulös – Fettleibig

Empfehlenswert wäre es, diese Daten auf einer 5-Stufen-Skala zu erheben. Wenn ein Proband also weder schmale noch breite Schultern gehabt hätte, hätte er das Feld in der Mitte auswählen können.

12 Zusammenfassung und Ausblick

Die vorliegende Masterarbeit konzentrierte sich darauf, wie sich Fitspiration-Bilder von Influencer auf Instagram zum einen auf die Markenwahrnehmung und zum anderen auf Körperzufriedenheit, Stimmung und sozialem Vergleich bei österreichischen Männern bzw. Personen, die sich dem männlichen Geschlecht zugehörig fühlen zwischen 18 und 29 Jahren auswirkt. Dieses Forschungsgebiet weist eine Vielzahl an Studien zum weiblichen Geschlecht auf, Studien zu Männern wurden bis dato recht wenig durchgeführt. Bisherige Forschung beiderseits ergaben, dass es zu Körperunzufriedenheit kommen kann, wenn sich Frauen oder Männer Fitspiration-Bilder ansehen. Das konnte u.a. Ziggemann & Zaccardo (2015) oder Fatt, Fardouly & Rapee (2019). Letztere konnte allerdings nicht nachweisen, ob es bei Männern ausschließlich zu Unzufriedenheit führt, es könnte auch in die gegensätzliche Richtung gehen. Yee et. al konnten belegen, dass negative Stimmung infolge der Rezeption von Fitspiration resultieren kann. Ein sozialer Vergleich kommt bei ähnlichen Personengruppen vor, da so Informationen beschaffen werden können, so Karazsia & Crowther (2009). Ob eine Marke

infolge der Unzufriedenheit mit dem Körper, war in der Literatur generell wenig auszufinden. Die Studie von Yu, Russell & Damhorst aus 2011 konnte aber selbst keinen Zusammenhang nachweisen. Für die Studie im Rahmen dieser Forschungsarbeit, wurde ein Experiment mit einer Stichprobe von 218 Probanden durchgeführt. Im Zuge der Auswertung konnte leider kein signifikantes Ergebnis festgestellt werden: das betrifft sowohl, ob das Körperbild nach der Rezeption von Fitspiration-Bildern die Markenwahrnehmung beeinflusst, also auch die Auswirkungen jener Bild auf die Körperzufriedenheit, Stimmung und am sozialen Vergleich. Die Nicht-Signifikanz könnte aufgrund verschiedenster Gründe aufgetreten sein wie eine zu kleine und zu eingeschränkte Stichprobe, oder dass es schon gar keinen Effekt gibt – das betrifft vor allem die Markenwahrnehmung, da in der Literatur kaum Studien auffindbar waren.

Für zukünftige Studien wäre es auch interessant, eine Studie wie diese auf anderen Social Media Kanälen durchzuführen. Aktuell ist TikTok sehr verbreitet, deshalb könnte dieses Forschungsdesign mit Berücksichtigung der Limitationen, umgelegt und durchgeführt werden. Auf TikTok würden es Fitspiration-Biilder statt Bilder sein, was wiederum einen neuen Bereich beforscht, da in der Forschung vorwiegend Bilder herangezogen werden. Weiters könnten Personen im höheren Alter (60+ Jahre) untersucht werden. Die Probanden werden in zwei Gruppen eingeteilt, die einen sehen ältere muskulöse Männer und die anderen junge muskulöse Männer. Wie wirken sich jene Bilder auf die Körperzufriedenheit und Stimmung aus? Vergleichen sich die Probanden eigentlich? Kommt es zur Motivation, auch trainieren gehen zu wollen? Sind ältere Männer traurig, wenn sie junge muskulöse Männer sehen und sie nicht so aussehen (können)? Wie ist es mit Bildern von älteren muskulösen Männern? Motiviert sie das zum Sporttreiben?

13 Literaturverzeichnis

Adjouri, N. (2014). Alles was Sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. Wiesbaden: Springer VS. 2. Auflage.

Carrotte, E. R., Prichard, I., & Lim, M. S. C. (29. März 2017). "Fitspiration" on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images. 19(3). J Med Internet Res. doi: 10.2196/jmir.6368

Cash, T. F., Fleming, E. C., Alindogan, J., Steadman, L., & Whitehead, A. (01. Juni 2002). Beyond Body Images as a Trait: The Development and Validation of the Body Image States Scale. United States: Eating Disorders. 10(2). doi: 10.1080/10640260290081678

Dalbert, C. (2002). ASTS. Aktuelle Stimmungsskala. In: Leinbiz-Institut für Psychologie (ZPID). Open Test Archive. Trier: ZPID. doi: 10.23668/psycharchives.4528

de Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. Journal of Advertising. 39(1). doi: 10.2753/JOA0091-3367390106

Eifler, S. (2014). Experiment. In: Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-531-18939-0

Eng, N., Sun, Y., & Myrick, J. G. (2022). Who is your Fitspiration? An Exploration of Strong and Weak Ties with Emotions, Body Satisfaction, and the Theory of Planned Behavior. Health Communication. doi: 10.1080/10410236.2021.2012978.

Fatt, S. J., Fardouly, J., & Rapee, R. M. (2019). #malefitspo: Links between viewing fitspiration posts, muscular-ideal internalization, appearance comparisons, body satisfaction, and exercise motivation in men. *new media & society*.

Griffiths, S., Castle, D., Cunningham, M., Murray, S. B., Bastian, B. & Barlow, F. K. (2018). How does exposure to thinspiration and fitspiration relate to symptom severity among individuals with eating disorders? Evaluation of a proposed model. *Body Image*. Elsevier.

Grogan, S. (2022). Body Image. Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children. Routledge. 4. Auflage.

