



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Hush, little baby don't say a word, Mama's gonna buy you a
mocking bird“

Die Auswirkung von kombinierten Appellen in TV-Werbespots über
Baby-Produkte auf die Einstellung und Kaufabsicht junger Eltern.

verfasst von / submitted by

Jennifer Vymlatil BA

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

Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna 2023

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:

Herr Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sich als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Wien, am 20.01.2023

Jennifer Vymlatil

Abstract

Der Gegenstand dieser Forschungsarbeit ist es eine Basis für die Untersuchung von Werbewirkung bei Eltern zu schaffen. Konkret wurde die Wirksamkeit kombinierter Appelle in Zusammenhang mit Werbung bezüglich Baby-Produkten erforscht. Um dieses Forschungsinteresse weiter einzugrenzen, wurde nur die Subkategorie Baby-Windeln für die experimentelle Untersuchung herangezogen. Die Forschung wurde von folgenden Fragen geleitet: „Inwiefern wird die Einstellung zu Baby-Produkten von der Art eines Appells beeinflusst?“ und „Inwiefern wird das Kaufverhalten von Baby-Produkten von der Art eines Appells beeinflusst?“. Außerdem wurde der Einfluss von Involvement und des wahrgenommenen Produkt-Risikos einbezogen. Die Beantwortung dieser Fragen ist mit Hilfe eines Experiments bewerkstelligt worden. Hierfür wurde ein Mixed-Design angewendet in dem die Unterschiede sowohl zwischen als auch innerhalb der Gruppen eruiert wurden. Es wurden insgesamt 137 Probandinnen rekrutiert, welche randomisiert einer der drei Versuchsgruppen (kombinierter, emotionaler und rationaler Appell) zugeteilt wurden.

Da sich die Substanz der Fragestellungen und Hypothesen überwiegend auf Unterschiede zwischen den drei Arten von Appellen bezieht, wurden Varianzanalysen und T-Tests durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen ein hohes Involvement und eine geringe Risikowahrnehmung sowie eine geringe Kaufabsicht über alle Gruppen hinweg. Außerdem zeigte sich bezüglich der Kaufabsicht ein Zusammenhang zwischen Risikowahrnehmung und der Art des präsentierten Appells. Bei hoher Risikowahrnehmung führten emotionale Appelle zu einer höheren Kaufabsicht als bei informativen und kombinierten Appellen. Auch der Einfluss des Kindchemas konnte mithilfe des Experiments bestätigt werden.

Werbeanzeigen mit Kindelementen führten sowohl zu einer positiveren Einstellung als auch zu einer höheren Kaufabsicht im Vergleich zu jenen ohne Kindelemente. Die gefundenen

Ergebnisse sollen einerseits als Grundlage für Empfehlungen gegenüber Werbetreibende dienen und andererseits einen Beitrag zum bisher eher spärlichen Forschungsstand bezüglich Werbewirkung bei Eltern beitragen.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	11
1.1	Ziel & Erkenntnisinteresse	12
2.	Theoretischer Rahmen.....	13
2.1	Besonderheiten von TV-Werbung.....	14
2.1.1	Gestaltungsmerkmale von TV-Werbespots	14
2.1.2	Ausstrahlungseffekte von TV-Werbespots	16
2.2	Arten & Wirkung von Appellen	17
2.2.1	Emotionale Appelle.....	18
2.2.2	Rationale bzw. informative Appelle.....	26
2.2.3	Kombinierte Appelle	27
2.3	Verarbeitung von Werbung	29
2.3.1	Involvement.....	30
2.3.2	Konnex zwischen Risikowahrnehmung und Involvement.....	34
2.3.3	Das Kindchenschema in TV-Werbespots	37
2.4	Fazit	39
3.	Forschungsfrage & Hypothesen	40
4.	Methode & Erhebungsinstrument	43
4.1	Untersuchungsdesign.....	43
4.2	Aufbau des Fragebogens	44
4.3	Untersuchungszeitraum	46
4.4	Stichprobenauswahl.....	46
4.5	Stimulus Material	47
4.1	Operationalisierung	49
4.1	Durchführung des Experiments	50
5.	Datenanalyse	51

5.1	Statistische Auswertung	51
5.1.1	Testung der Hypothesen H1a bis H1c.....	57
5.1.2	Testung der Hypothesen H2a bis H2c.....	61
5.1.3	Testung der Hypothesen H3 und H4.....	66
5.2	Ergebnisse & Beantwortung der Forschungsfragen	68
6.	Diskussion und Interpretation der Ergebnisse.....	70
6.1	Limitationen.....	74
7.	Forschungsausblick und Implikationen.....	75
8.	Conclusio.....	76
9.	Literaturverzeichnis.....	79
10.	Abbildungsverzeichnis	90
11.	Tabellenverzeichnis.....	91
12.	Anhang	92

1. Einleitung

Baby-Produkte decken heutzutage einen bedeutenden Teil des Gesamtmarktes ab. Allein im Jahr 2021 beläuft sich die Bevölkerungszahl von Babys und Kleinkindern bis zum dritten Lebensjahr auf ungefähr 340.000 in ganz Österreich. Jährlich erblicken ungefähr 80.000 weitere Kinder das Licht der Welt (Statistik Austria, 2021), wobei das durchschnittliche Gebäralter einer Mutter derzeit zwischen 30,9 und 31,7 Jahren liegt (Statista, 2021a).

Wird dieses Thema auf wirtschaftlicher Ebene betrachtet, dann zeigt sich, dass der Umsatz für Babynahrung in Österreich im letzten Jahr rund 174 Millionen Euro betrug (Statista, 2021b). Auch der prognostizierte Umsatz für Baby-Windeln soll bis 2025 um mehr als zwei Milliarden Dollar höher sein als 2021 (Statista, 2021b).