Häder, M. (2010). Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS. 2. Überarbeitete Auflage.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). Consumer Behavior. Mason: South-Western, Cengage Learning. 6. Auflage.

Huber, F., Meyer, F., & Lenzen, M. (2014). Grundlagen der Varianzanalyse: Konzeption – Durchführung – Auswertung. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Social Media + Society*. doi: 10.1177/2056305120912488

Klimont, J. (September 2020). Österreichische Gesundheitsbefragung 2019. Hauptergebnisse des Austrian Health Interview Survey (ATHIS) und methodische Dokumentation. Abgerufen am 7. August 2022 von [de.statista.com: https://www.statistik.at/fileadmin/publications/Oesterreichische-Gesundheitsbefragung2019_Hauptergebnisse.pdf](https://www.statistik.at/fileadmin/publications/Oesterreichische-Gesundheitsbefragung2019_Hauptergebnisse.pdf)

Krebs, D., & Menold, N. (2014). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In: Baur, N. & Blasius, J. Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-531-18939-0

Manstead, A. S., & Livingstone, A.G. (2014). Forschungsmethoden in der Sozialpsychologie. In: Jonas, K., Stroebe, W., & Hewstone, M. Sozialpsychologie. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag. doi: 10.1007/978-3-642-41091-8

Karazsia, B. T., & Crowther, J. H. (2008). Social body comparison and internalization: Mediators of social influences on men's muscularity-oriented body dissatisfaction. *Body Image*. Elsevier.

Lowe, R., Eves, F., & Carroll, D. (2002). The Influence of Affective and Instrumental Beliefs on Exercise Intentions and Behavior: A Longitudinal Analysis. *Journals of Applied Social Psychology*. 32(6). Oxford: Blackwell Publishing Ltd. doi: 10.1111/j.1559-1816.2002.tb01434.x

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*. 19(3).

Österreichische Gesellschaft für Ernährung (o.J.). Ernährung von A-Z. BMI. Abgerufen am 26.02.2022 von [www.oerge.at: https://www.oerge.at/index.php/bildung-information/ernaehrung-von-a-z/1757-bmi](https://www.oerge.at/index.php/bildung-information/ernaehrung-von-a-z/1757-bmi)

Prichard, I., Kavanagh, E., Mulgrew, K. E., Lim, M. S.C., & Tiggemann, M. (2020). The effect of Instagram #fitspiration images on young women's mood, body image, and exercise behaviour. *Body Image*. Elsevier.

Prichard, I., McLachlan, A. C., Lavis, T., & Tiggemann, M. (2018). The Impact of Different Forms of #fitspiration Imagery on Body Image, Mood, and Self-Objectification among Young Women. *Sex Roles*. New York: CrossMark. 78(11-12).

Raab, G., Unger, A., & Unger, F. (2015). Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung. Wiesbaden: Springer Gabler. 4. Auflage.

Rabe, L. (21. Juli 2022). Statistiken zu Instagram. Abgerufen am 7. August 2022 von [de.statista.com: https://de.statista.com/themen/2506/instagram/#topicHeader_wrapper](https://de.statista.com/themen/2506/instagram/#topicHeader_wrapper)

Reckenthäler, I. (2015). Blogger Relations – wie Marken mit der Glaubwürdigkeit umgehen. In: Steinke, L. (2015). Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-658-06423-5_4

Robinson, L., Prichard, I., Nikolaidis, A., Drummond, C., Drummond, M., & Tiggemann, M. (2017). Idealised media images: The effect of fitspiration imagery on body satisfaction and exercise behaviour. *Body Image*. Elsevier.

Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work. Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat Use Disorders mediate that association? *Addictive Behaviors*. Elsevier. doi: 10.1016/j.addbeh.2020.106487

Schach, A. (2018). Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In: **Schach, A. & Lommatzsch, T. (Hrsg.) (2018).** Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer VS.

Schaefer, L. M., Burke, N. L., Thompson, J. K., Dedrick, R. F., Calogero, R. M., Frederick, D. A., Anderson, D. A., Schaumberg, K., Dittmar, H., Clark, E., Adams, Z., Macwana, S., Paxton, S. J., Heinberg, L. J., Bardone-Cone, A. M., Higgins, M. K., Mackenzie, K., Nerini, A., Stefanile, C., Klump, K. L., Vercellone, A. C., & Swami, V. (2015). Development and Validation of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4 (SATAQ-4). American Psychological Association. 27(1). doi: 10.1037/a0037917

Scheunert, L., Schlütz, D., Link, E., & Emde-Lachmund, K. (2018). Inspiration oder Störung? Ein Experiment zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram. In: Schach, A., & Lommatzsch, T. (2016). Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler. doi: 10.1007/978-3-658-21188-2

Schweiger, W., & Fahr, A. (Hrsg.) (2013). Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS.

Shochot, A. (01. Februar 2021). idealo internet GmbH. Abgerufen am 09. Januar 2022 von idealo.de: <https://www.ideal.de/magazin/freizeit/die-beliebtesten-sportmarken>

Smolak, L., & Murnen, S. K. (24. März 2008). Drive for leanness: Assessment and relationship to gender, gender role and objectification. *Body Image. Elsevier.*

Tiggemann, M. & Anderberg, I. (2020). Muscles and bare chests on Instagram: The effect of Influencer's fashion and fitspiration images on men's body image. *Body Image. Elsevier.*

Tiggemann, M. & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image. Elsevier.*

Tiggemann, M. & Zaccardo, M. (2018). 'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram. 23(8). Journal of Health Psychology.

Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Muscles and bare chests on Instagram: The effect of Influencers' fashion and fitspiration images on men's body image. Vol 35. *Body Image. Elsevier.*

Tylka, T. L. (2011). Refinement of the tripartite influence model for men: Dual body image pathways to body change behaviors. *Body Image. Elsevier.*

Urban, D. & Mayerl, J. (2018). Angewandte Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Praxis. 5. Überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-658-01915-0

van Lankveld, W., Linskens, F., & Stolwijk, N. (17. Mai 2021). Motivation for Physical Activity: Validation of the Dutch Version of the Physical Activity and Leisure Motivation Scale (PALMS). *Int. J. Environ. Res. Public Health*. 18(5328). doi: 10.3390/ijerph18105328

Van Riet, J., & Kirsch, M. (2010). Konzeption und Nutzung des Net Promoter Score. In: Goetz, G., & Benning-Rohnke, E. (2010). *Kundenorientierte Unternehmensführung Konzept und Anwendung des Net Promoter Score in der Praxis*. Wiesbaden: Springer VS.

Watson, A., Lecki, N. K., & Lebcir, M. (2015). Does size matter? An exploration of the role of body size on brand image perceptions. 24(3). *Journal of Product & Brand Management*. doi: 10.1108/JPBM-05-2014-0616

Weichbold, M. (2014). Pretest. In: *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-531-18939-0

World Health Organization (6. Mai 2010). Abgerufen am 24.07.2022 von [who.int: https://www.who.int/europe/news-room/fact-sheets/item/a-healthy-lifestyle---who-recommendations](https://www.who.int/europe/news-room/fact-sheets/item/a-healthy-lifestyle---who-recommendations)

Yee, Z. W., Griffiths, S., Fuller-Tyszkiewicz, M., Blake, K., Richardson, B., & Krug, I. (2020). The differential impact of viewing fitspiration and thinspiration images on men's body image concerns: An experimental ecological momentary assessment study. Vol 35. *Body Image*. Elsevier. doi: 10.1016/j.bodyim.2020.08.008

Yu, U., Russell, D. W., & Damhorst, M. L. (2011). The Impact of Body Image on Consumers' Perceptions of Idealized Advertising Images and Brand Attitudes. 40(1). *Journal of Family and Consumer Sciences*. doi: 10.1111/j.1552-3934.2011.02088.x

Zadra, J. R., & Clore, G. L. (2011). Emotion and perception: the role of affective information. *John Wiley & Sons, Ltd*. 2.

Zafarani, R., Abbasi, M. A., & Huan, L. (2014). Social Media Mining: An Introduction. Cambridge Press. doi: 10.1017/CBO9781139088510

14 Anhang

14.1 Anlage A: Fragebogen inkl. Stimulus

Fragebogen

Herzlich Willkommen zu dieser Studie!

Ich freue mich, dass Sie sich dazu entschlossen haben, an dieser wissenschaftlichen Studie im Zuge der Abfassung einer Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft teilzunehmen.

Sie können an dieser Studie lediglich teilnehmen, wenn Sie männlich sind oder sich dem männlichen Geschlecht zugehörig fühlen UND zwischen 18 und 29 Jahre alt sind.

Die Studie befasst sich mit medialen Inhalten – mehr kann ich Ihnen im Vorhinein nicht sagen, da sonst die Ergebnisse verfälscht werden könnten. Ihnen werden u.a. Fragen zu Ihrer Stimmung und körperlichen Verfassung gestellt. Falls Ihnen jene Fragen zu nahekommen sollten, können Sie selbstverständlich den Fragebogen abbrechen.

Die Studie wird ungefähr 10 Minuten dauern. Am Ende der Studie haben Sie die Möglichkeit an einem Gewinnspiel teilzunehmen. Es werden 3x20 € NIKE-Gutscheine verlost.

Besten Dank,
Nathalie Buchegger

Datenschutzerklärung

Die Daten, die innerhalb dieser Studie erhoben werden, können von dem Betreuer bzw. dem/der BegutachterIn der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung und des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Bevor die Untersuchung startet, sehen Sie detaillierte Informationen zu Ihren Rechten im Zuge dieser Studie und werden nochmals um Ihre Zustimmung gebeten. Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§2f Abs. 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können also jederzeit abbrechen.
- Ihre Teilnahme ist anonym, somit können Ihre Antworten nicht auf Sie zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns nicht identifizierbar ist.
- Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten haben wollen oder Ihre Teilnahme zurückziehen, bitte ich Sie, dies im Kommentarfeld (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken.
- Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.
- Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse. Ich behandle all Ihre Daten streng vertraulich.

Wenn Sie Fragen zu dieser Untersuchung haben, können Sie gerne eine E-Mail an a11701469@unet.univie.ac.at schreiben: Nathalie Buchegger, Studentin der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich bitte an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

1. Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötige ich Ihr Einverständnis.

- ☒ Ja, ich stimme zu.
- ☐ Nein, ich stimme nicht zu.

Hinweis zum Zurück-Button

Ich bitte Sie den Zurück-Button im Browser während der gesamten Studie keinesfalls zu betätigen, da dies zu Problemen mit der Datenerfassung führen könnte. Vielen Dank!