Da Babys und Kleinkinder in der Regel nicht selbst für die Besorgung dieser Produkte zuständig sind bzw. sein können, sind die Einstellung und das Verhalten ihrer Eltern Faktoren, welcher für Werbetreibende in dieser Branche besonders relevant sind. Es hat sich gezeigt, dass bei dieser Produktkategorie vorwiegend Frauen die Kaufentscheidung treffen bzw. für den Kauf solcher Produkte zuständig sind. Somit kann davon ausgegangen werden, dass Babyprodukte durchschnittlich von Frauen im Alter von 30 und 35 Jahren gekauft werden.

Die Kategorie Baby-Produkte ist sehr umfangreich. Dazu zählen neben Hygieneartikeln und Artikeln des täglichen Bedarfs, auch Spielzeuge, Kleidung und andere speziell für Babys entwickelte Produkte. Deshalb erscheint es sinnvoll die zu untersuchende Produktkategorie noch weiter einzugrenzen. In dieser Arbeit wird mit der Subkategorie Baby-Windeln gearbeitet, da es sich hierbei um ein mehr oder weniger neutrales Produkt handelt.

Der Vertrieb von essenziellen Baby-Produkten stellt also einen ökonomisch relevanten Markt dar, welcher allerdings kaum erforscht ist. In der derzeitigen Forschung gibt es wenig Evidenzen zur Werbewirkung bei jungen Eltern.

Wird die derzeitige Bewerbung von Baby-Windeln genauer betrachtet, fällt auf, dass sowohl informative als auch emotionale Aspekte vertreten sind. Werbetreibende setzen also Bewusst kombinierte Botschaften und Bilder ein, um ihre Zielgruppe zu erreichen. Ob und inwieweit dies aus wissenschaftlicher Perspektive empfehlenswert ist, gilt es nun in dieser Forschungsarbeit zu eruieren. Damit soll ein erster Schritt gesetzt werden, um die vorhandenen Forschungslücke zu reduzieren und einen Anstoß für weitere Untersuchungen zu geben.

Um das Phänomen der Werbewirkung bei jungen Eltern erforschen zu können, soll diese Arbeit von folgenden Fragen geleitet werden:

- * Inwiefern wird die Einstellung zu Baby-Produkten von der Art eines Appells beeinflusst?
- * Inwiefern wird das Kaufverhalten von Baby-Produkten von der Art eines Appells beeinflusst?
- * Welchen Einfluss hat Involvement in diesem Zusammenhang?

1.1 Ziel & Erkenntnisinteresse

Das Ziel dieser Forschungsarbeit ist es die Wirkung von kombinierten Appellen im Vergleich zu rationalen oder emotionalen Appellen auf junge Eltern zu eruieren. Das Forschungsinteresse liegt hierbei spezifisch auf der Einstellung und der Kaufabsicht von Baby-Produkten. Aus den daraus resultierenden Ergebnissen sollen Strategie-Vorschläge für Werbetreibende erarbeitet werden.

Um das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit bestmöglich erforschen zu können, ist es maßgeblich die einzelnen Aspekte detailliert herunterzubrechen, um anschließend die jeweiligen Quintessenzen zu einem ganzheitlichen Bild zusammenzusetzen. Dazu ist es notwendig die möglichen Effekte von emotionalen und informativen sowie kombinierten Appellen aufzuzeigen. Um diese Effekte besser deuten zu können, ist es essenziell die Besonderheiten von audiovisueller Werbung einzubeziehen. Anschließend soll die spezielle Zielgruppe der jungen Eltern näher beleuchtet werden. Die bisherigen Erkenntnisse in diesen drei Teilbereichen werden letztlich zusammengeführt und in Form von Hypothesen dargestellt.

Die Überprüfung der Hypothesen wird in Form eines Online-Experiments mittels Fragebogen durchgeführt. Dieses Experiment besteht aus insgesamt drei randomisierten Versuchsgruppen, welche einem manipulierten Stimulus ausgesetzt werden. Die Stichprobengröße soll mindestens 150 Personen umfassen, wobei die Gruppenstärke in allen Versuchsgruppen gleichgroß sein soll.

2. Theoretischer Rahmen

Im Folgenden Abschnitt soll der theoretische Rahmen für diese Arbeit abgesteckt werden. In den Kapiteln 2.1 bis 2.3 werden drei wichtige Themenabschnitte behandelt. Der erste Abschnitt beschäftigt sich mit den Besonderheiten von TV-Werbespots und geht auf daraus resultierende Effekte ein. Im nächsten Themenabschnitt werden Basistheorien zu Emotionen und Informationen vorgestellt und anschließend die möglichen Auswirkungen von emotionalen, rationalen und kombinierten Appellen dargelegt. Abschließend werden Verarbeitung und mögliche Einflussfaktoren von Werbemaßnahmen erläutert. Hier wird im speziellen auf die Konstrukte Involvement und Risikowahrnehmung eingegangen werden und der Einfluss von Kindelementen in Werbespots aufgezeigt.

Zu Beginn jeden Abschnitts werden Begriffe, die im Zusammenhang mit dem Forschungsinteresse stehen definiert und konkretisiert. Anschließend wird der bisherige Forschungsstand referiert und Studienergebnisse vorgestellt, welche für die gegenwertige Untersuchen substantziell erscheinen. Gegen Ende des Kapitels werden alle wichtigen Erkenntnisse zusammengeführt.

2.1 Besonderheiten von TV-Werbung

Das Wort Werbung wird oftmals als Sammelbegriff für Werbemaßnahmen verwendet, die mittels unterschiedlichen Medienformaten verbreitet werden können. Je nach Art des Distributionsmediums ergeben sich spezielle Eigenschaften und Effekte, welche die Werbewirkung auf die Rezipienten beeinflussen können. Die Wirkung von Werbung kann also von dem vermittelnden Medium abhängig sein. In diesem Abschnitt soll auf die Besonderheiten des Formats TV-Werbung eingegangen und die aus der derzeitigen Forschung gewonnen Erkenntnisse dargelegt werden. Im speziellen wird auf Gestaltungsmerkmale und Ausstrahlungseffekte eingegangen werden.

2.1.1 Gestaltungsmerkmale von TV-Werbespots

Die Gestaltung eines Werbespots kann einen wesentlichen Einfluss auf die Wirkung bei den Rezipienten verursachen. Sowohl formale als auch inhaltliche Merkmale prägen eine Spotkreation und können auf experimentellem Weg erforscht werden. Diese Merkmale unterteilen sich wie folgt: Zu den formalen Merkmalen zählen Bild, Text und Ton, während die inhaltlichen Merkmale auf die Motivation und das Verhalten der Rezipienten gerichtet sind. Dazu gehören mitunter auch emotionale bzw. rationale Appelle, die Individuumsbezogene Motivansprache, die gesellschaftsbezogene Nutzenansprache und die bezugsgruppenbezogene Nutzenansprache (Fahr, Kaut & Brosius, 2014, S. 32-33).

In einer Studie von Fahr und Kollegen wurden unterschiedliche Typen von Werbespots analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass ein Spot mit Familienmotiv sowohl die ungestützte als auch die gestützte Erinnerung und die Bewertung eines Produkts positiv beeinflusst. Sie begründen dies darin, dass der Spot-Typ eine hohe Identifikation der Rezipienten mit dem Werbespot ermöglicht (Fahr, Kaut & Brosius, 2014, S. 53). Wenn also die inhaltlichen Merkmale eines Spots so ausgerichtet sind, dass sie auf ein Familienmotiv deuten, dann kann dies zu einer höheren Bewertung des beworbenen Produkts führen. Weiters stellen die Forscher fest, dass die Narrativität von Werbespots das Aufmerksamkeitspotential signifikant erhöht. So generieren nicht narrative Werbespots (22%) weitaus weniger Aufmerksamkeit als narrative (78%) (Fahr, Kaut & Brosius, 2014, S. 61). Auch die Wirkung auf die Erinnerung der Probanden ist bei narrativen Werbespots signifikant höher als bei nicht narrativen. Dies wurde sowohl bei der gestützten als auch der ungestützten Erinnerung festgestellt (Fahr, Kaut & Brosius, 2014, S. 63). Werden diese Erkenntnisse nun auf das Forschungsinteresse dieser Arbeit umgelegt, kann gesagt werden, dass Werbespots über Baby-Produkte, welche ein Familienmotiv und eine narrative Erzählstruktur enthalten, hohe Aufmerksamkeit generieren und sowohl gut erinnert als auch gut bewertet werden sollten.

Nun stellt sich die Frage welchen Einfluss die Art eines Appels innerhalb des Mediums TV-Werbung haben kann. Elpers, Wedel, & Pieters (2003) haben sich diesbezüglich mit den Effekten von rationalen und emotionalen Appellen in Kombination beschäftigt. Die Ergebnisse der Forscher führen zu der Empfehlung, dass Apelle mit einem hohen Emotionswert und einem niedrigen Informationswert angestrebt werden sollten. Wenn beide Werte sehr hoch sind, werden sie von den Zusehern abgelehnt und führen zu einer Beendigung des Zusehens.

2.1.2 Ausstrahlungseffekte von TV-Werbespots

Die Wirkung eines Werbespots ist nicht nur von seinen Gestaltungselementen abhängig, auch der Kontext anderer Werbespots, die davor oder danach rezipiert werden, sowie das allgemeine programmliche Umfeld können einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Rezipienten nehmen. Dazu zählen unter anderem auch die Positionseffekte, also der Primary- und der Recency-Effekt. Diese besagen, dass Inhalte, die an erster oder letzter Stelle positioniert sind, besser erinnert werden als jene dazwischen. Eine entscheidende Rolle spielt dies innerhalb eines Werbeblocks, in dem mehrere Werbespots gezeigt werden. Allerdings können Werbetreibende nur begrenzt in die Positionierung ihrer Spots eingreifen. Die oben bereits genannten Ausstrahlungseffekte resultieren beispielsweise aus Inhalt oder Tonalität eines vorher- bzw. nachgehenden Werbespots. Dies kann insofern einen Einfluss auf den besagten Werbespot haben, indem sich die Rezeption ändert. Es entstehen sogenannte Interferenzen, welche Informationen überlagern, verformen oder sogar zerstören können. Je nachdem in welche Richtung diese Interferenzen wirken, kann es zu positiven oder eben auch negativen Ausstrahlungseffekten kommen. Darüber hinaus kann nicht nur das Werbeblockumfeld, sondern auch die Ebene des Programmes selbst die Wirkung eines Spots beeinflussen. Das bedeutet, dass die Stimmung, die innerhalb des programmlichen Umfelds vermittelt wird, aber auch der Präsentationszeitpunkt des Werbespots zur Wirkung beitragen. So wird die Präsentation einer Werbung eher ineffektiver, umso spannender das gezeigt Programm empfunden wird. Dies erklärt sich dadurch, dass sich die Rezipienten durch eine Unterbrechung des Programms gestört fühlen. Da die Zusammenstellung der Spots innerhalb eines Werbeblocks und die gezeigten Programme immer wieder variieren, ist es schwer eine allgemeingültige Aussage über Ausstrahlungseffekte bestimmter Spots zu treffen (Fahr, Kaut & Brosius, 2014, S. 20-23).