2. Zu welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- ☒ Weiblich
- ☐ Männlich
- ☐ Divers und dem männlichen Geschlecht zugehörig

3. Wie alt sind Sie?

- ☒ Unter 18
- ☐ 18
- ☒ 19
- ☐ 20
- ☒ 21
- ☐ 22
- ☒ 23
- ☐ 24
- ☒ 25
- ☐ 26
- ☒ 27
- ☐ 28
- ☒ 29
- ☐ Über 29

4. In welchem österreichischen Bundesland befindet sich Ihr Lebensmittelpunkt?

- ☒ Wien
- ☐ Niederösterreich
- ☒ Burgenland
- ☐ Steiermark
- ☒ Oberösterreich
- ☐ Kärnten
- ☒ Salzburg
- ☐ Tirol
- ☒ Vorarlberg

5. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- ☒ Pflichtschulabschluss
- ☐ AHS- oder BHS-Abschluss
- ☒ Hochschulabschluss
- ☐ Lehre
- ☒ Kein Schulabschluss
- ☐ Andere

6. Welchem Sport gehen Sie am meisten nach?

- ☒ Schwimmen
- ☐ Volleyball
- ☒ Wintersport
- ☐ Handball
- ☒ Fitnessstudio
- ☐ Tennis
- ☒ Laufen
- ☐ Andere
- ☒ Fußball
- ☐ Ich mache keinen Sport.
- ☒ Football
- ☐ Basketball

7. Wie häufig treiben Sie Sport pro Woche?

Mindestens 20 Minuten Bewegung pro „Einheit“, bei der Sie zumindest leicht ins Schwitzen kommen.

- ☒ Jeden Tag
- ☐ 5-6 Mal pro Woche
- ☒ 3-4 Mal pro Woche
- ☐ 1-2 Mal pro Woche

8. Welche Motivation haben Sie, um Sport zu treiben?

Ich treibe Sport, weil...

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme voll und ganz zu
ich gerne mit anderen Zeit verbringe.	☐	☐
mir Leute sagen, dass ich Sport machen sollte.	☒	☒
ich meinen medizinischen Zustand damit manage.	☐	☐
ich dadurch mit Freunden eine Gemeinsamkeit ausüben kann.	☒	☒
ich körperlich fit sein möchte.	☐	☐
ich meine Muskeln definieren möchte, um besser auszusehen.	☒	☒
es mir beim Stressabbau hilft.	☐	☐
ich besser performe als andere.	☒	☒
es mich glücklich macht.	☐	☐
es zu meiner körperlichen Gesundheit beiträgt.	☒	☒
ich gerne Aktivitäten mit anderen mache.	☐	☐
ich vorhandene Fähigkeiten verbessern möchte.	☒	☒

9. Welche Motivation haben Sie, um Sport zu treiben?

Ich treibe Sport, weil...

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme voll und ganz zu
ich dadurch dem Druck, den ich fühle, entkomme.	☐	☐
mir mein Arzt Physiotherapie verschrieben hat.	☒	☒
ich fitter sein möchte als andere.	☐	☐
ich meine Körperform verbessern möchte.	☒	☒
ich neue Aktivitäten probieren bzw. neue Fähigkeiten erlernen möchte.	☐	☐
ich mich dabei von anderen Problemen ablenken kann.	☒	☒
ich eine gute Zeit dabei habe.	☐	☐
ich härter arbeite als andere.	☒	☒
es meine kardiovaskuläre Fitness verbessert.	☐	☐
ich mein aktuelles Skill-Level aufrechterhalten möchte.	☒	☒
es mir Spaß macht.	☐	☐
ich einen gepflegten, trainierten Körper haben möchte.	☒	☒

10. Welche/n der folgenden Social Media Plattformen nutzen Sie?

Mehrfachantworten möglich.

☐ Facebook

☐ Snapchat

☐ Ich nutze kein Social Media.

☐ Twitter

☐ TikTok

☐ Instagram

☐ Andere

11. Bitte schätzen Sie ein, wie viel Zeit Sie täglich auf Social Media verbringen.

☒ Weniger als 1 Stunde

☐ 1-3 Stunden

☒ 4-6 Stunden

☐ Mehr als 7 Stunden

12. Veröffentlichen Sie selbst Inhalte auf Social Media?

☒ Ja

☐ Nein

13. Wie groß sind Sie? Bitte in cm angeben.

Falls Sie Ihre genaue Körpergröße nicht wissen, können Sie auch einen ungefähren Wert angeben.

14. Bitte geben Sie Ihr Körpergewicht an.

Falls Sie Ihr genaues Körpergewicht nicht wissen, können Sie auch einen ungefähren Wert angeben.

15. Bitte wählen Sie jene Eigenschaften aus, die im Moment am meisten auf Sie zutreffen.

Mehrfachantworten möglich.

- ☒ Weder schmale noch breite Schultern
- ☐ Dünn
- ☒ Schlank
- ☐ Leicht trainierte Arme
- ☒ Breite Schultern
- ☐ Stark ausgeprägte Rückenmuskulatur
- ☒ Prall
- ☐ Leicht trainierte Beine
- ☒ Mollig
- ☐ Stämmig
- ☒ Unter 85 kg
- ☐ Keine ausgeprägten Bauchmuskeln
- ☒ Im Allgemeinen keine definierte Muskeln
- ☐ Unter 1,80 m
- ☒ Im Allgemeinen (stark) sichtbare Muskeln
- ☐ Im Allgemeinen keine sichtbaren Muskeln
- ☒ Keine trainierten Arme
- ☐ Im Allgemeinen stark definierte Muskeln
- ☒ Zierlich
- ☐ Keine trainierten Pomuskeln
- ☒ Sehr trainierte Beine
- ☐ Sehr trainierte Pomuskeln
- ☒ Leicht trainierte Pomuskeln
- ☐ Kurvig
- ☒ Fettleibig
- ☐ Leicht definierte Brust
- ☒ Athletisch
- ☐ Stärker ausgeprägte V-Form des Rumpfes (Schulterbreite übersteigt die des Beckens)
- ☒ Über 1,80 m
- ☐ Keine trainierten Beine
- ☒ Im Allgemeinen leicht sichtbare Muskeln
- ☐ Stark definierte Brust
- ☒ Aktiv
- ☐ Über 85 kg
- ☒ Geringer ausgeprägte V-Form des Rumpfes (Schulterbreite übersteigt nicht die des Beckens)
- ☐ Flache Brust
- ☒ Im Allgemeinen leicht definierte Muskeln
- ☐ Leicht ausgeprägte Bauchmuskeln
- ☒ Stark trainierte Arme
- ☐ Keine ausgeprägte Rückenmuskulatur
- ☒ Muskulös
- ☐ Schmale Schultern
- ☒ Leicht ausgeprägte Rückenmuskulatur
- ☐ Stark ausgeprägte Bauchmuskeln

16. Bitte wählen Sie jene Eigenschaften aus, die für Sie am ansprechendsten wirken bzw. die Sie anstreben.

Mehrfachantworten möglich.