Es lässt sich also sagen, dass sowohl Gestaltungsmerkmale als auch Ausstrahlungseffekte einen bedeutenden Einfluss auf die Wirkung von Fernsehwerbung haben. Auf dieser Grundlage gilt es die einzelnen Merkmale der Stimuli besonders zu berücksichtigen und auf die Zielgruppe abzustimmen. Die Positionseffekte haben zwar im programmlichen Umfeld eine hohe Relevanz, können allerdings innerhalb dieses Experiments durch die zufällige Positionierung der Stimuli relativiert werden.

2.2 Arten & Wirkung von Appellen

In diesem Kapitel werden die unterschiedlichen Arten von Appellen aufgezeigt und deren Werbewirkung analysiert. Bevor auf die Unterscheidungsmöglichkeiten eingegangen wird, soll der Begriff Werbeappell definiert werden. Die Forscher Hussain, Parvaiz & Rehman (2020, S. 73) definieren den Begriff wie folgt:

„ [...] it can be defined as the way an advertiser intends to appeal an individual's intention. This appeal is made to persuade the buying intention of the consumer. “

Das Ziel eines Werbeappells ist es also die Aufmerksamkeit und Kaufbereitschaft eines Konsumenten zu gewinnen bzw. zu beeinflussen. Dabei ist es besonders wichtig, die Bedürfnisse, Präferenzen, und Interessen einer Zielgruppe anzusprechen (Kemp, Bui & Chapa, 2012).

In der gegenwärtigen Forschung hat sich die Unterscheidung zwischen emotionalen und rationalen bzw. informativen Appellen etabliert. Dies lässt sich, wie in den nächsten Abschnitten gezeigt wird, auf mehrere Gründe zurückführen. Auf der einen Seite spielt die Soziodemografie eine wichtige Rolle, auf der anderen Seite sind ebenso Einflussfaktoren wie Involvement oder Risikowahrnehmung entscheidend für die Wirkung der beiden Appellarten. Bis heute wirft die Unterscheidung zwischen emotionalem und rationalem Handeln die

Diskussion auf, ob Emotionalität somit mit Irrationalität gleichzusetzen ist. Je nach Lager ergeben sich dazu unterschiedliche Argumentationen. In dieser Arbeit soll nicht näher darauf eingegangen werden. Allerdings erscheint es relevant diese Gegebenheit zu erwähnen und darauf hinzuweisen, dass bestimmte Handlungen oder Empfindungen, welche durch emotionale Appelle ausgelöst werden, in dieser Studie nicht als irrational angesehen werden sollen.

Zu Beginn wird auf Emotionen und deren zugrundeliegenden Theorien eingegangen, um darauf aufbauend die Auswirkung von emotionalen Appellen darzulegen. Danach werden die möglichen Effekte von rationalen Appellen aufgezeigt, um abschließend die Wirkung einer Kombination dieser beiden Appelle diskutieren zu können.

2.2.1 Emotionale Appelle

Die Definition des Begriffs emotionaler Appell kann bereits von dem Begriff selbst abgeleitet werden. Es handelt sich also um einen Appell, der aus emotionalen Inhalten besteht und die emotionale Einstellung eines Konsumenten stimulieren soll (Turley & Kelley, 1997). Der Kunde soll beim Kauf oder der Nutzung eines Produkts Freude empfinden, indem eine sympathische Marke kreiert wird (Albers-Miller & Royne Stafford, 1999, S.44).

In der Forschung wird außerdem zwischen positiven und negativen emotionalen Appellen unterschieden. Da eine ganzheitliche Perspektive von emotionalen Appellen angestrebt werden soll, wird im unteren Abschnitt der Begriff Emotion genau definiert und näher auf die Entstehung von Emotionen eingegangen.

Aufgrund der Komplexität des Konstrukts Emotion lässt sich in der derzeitigen Forschung keine einheitliche Standard-Definition finden. Gröppel-Klein (2014, S. 10) begründet dies wie folgt:

„Common ground is a list of characteristics, according to which emotions are complex reactions to events that are relevant to a person's subjective wellbeing. Emotions involve changes in physiology, behavior (including facial expression) and subjective experience. They may also depend on the conscious or unconscious appraisal of the triggering event and are associated with certain behavioral responses, partly formed by evolution. Last but not least they can be distinguished from other affective phenomena such as mood by their relatively fast onset, short duration and intensity.“

Emotionen sind also Reaktionen auf bestimmte Situationen, welche eine physiologische Veränderung, typische Verhaltensweisen und subjektives Erleben evozieren. Eine ähnliche Ansicht vertreten auch Meyer und Kollegen und spezifizieren den Begriff noch weiter, indem sie sagen, dass sich Emotionen „durch eine bestimmte Qualität, Intensität und Dauer auszeichnen und objektgerichtet sind“ (Meyer et al. 2001 zitiert nach Hoffmann, & Akbar, 2019, S. 56).

Grundsätzlich können mehrere Klassifikationen herangezogen werden, um Emotionen zu beschreiben. Einerseits die Dimensionalen Ansätze und andererseits die Kategorialen Ansätze. Letztere können aus Sicht der Psychologie auch als evolutionstheoretische Ansätze bezeichnet werden, da sie von universellen angeborenen Emotionen ausgehen. Die Dimensionalen Ansätze beschreiben Dimensionen, mithilfe derer das subjektive Erleben von Emotionen beschrieben werden kann, gehen dabei aber nicht von universellen Emotionen aus. Letztlich soll auch die Perspektive der sozialkonstruktivistischen Theorie und der kognitiven Bewertungstheorie eingenommen werden, um dadurch ein ganzheitliches Bild des Spektrums der Emotionstheorien zeichnen zu können.