- ☒ Kurvig
- ☐ Athletisch
- ☒ Keine trainierten Arme
- ☐ Stark ausgeprägte Rückenmuskulatur
- ☒ Keine ausgeprägte Rückenmuskulatur
- ☐ Flache Brust
- ☒ Im Allgemeinen keine definierte Muskeln
- ☐ Schlank
- ☒ Muskulös
- ☐ Stark definierte Brust
- ☒ Keine trainierten Pomuskeln
- ☐ Stärker ausgeprägte V-Form des Rumpfes (Schulterbreite übersteigt die des Beckens)
- ☒ Über 85 kg
- ☐ Keine ausgeprägten Bauchmuskeln
- ☒ Im Allgemeinen leicht definierte Muskeln
- ☐ Leicht trainierte Arme
- ☒ Leicht ausgeprägte Bauchmuskeln
- ☐ Breite Schultern
- ☒ Im Allgemeinen leicht sichtbare Muskeln
- ☐ Dünn
- ☒ Stämmig
- ☐ Stark trainierte Arme
- ☒ Keine trainierten Beine
- ☐ Über 1,80 m
- ☒ Stark ausgeprägte Bauchmuskeln
- ☐ Zierlich
- ☒ Leicht definierte Brust
- ☐ Fettleibig
- ☒ Unter 1,80 m
- ☐ Im Allgemeinen stark definierte Muskeln
- ☒ Aktiv
- ☐ Sehr trainierte Beine
- ☒ Prall
- ☐ Weder schmale noch breite Schultern
- ☒ Leicht trainierte Beine
- ☐ Mollig
- ☒ Geringer ausgeprägte V-Form des Rumpfes (Schulterbreite übersteigt nicht die des Beckens)
- ☐ Im Allgemeinen (stark) sichtbare Muskeln
- ☒ Leicht ausgeprägte Rückenmuskulatur
- ☐ Leicht trainierte Pomuskeln
- ☒ Sehr trainierte Pomuskeln
- ☐ Im Allgemeinen keine sichtbaren Muskeln
- ☒ Schmale Schultern
- ☐ Unter 85 kg

17. Bitte geben Sie an, was in diesem Moment auf Sie zutrifft.

	unzufrieden	teilweise unzufrieden	weder noch	teilweise zufrieden	zufrieden
Im Moment bin ich mit meiner Körpergröße und Körperform...	☒	☒	☒	☒	☒
Im Moment bin ich mit meiner körperlichen Erscheinung...	☐	☐	☐	☐	☐
Im Moment bin ich mit meinem Gewicht...	☒	☒	☒	☒	☒

	sehr attraktiv	ein wenig attraktiv	weder noch	ein wenig unattraktiv	sehr unattraktiv
Im Moment fühle ich mich körperlich/äußerlich...	☒	☒	☒	☒	☒

18. Bitte geben Sie an, was in diesem Moment auf Sie zutrifft.

Im Moment fühle ich mich – im Vergleich zu anderen Männern – mit meinem Aussehen...

	viel schlechter als ich mich normalerweise fühle	ein wenig schlechter als ich mich normalerweise fühle	ungefähr genauso wie immer	ein wenig besser als ich mich normalerweise fühle	viel besser als ich mich normalerweise fühle
	☐	☐	☐	☐	☐
Im Moment fühle ich mich mit meinem Aussehen...	☒	☒	☒	☒	☒

19. Bitte geben Sie an, inwiefern folgende Gefühlszustände im Moment auf Sie zutreffen.

	Stark	Ziemlich	Etwas	Schwach	Überhaupt nicht
Traurig	☒	☒	☒	☒	☒
Betrübt	☐	☐	☐	☐	☐
Abgeschlafft	☒	☒	☒	☒	☒
Müde	☐	☐	☐	☐	☐
Freudig	☒	☒	☒	☒	☒
Zornig	☐	☐	☐	☐	☐
Unglücklich	☒	☒	☒	☒	☒
Hoffnungslos	☐	☐	☐	☐	☐

20. Bitte geben Sie an, inwiefern folgende Gefühlszustände im Moment auf Sie zutreffen.

	Stark	Ziemlich	Etwas	Schwach	Überhaupt nicht
Entkräftet	☒	☒	☒	☒	☒
Fröhlich	☐	☐	☐	☐	☐
Entmutigt	☒	☒	☒	☒	☒
Verzweifelt	☐	☐	☐	☐	☐
Verärgert	☒	☒	☒	☒	☒
Erschöpft	☐	☐	☐	☐	☐
Wütend	☒	☒	☒	☒	☒

21. Bitte geben Sie an, inwiefern folgende Aussagen im Moment auf Sie zutreffen.

	Stimme zu	Stimme teilweise zu	Weder noch	Stimme teilweise nicht zu	Stimme nicht zu
Ich denke viel darüber nach, muskulös auszusehen.	☒	☒	☒	☒	☒
Es ist mir wichtig, sportlich auszusehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verbringe viel Zeit damit, Dinge zu tun, um muskulöser auszusehen.	☒	☒	☒	☒	☒
Ich möchte, dass mein Körper sehr dünn aussieht.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verbringe viel Zeit damit, Dinge zu tun, um sportlicher auszusehen.	☒	☒	☒	☒	☒
Ich fühle mich von Familienmitgliedern unter Druck gesetzt, dünner auszusehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich denke viel darüber nach, sehr wenig Körperfett zu haben.	☒	☒	☒	☒	☒
Ich möchte, dass mein Körper so aussieht, als hätte er wenig Fett.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich möchte, dass mein Körper schlank aussieht.	☒	☒	☒	☒	☒