Kategoriale bzw. Evolutionstheoretische Ansätze

Wie der Name schon vermuten lässt, beschäftigen sich evolutionstheoretische Ansätze mit der Erforschung von Emotionen im Kontext von „evolutionären Mechanismen“ (Schick, T., 2017, S. 37). Laut Euler kann sie folgendermaßen beschrieben werden:

„Die evolutionäre Psychologie erkundet die natürliche Gestaltung der menschlichen Psyche durch die Anwendung von Kenntnissen aus Evolutionsbiologie, Kognitionswissenschaften und Anthropologie. [...] Die Grundannahme ist adaptionistisch: Die funktionalen Bestandteile der menschlichen Psyche wurden evolutionär so und nicht anders gestaltet, weil sie konkrete Lebensprobleme unserer Vorfahren besser lösten als andere ebenfalls denkbare Designs“ (Euler, H., 2009, S. 405).

Die Emotionspsychologie, welche sich maßgeblich an evolutionären Aspekten orientiert geht zu einem großen Teil auf Charles Darwin zurück. Er erforschte Gesichtsausdrücke und kam zu dem Entschluss, dass Emotionen auch in unterschiedlichen Kulturen ähnlich ausgedrückt werden. Demzufolge tragen Emotionsausdrücke zu einem gewissen Überlebensfaktor bei, da weit geöffnete Augen einerseits Überraschung suggerieren und andererseits auch die Informationsaufnahme erleichtern (Euler, H., 2000, S47). Im Laufe der Jahre wurde Darwins Forschung immer wieder aufgegriffen und weiterentwickelt. Hier sollen im Besonderen die beiden Vertreter Ekman und Plutchik genannt werden, welche einen wesentlichen Beitrag zur Emotionsforschung geleistet haben.

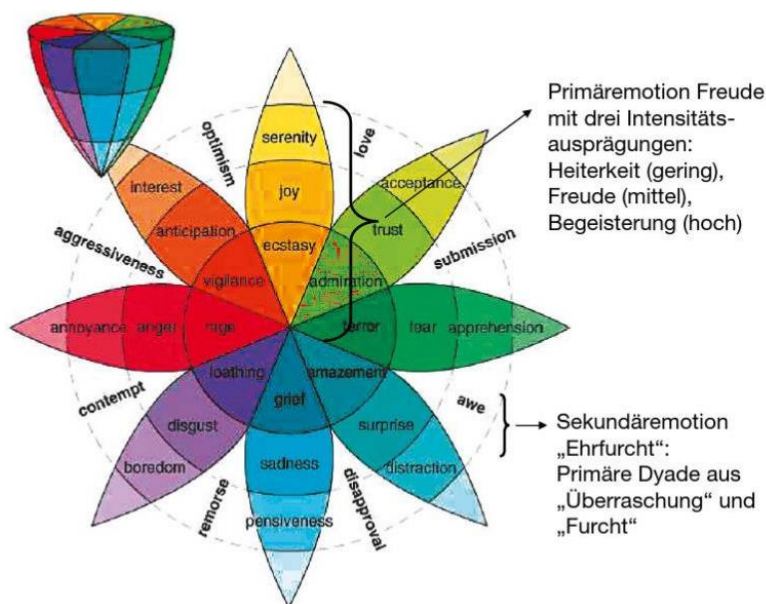
Kategoriale Ansätze

Ekman beschreibt sechs Basisemotionen, welche bestimmte Gesichtsausdrücke auslösen, die kulturübergreifend erkannt und somit als angeboren angenommen wurden. Zu diesen Basisemotionen gehören: Freude, Ärger, Trauer, Ekel, Überraschung und Furcht. (Ekman &

Friesen, 1971, S.127). Auf dieser Grundlage entwickelte er die „Facial Affect Scoring Technique“ (Ekman, Friesen, & Tomkins, 1971, S. 39), die er abgekürzt auch als FAST bezeichnet. Anhand dieses Messinstruments können Emotionen durch Muskelbewegungen in bestimmten Gesichtsregionen eruiert werden. Da Muskelbewegungen allerdings augenscheinlich schwer zu erkennen waren, entschieden Ekman und Kollegen die Gesichtspartie in mehrere Abschnitte zu teilen. Je nach Veränderung dieser Abschnitte konnten dann die verschiedenen Gesichtsausdrücke zu den entsprechenden Emotionen zugeordnet werden (Ekman, Friesen, & Tomkins, 1971, S.40).

Ähnlich wie Ekman definiert auch Plutchik insgesamt acht Grundemotionen, welche er als Primäremotionen bezeichnet und die in verschiedenen Intensitätsstufen auftreten können. Diese Emotionen gliedern sich in: Freude, Vertrauen, Angst, Überraschung, Trauer, Ekel, Zorn, Erwartung. Wenn zwei dieser Primäremotionen vermischt werden, dann entsteht eine dieser Sekundäremotionen: Liebe, Unterwerfung, Ehrfurcht, Missbilligung, Reue, Verachtung, Aggressivität oder Optimismus (Plutchik, 2001).