22. Bitte geben Sie an, inwiefern folgende Aussagen im Moment auf Sie zutreffen.

*Peer Group = eine Gruppe von Menschen im selben Alter und mit ähnlichen Interessen

	Stimme zu	Stimme teilweise zu	Weder noch	Stimme teilweise nicht zu	Stimme nicht zu
Familienmitglieder ermutigen mich, meinen Körperfettanteil zu reduzieren.	☒	☒	☒	☒	☒
Meine FreundInnen/KollegInnen ermutigen mich, dünner zu werden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich von den Medien unter Druck gesetzt, meinen Körperfettanteil zu senken.	☒	☒	☒	☒	☒
Ich werde von Gleichaltrigen unter Druck gesetzt, meinen Körperfettanteil zu senken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich von den Medien unter Druck gesetzt, mein Aussehen zu verbessern.	☒	☒	☒	☒	☒
Ich fühle mich von den Medien unter Druck gesetzt, dünner auszusehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich von Familienmitgliedern unter Druck gesetzt, mein Aussehen zu verbessern.	☒	☒	☒	☒	☒
Ich spüre Druck von meiner Peer Group*, mein Aussehen zu verbessern.	☐	☐	☐	☐	☐

Sie sehen nun drei Bilder von Männern. Bitte sehen Sie sich folgende Bilder genau an.

Der Stimulus für die jeweilige Gruppe wird nach den Fragen dargestellt.

23. Bitte geben Sie an, was in diesem Moment auf Sie zutrifft.

	unzufrieden	teilweise unzufrieden	weder noch	teilweise zufrieden	zufrieden
Im Moment bin ich mit meiner körperlichen Erscheinung...	☒	☒	☒	☒	☒
Im Moment bin ich mit meinem Gewicht...	☐	☐	☐	☐	☐
Im Moment bin ich mit meiner Körpergröße und Körperform...	☒	☒	☒	☒	☒

	sehr attraktiv	ein wenig attraktiv	weder noch	ein wenig unattraktiv	sehr unattraktiv
Im Moment fühle ich mich körperlich/äußerlich...	☒	☒	☒	☒	☒

24. Bitte geben Sie an, was in diesem Moment auf Sie zutrifft.

Im Moment fühle ich mich – im Vergleich zu anderen Männern – mit meinem Aussehen...

	viel schlechter als ich mich normalerweise fühle	ein wenig schlechter als ich mich normalerweise fühle	ungefähr genauso wie immer	ein wenig besser als ich mich normalerweise fühle	viel besser als ich mich normalerweise fühle
	☐	☐	☐	☐	☐

	viel schlechter als ich mich normalerweise fühle	ein wenig schlechter als ich mich normalerweise fühle	ungefähr genauso wie immer	ein wenig besser als ich mich normalerweise fühle	viel besser als ich mich normalerweise fühle
Im Moment fühle ich mich mit meinem Aussehen...	☒	☒	☒	☒	☒

25. Bitte geben Sie an, inwiefern folgende Gefühlszustände im Moment auf Sie zutreffen.

	Stark	Ziemlich	Etwas	Schwach	Überhaupt nicht
Hoffnungslos	☒	☒	☒	☒	☒
Betrübt	☐	☐	☐	☐	☐
Müde	☒	☒	☒	☒	☒
Traurig	☐	☐	☐	☐	☐
Freudig	☒	☒	☒	☒	☒
Abgeschlafft	☐	☐	☐	☐	☐
Zornig	☒	☒	☒	☒	☒
Unglücklich	☐	☐	☐	☐	☐

26. Bitte geben Sie an, inwiefern folgende Gefühlszustände im Moment auf Sie zutreffen.

	Stark	Ziemlich	Etwas	Schwach	Überhaupt nicht
Erschöpft	☒	☒	☒	☒	☒
Entmutigt	☐	☐	☐	☐	☐
Entkräftet	☒	☒	☒	☒	☒
Fröhlich	☐	☐	☐	☐	☐
Wütend	☒	☒	☒	☒	☒
Verärgert	☐	☐	☐	☐	☐
Verzweifelt	☒	☒	☒	☒	☒

27. Bitte geben Sie an, inwiefern folgende Aussagen im Moment auf Sie zutreffen.

	Stimme zu	Stimme teilweise zu	Weder noch	Stimme teilweise nicht zu	Stimme nicht zu
Ich denke viel darüber nach, sehr wenig Körperfett zu haben.	☒	☒	☒	☒	☒
Ich möchte, dass mein Körper sehr dünn aussieht.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich möchte, dass mein Körper so aussieht, als hätte er wenig Fett.	☒	☒	☒	☒	☒
Es ist mir wichtig, sportlich auszusehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich verbringe viel Zeit damit, Dinge zu tun, um sportlicher auszusehen.	☒	☒	☒	☒	☒
Ich verbringe viel Zeit damit, Dinge zu tun, um muskulöser auszusehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich denke viel darüber nach, muskulös auszusehen.	☒	☒	☒	☒	☒
Ich fühle mich von Familienmitgliedern unter Druck gesetzt, dünner auszusehen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich möchte, dass mein Körper schlank aussieht.	☒	☒	☒	☒	☒