Abbildung1: Emotionsmodell nach Plutchik (Kroeber-Riel, & Gröppel-Klein, A., 2019, S.108)



Dimensionale Ansätze

In der vorherrschenden Literatur wird Wilhelm Wundt überwiegend als der erste Vertreter der dimensionalen Emotionstheorien genannt. Er konstruierte ein Modell mit insgesamt drei Dimensionen, welche sich von Lust zu Unlust, Erregung zu Beruhigung und von Spannung zu Lösung erstrecken. Die positiven Aspekte dieses Modells liegen eindeutig in der besseren Beschreibbarkeit jener in den drei angeführten Dimensionen enthaltenen Gefühle. Jedoch liegen darin auch Kritikpunkte, da drei Dimensionen nicht ausreichend seien, um die gesamte komplexe Gefühlswelt zu begreifen (Kochnika, 2004, S. 169).

Watson und Tellegen (1985) sind ebenfalls wichtige Vertreter der dimensionalen Ansätze. Sie verfolgen in ihrer Forschung eine Zwei-Faktoren-Struktur, welche Emotionen als Dimension mit mehreren möglichen Gefühlslagen beschreibt. Die Autoren definieren vier Dimensionen, welche an den Endpunkten der Oktanten jeweils die dazugehörigen positiven bzw. negativen Affekte aufzeigen. Die Dimensionen bestehen aus: hohe positive Affekte vs. geringe positive Affekte, niedrige negative Affekte vs. hohe negative Affekte, angenehme Affekte vs. unangenehme Affekte und starkes Engagement vs. niedriges Engagement.

Die jeweils benachbarten Oktanten korrelieren mäßig miteinander, während die um 90° entfernten Oktanten ohne Zusammenhang zueinanderstehen. Die Begriffe auf demselben Oktanten korrelieren allerdings sehr stark und jene auf dem gegenüberliegenden Oktanten korrelieren ebenfalls sehr stark, wenn auch negativ, miteinander (Watson & Tellegen, 1985, S. 221).

Sozialkonstruktivistische Ansätze

In Abgrenzung zu den evolutionären Emotionstheorien, welche auch in die Sektion des Behaviorismus eingeordnet werden können, entziehen sich die sozialkonstruktivistischen

Theorien der Annahme, dass Emotionen von Genen und Evolutionären Prozessen abhängen, sondern von sozialen, kulturellen und gesellschaftlichen Aspekten beeinflusst werden. Die Prämisse lautet also, dass die Gesellschaft einen wesentlichen Einfluss auf das Emotionsverhalten von Individuen hat. Sogenannte Schemata oder auch Rollen, welche durch Sozialisation vermittelt werden, bestimmen jene Verhaltensmuster in denen bestimmte Emotionen zum Ausdruck gebracht werden. Laut Geisler und Weber (2009, S. 458ff) können Emotionen gelernt werden indem abweichendes Verhalten sanktioniert wird.

Kognitive Emotionstheorie/Bewertungstheorie

Die Bewertungstheorie, im englischen auch Appraisal Theory genannt, geht auf Lazarus (1966 & 1991) und Arnold (1960) zurück. Grundsätzlich besagt diese Theorie, dass einzelne Ereignisse oder Situationen bewertet werden und durch diese Bewertung ein Affekt entsteht. Lazarus beschreibt eine Bewertung als „a compromise between life as it is and what one wishes it to be [...]“ (Lazarus, R. S., S41). Das bedeutet, dass während des Appraisal-Vorgangs eine bestimmte Situation mit einem erwünschten Ziel verglichen wird. Die Emotion entsteht aber erst, wenn die Person an der Situation interessiert ist und durch eine Bewertung feststellt, inwieweit das erwünschte Ziel erreicht werden kann oder inwieweit es bedroht ist. Wird ein Ziel erreicht, so führt dies zu positiven Emotionen, wodurch die Entscheidung einer weiteren Verfolgung des ursprünglichen Plans getroffen wird. Kann ein Ziel nicht erreicht werden, so löst dies negative Emotionen aus und führt zu einer Beendigung des ursprünglichen Plans (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, A., 2019, S.100).

Im oberen Teil wurde der Begriff „Emotion“ definiert und einige Theorien dargelegt, die die Entstehung bzw. das Spektrum von Emotionen erklären. Nun soll auf die Wirkung von

Emotionen im werblichen Zusammenhang eingegangen werden. Der Blick wird hierbei im Besonderen auf emotionale Appelle gelegt.

Der erste Aspekt, der in der Betrachtung von emotionalen Appellen als essenziell erscheint, ist die Soziodemografie der Konsumenten. Denn das Alter spielt im Kontext von emotionalen Appellen eine bedeutende Rolle. So wirken emotionale Appelle bei jungen Erwachsenen nicht nur persuasiver als rationale Appelle, sondern werden auch besser erinnert. Wird der Effekt zwischen positiven und negativen emotionalen Appellen bei jungen Erwachsenen untersucht, dann zeigt sich, dass negative emotionale Appelle persuasiver wirken als positive. Bei älteren Erwachsenen kehrt sich dieser Effekt um (McKay-Nesbitt, Manchanda, Smith & Huhmann, 2011, S.18).

Bei der genannten Studie lag die Altersspanne bei jungen Erwachsenen bei 18 – 36 Jahren und jene der älteren Erwachsenen bei 48 – 89 Jahren. Dies ist vor allem interessant, da das durchschnittliche Alter einer Frau in Österreich, die erstmals Mutter wird bei ungefähr 31 Jahren liegt. Demzufolge ist anzunehmen, dass ein Großteil der ProbandInnen als junge Erwachsene identifiziert werden können und somit die emotionalen Appelle bei ihnen effektiver wirken.

Dass vorwiegend positive emotionale Appelle bei Werbeanzeigen, welche speziell an Eltern gerichtet sind, eingesetzt werden, zeigen Stanton & Guion (2013). Sie erforschten emotional cues, also emotionale Hinweise und fanden in weniger als einem Sechstel der untersuchten Anzeigen negative Appelle. Die häufigste Emotion mit einer durchschnittlichen Präsenz von über 60% war „pleasant“, also angenehm. Am zweithäufigsten kam die Emotion „confident“ mit einer durchschnittlichen Präsenz von knapp 48% vor.

Bisher kann also gesagt werden, dass negative emotionale Appelle bei jungen Erwachsenen persuasiver wirken (McKay-Nesbitt, Manchanda, Smith & Huhmann, 2011, S.18), in der Werbepraxis eher weniger häufig eingesetzt werden (Stanton & Guion, 2013). Yousef und Kollegen haben sich mit diesem Gegensatz näher beschäftigt und eine Analyse von negativen und positiven emotionalen Appellen in Kombination durchgeführt. Die Studie über „Don’t-Drink-and-Drive“ Kampagnen führte zu einem überraschenden Ergebnis: Die Kombination der beiden Appelle reduziert die Abwehrhaltung der Probanden und wirkt somit persuasiver (Yousef, Dietrich, & Torrisi, 2021, S.206). Es scheint also bestimmte Themengebiete zu geben in denen die Kombination von diskrepanten Appellen durchaus einen positiven Einfluss auf die ZuseherInnen haben können.

Eine Studie von Akbari (2015) soll den internationalen Standpunkt noch einmal verdeutlichen. Laut seiner Forschung haben sowohl rationale als auch emotionale Appelle einen signifikanten Einfluss auf die Einstellung und die Kaufabsicht. Es hat sich gezeigt, dass Personen mit niedrigem Involvement stärker von emotionalen Appellen beeinflusst werden als von rationalen

Werden nun die oben genannten Emotionstheorien und die aktuelle Forschung zu emotionalen Appellen ganzheitlich betrachtet, erscheint es sinnvoll im weiteren Verlauf dieser Studie die sozialkonstruktivistische Perspektive als Grundlage für die Untersuchung der Wirkung von unterschiedlichen Appellen heranzuziehen. Weiters kann gesagt werden, dass bei Werbeanzeigen, welche an die Zielgruppe Eltern gerichtet sind, vermehrt positive Appelle zum Einsatz kommen. Außerdem wirken emotionale Werbesujets bei jungen Eltern persuasiver und werden besser erinnert.

2.2.2 Rationale bzw. informative Appelle

Im Gegensatz zu emotionalen Appellen sollen rationale Appelle dem Konsumenten das Gefühl geben eine logische und vernünftigen Entscheidung zu treffen. Dazu werden oftmals Auflistungen von Argumenten und Merkmale des Produkts und/oder der Marke herangezogen (Albers-Miller & Royne Stafford, 1999, S.44).

Die Forscher befassten sich in ihrer Studie mit der Häufigkeit von rationalen und emotionalen Appellen in Bezug auf Produkttypen. Sie fanden heraus, dass rationale Appelle vermehrt bei Produktwerbung eingesetzt wird, während emotionale Werbung häufiger bei Dienstleistungen Anwendung findet. (Albers-Miller & Royne Stafford, 1999, S.49). Weitere Untersuchungen zeigen außerdem, dass die Kaufpräferenzen bei Vertrauensgütern erhöht sind, wenn rationale Appelle präsentiert werden. Bei Erfahrungsgütern wird die Kaufpräferenz durch emotionale Appelle erhöht (Zhang, Sun, Liu & Knight, 2014, S.2112). Eine ähnliche Unterscheidung treffen Lin und Kollegen: Sie differenzieren zwischen „experience products“ und „search products“. Es zeigte sich, dass bei „search products“ sowohl eine bessere Markeneinstellung als auch eine bessere Einstellung gegenüber der Werbung erzielt werden konnte, wenn rationale Appelle eingesetzt wurden. Allerdings zeigte sich bei Werbeanzeigen mit emotionalen Appellen eine höhere recall Rate, was bedeutet, dass diese besser erinnert wurden als jene mit rationalen Appellen (Lin, Lee, Y.-C. & Lin, N.-T., 2014, S.86). Die Ergebnisse gehen Hand in Hand mit jenen von McKay-Nesbitt und Kollegen (McKay-Nesbitt, Manchanda, Smith & Huhmann, 2011, S.18), welche bereits in Kapitel 2.2 erwähnt wurden.

Wird zwischen hohem und niedrigem Produkt-Involvement (näheres zu Produkt-Involvement in Kapitel 2.5.1) unterschieden, zeigt sich, dass bei ersteren die rationalen Appelle geeigneter sind (Dens, & De Pelsmacker, 2010, S.56, Akbari, 2015).

Abschließend kann gesagt werden, dass rationale Appelle zwar bei Vertrauensgütern gut funktionieren und die Kaufpräferenzen erhöhen aber trotz allem eine schlechter Erinnerungswahrscheinlichkeit als emotionale Appelle beim Konsumenten bedingen. Im nächsten Abschnitt wird das Zusammenspiel von rationalen und emotionalen Appellen diskutiert. Inwiefern die Höhe des Produkt-Involvements einflussnehmend sein kann, wird danach in Kapitel 2.5 näher betrachtet.

2.2.3 Kombinierte Appelle

Die internationale Forschung ist sich darüber einig, dass sowohl rationale als auch emotionale Appelle ihre Daseinsberechtigung verdienen. Es ist wurde bereits mehrfach dargelegt, dass emotionale und rationale Appelle für sich allein genommen und unter Berücksichtigung von Involviertheit gut funktionieren. Der Versuch diese beiden Appelle miteinander zu kombinieren, führt allerdings zu gegensätzlichen Standpunkten. Es lassen sich vermehrt Beispiele für die Inkompatibilität von emotionalen und rationalen Apellen finden (Elpers, Wedel, & Pieters, 2003; Mehta & Purvis, 2006). Da davon ausgegangen wird, dass die beiden Appelle einander stören bzw. sich gegenseitig ausschließen.