28. Bitte geben Sie an, inwiefern folgende Aussagen im Moment auf Sie zutreffen.

*Peer Group = eine Gruppe von Menschen im selben Alter und mit ähnlichen Interessen

	Stimme zu	Stimme teilweise zu	Weder noch	Stimme teilweise nicht zu	Stimme nicht zu
Ich werde von Gleichaltrigen unter Druck gesetzt, meinen Körperfettanteil zu senken.	☒	☒	☒	☒	☒
Ich fühle mich von den Medien unter Druck gesetzt, mein Aussehen zu verbessern.	☐	☐	☐	☐	☐
Familienmitglieder ermutigen mich, meinen Körperfettanteil zu reduzieren.	☒	☒	☒	☒	☒
Ich spüre Druck von meiner Peer Group*, mein Aussehen zu verbessern.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich von Familienmitgliedern unter Druck gesetzt, mein Aussehen zu verbessern.	☒	☒	☒	☒	☒
Ich fühle mich von den Medien unter Druck gesetzt, meinen Körperfettanteil zu senken.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich von den Medien unter Druck gesetzt, dünner auszusehen.	☒	☒	☒	☒	☒
Meine Kollegen ermutigen mich, dünner zu werden.	☐	☐	☐	☐	☐

29. Welchen Körperbau hatten die Männer auf den Bildern?

- ☒ Durchschnittlich
- ☐ Muskulös
- ☒ Mollig

30. Haben Sie auf den Bildern eine Marke gesehen?

- ☒ Ja
- ☐ Nein

31. Welche Marke haben Sie gesehen?

32. Bitte ordnen Sie ein, wie Sie die Sportmarke NIKE sehen.

Unglaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐	Glaubwürdig
Zuverlässig	☒	☒	☒	☒	☒	Unzuverlässig
Aufrichtig	☐	☐	☐	☐	☐	Unaufrichtig
Billig	☒	☒	☒	☒	☒	Elegant
Edel	☐	☐	☐	☐	☐	Nicht edel
Unattraktiv	☒	☒	☒	☒	☒	Attraktiv
Keine Expertise	☐	☐	☐	☐	☐	Expertise
Schön	☒	☒	☒	☒	☒	Hässlich
Unwissend	☐	☐	☐	☐	☐	Kenntnisreich
Qualifiziert	☒	☒	☒	☒	☒	Unqualifiziert
Erfahren	☐	☐	☐	☐	☐	Unerfahren
Nicht vertrauenswürdig	☒	☒	☒	☒	☒	Vertrauenswürdig

33. Wie wahrscheinlich würden Sie NIKE jemanden weiterempfehlen?

sehr unwahrscheinlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ sehr wahrscheinlich

34. Fitspiration ist ein Social Media-Trend, der mit trainierten Menschen und motivierenden Sprüchen zu einem gesunden und sportlichen Lebensstil anregen soll.

Wie häufig sehen Sie Fitspiration-Inhalte?

- ☒ Sehe ich mir gezielt und regelmäßig an.
- ☐ Sehe ich mir gelegentlich an.
- ☒ Habe ich schon mal zufällig gesehen.
- ☐ Habe ich noch nie gesehen.

35. Bitte geben Sie an, wie Sie Fitspiration-Inhalte finden.

Trend ist vollkommen unbedenklich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Kann gefährlichen Effekt haben
Hemmend	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Inspirierend
Ermutigend	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Einschüchternd
Demotivierend	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Motivierend
Nicht schön anzusehen	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Schön anzusehen
Nicht sonderlich interessant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Interessant
Ansprechend	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Nicht ansprechend
Verzerrt die Realität	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Spiegelt die Realität wider

Sie sind nun fast am Ende der Studie angekommen – bitte schließen Sie das Browser-Fenster noch nicht!

Wenn Sie am Gewinnspiel teilnehmen wollen, tragen Sie bitte Ihre E-Mail in das Feld ein. Im Falle eines Gewinnes werden Sie über diese benachrichtigt.

Liebe Teilnehmer!

Herzlichen Dank für die Teilnahme an meiner Studie! Sie helfen mir damit, mehr über den Einfluss von Fitspiration-Bildern auf die Körperzufriedenheit, Stimmung und Markenwahrnehmung bei jungen Männern zu erfahren. Die Bilder, die Sie gesehen haben, wurden eigens für diese Untersuchung erstellt, bearbeitet und entsprechen demnach nicht völlig der Realität. Beispielsweise wurden fiktive Namen, Gefällt mir-Angaben und Kommentaranzahl für die fiktiven Instagram-Beiträge ausgewählt.

Falls Sie noch Fragen zum Inhalt, Zweck oder Forschungsethik oder Interesse an den Ergebnissen dieser Studie haben, wenden Sie sich gerne an mich unter a11701469@unet.univie.ac.at Ich danke Ihnen nochmals herzlich für Ihre Zeit und Mühe!

Ihre Antworten wurden nun gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

B.A. Nathalie Buchegger, Universität Wien – 2022

Stimulus

Gruppe 1: Fitspiration mit Marke



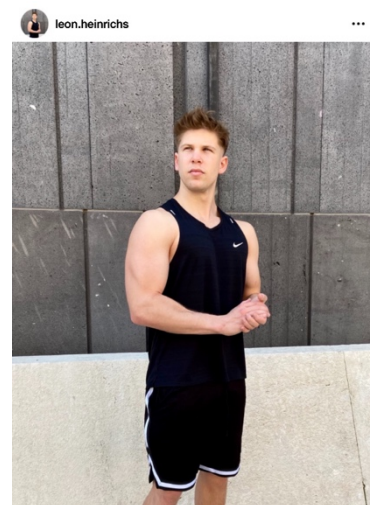
Julian Be
Gefällt 28.699 Mal
julian.be Success is no accident. It is hard work, perseverance, learning, studying, sacrifice and most of all, love of what you are doing or learning to do.
Alle 170 Kommentare ansehen

Post 1



Fabian Bredl
Gefällt 23.188 Mal
fabian_bredl Only those who risk going too far can possibly find out how far one can go.
Alle 412 Kommentare ansehen

Post 2



Leon Heinrichs
Gefällt 29.162 Mal
leon.heinrichs Let your actions speak for yourself
Alle 129 Kommentare ansehen

Post 3

Gruppe 2: Fitspiration ohne Marke



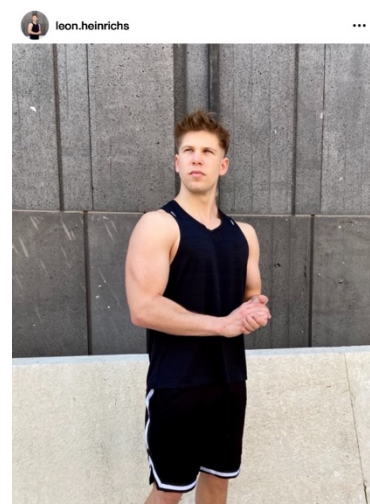
Julian Be
Gefällt 28.699 Mal
julian.be Success is no accident. It is hard work, perseverance, learning, studying, sacrifice and most of all, love of what you are doing or learning to do.
Alle 170 Kommentare ansehen

Post 1



Fabian Bredl
Gefällt 23.188 Mal
fabian_bredl Only those who risk going too far can possibly find out how far one can go.
Alle 412 Kommentare ansehen

Post 2



Leon Heinrichs
Gefällt 29.162 Mal
leon.heinrichs Let your actions speak for yourself
Alle 129 Kommentare ansehen

Post 3

Gruppe 3: Durchschnittsmänner mit Marke



Post 1



Post 2



Post 3

Gruppe 4: Durchschnittsmänner ohne Marke



Post 1



Post 2



Post 3

14.2 Anlage B: Abstract

Abstract in deutscher und englischer Sprache

Fitness-Lover, insbesondere Fitness-Influencer, posten ihren trainierten Körper, ihre Workouts und ihr gesundes Essen auf Social Media mit dem Hashtag #fitspiration oder #fitspo. Fitspiration ist ein Trend, der Menschen dazu anregen soll, einen gesunden und aktiven Lebensstil zu führen. Die Forschung zeigt unterschiedliche Ergebnisse zu dieser Thematik. Ziel dieser Arbeit ist es, die Wirkung von Fitspiration-Bildern auf Körper(un)zufriedenheit, Stimmung und Markenwahrnehmung in sozialen Medien zu untersuchen. Da sich die Forschung bisher vor allem auf Frauen konzentriert hat, soll diese Studie einen Beitrag zu diesem Phänomen in Bezug auf Männern leisten. Dazu wurde eine experimentelle Studie mit in Österreich lebenden Männern sowie Personen, die sich als Männer identifizieren bzw. sich zugehörig fühlen, die zwischen 18 und 29 Jahre alt sind, durchgeführt werden. Das 2 (Fitspiration vs. Kein Fitspiration) X 2 (Marke vs. Keine Marke) Studiendesign hat die folgenden vier Bedingungen, bei denen Männer zufällig einer zugeordnet wurden: Gruppe 1 erhält Bilder von trainierten Männern (Fitspiration), die die Sportbekleidung von Nike tragen (Marke), Gruppe 2 bekommt Bilder von durchschnittlich gebauten Männern (kein Fitspiration), die auch Nike tragen (Marke). In Gruppe 3 erhalten die Personen Bilder von trainierten Männern (Fitspiration), aber es wird keine Sportmarke zu sehen sein (keine Marke), und Gruppe 4 bekommt Bilder von durchschnittlich gebauten Männern (kein Fitspiration) auch ohne Einbettung von Nike (keine Marke). Moderator ist der BMI der Probanden. Die Ergebnisse zeigten bei keinen hergeleiteten Hypothesen eine signifikante Auswirkung. Daher könne keine Aussagen gemacht werden. In weiteren Untersuchungen sollten die Limitationen dieser Studie aufgezeigt werden wie, dass eine größere Stichprobe wichtig ist und auch, dass der Stimulus stärker sein sollte, um auch tatsächlich einen Effekt hervorrufen zu können.

Fitness lovers, especially fitness influencer, post their trained body, workouts and healthy food on social media with the hashtag #fitspiration or #fitspo. Fitspiration is a trend about to encourage people to live a healthy and active lifestyle. Research shows different results on this topic. Therefore, the aim of this master thesis is to investigate the effect of fitspiration images on body (dis)satisfaction, mood and brand perception on social media. Since previous research has focused on women, this study aims to contribute to this phenomenon regarding to men. For this purpose, an experimental study of men and people who identify as men between 18 and 29 years who are living in Austria was implemented. The 2 (fitspiration vs. no fitspiration) X 2 (brand vs. no brand) study design has the following four conditions where men were randomly assigned to one: group 1 gets pictures of trained men (fitspiration) who wear the sportswear of Nike (brand), group 2 gets pictures of average built men (no fitspiration) who also wear Nike sportswear (brand). In group 3 people get pictures of trained men (fitspiration) but there will be no sports brand in it (no brand), and group 4 gets images of average built men (no fitspiration), also without embedding Nike (no brand). The BMI is the moderator. The results showed no significant effects on any of the named hypothesis. Therefore, no statements can be given. In further investigations, the limitations of this study should be provided: a bigger sample is necessary, and the stimulus should be stronger since this could be a reason for the insignificance.