Aber wie sieht es nun tatsächlich im Hinblick auf die Mischung von emotionalen und rationalen Werbebotschaften aus?

Werber nutzen schon seit langem eine Kombination von emotionalen und rationalen Inhalten in ihren Werbemitteln (Albers-Miller & Stafford, 1999) und auch in Magazinen werden die Bestandteile von Emotion und Information kombiniert. Laut Huhmann & Phelps (1999)

konnte fast ein Viertel der Artikel in Magazinen identifiziert werden, die kombinierte Appelle enthielten.

In einer Studie von Lindauer und Kollegen (2020) wurde der Einfluss von kombinierten affektiven und kognitiven Appellen im Zusammenhang mit der Spendenbereitschaft untersucht. Die AutorInnen unterschieden dabei neben emotionalen und rationalen auch zwischen kombinierten Appellen, bei denen zuerst der emotionale Aspekt präsentiert wurde und solchen bei denen zuerst der rationale Aspekt gezeigt wurde. In einer Pilotstudie konnte herausgefunden werden, dass der „rational first Appeal“ am effektivsten war. Auch in der vorliegenden Studie zeigten die Daten, dass bei jenen kombinierten Appellen, bei denen die rationalen Aspekte zuerst präsentiert wurden, eine höhere Spendenbereitschaft auftrat. Allerdings war hier der Unterschied zu den anderen Treatments nicht mehr signifikant (Lindauer et. al., 2020).

Ein weiterer Themenbereich indem die Verbindung von Emotion und Information Wirkung zeigt scheint der Sport zu sein. Lee & Heere (2018) haben die Effektivität von emotionalen, rationalen und kombinierten Appellen im Zusammenhang mit Konsumverhalten bezüglich Sportes erforscht. Es konnte herausgefunden werden, dass der Effekt von Werbung mit kombinierten Appellen zwar kleiner ist als jener von emotionalen Appellen, im Vergleich zu rationalen Appellen jedoch gleich stark bzw. sogar stärker ist. Die Forscher argumentieren, dass diese Ergebnisse durch den symbolischen Charakter von Sport erklärt werden könne.

Ähnliche Findings brachte die Studie von Bae (2016), welche die visuelle Aufmerksamkeit, die Wahrnehmung und die Kaufabsicht von ursachenbezogenen Marketinganzeigen untersuchte. Die Autorin führten eine Eye-Tracking Studie durch und differenzierten zwischen informativen, emotionalen und kombinierten Appellen. Das Ergebnis zeigte, dass

eine Kombination aus emotionalen und informativen Appellen den Einstellungseffekt signifikant erhöhte (Bae, 2016, S. 810 - 834).

In Bezug auf diese Ergebnisse erscheint es äußerst sinnvoll kombinierte Appelle auch im Zusammenhang mit Baby-Artikeln näher zu untersuchen, da bislang noch keine Studien existieren, die sich explizit mit der Werbewirkung bei jungen Eltern beschäftigen. In diesem Zusammenhang ist es interessant herauszufinden, ob kombinierte Appelle auch bei dieser speziellen Zielgruppe einen signifikanten Unterschied zu emotionalen bzw. informativen Appellen auslösen.

2.3 Verarbeitung von Werbung

Auf welche Weise Emotionen und Informationen von Rezipienten verarbeitet werden, kann auf unterschiedlichste Art beschrieben werden. In dieser Arbeit soll das Hauptaugenmerk auf die Zwei-Prozess-Modelle, Elaboration-Likelyhood-Model (Petty & Cacioppo, 1986) und Heuristic-Systematic Model (Chen, Shechter & Chaiken, 1996) gelegt werden. Damit die beiden Modelle aus gleicher Perspektive diskutiert werden können, muss im Vorhinein eine Definition des für diese Forschung substanziellen Begriffs „Involvement“ stattfinden. Danach werden die Unterschiede zwischen ELM und HSM differenziert und die Auswahl des für diese Arbeit am geeignetsten erscheinenden Models zu Grunde gelegt. Ein kurzer Exkurs zu dem FCB-Model rundet den Eindruck zu den Perspektiven der Werbewirkung ab. Zu guter Letzt wird die Bedeutung der Risikowahrnehmung im Zusammenhang mit Involvement aufgezeigt und dargelegt, warum sie für diese Forschungsarbeit als besonders relevant erachtet wird.

2.3.1 Involvement

Damit Aussagen darüber getätigt werden können ob und wie ein bestimmtes Werbesujet wirkt, muss das Involvement der Empfänger bekannt sein (Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf, 2011, S. 195). Der Begriff Involvement unterliegt verschiedenen Definitionen und wird häufig auch synonym zu Interesse, Bedeutung oder wahrgenommener Wichtigkeit verwendet (Zaichkowsky, 1985, S. 343). Im deutschen wird oft von „Ich-Beteiligung“, „Betroffenheit“ und „Engagement“ gesprochen. Aufgrund der diversen Perspektiven gilt es nun das Konstrukt entsprechend abzugrenzen.

Schenk (2007) unterscheidet vier verschiedene Möglichkeiten zur Operationalisierung von Involvement. Er spricht er von „Involvement als Persönlichkeitsmerkmal“, „Involvement als individueller interner Zustand“, „Involvement als Stimulus-Slience (Wichtigkeit)“ und „Involvement als Stimuluseigenschaft“ (Schenk. 2007. S. 272-276).

Involvement als Persönlichkeitsmerkmal meint, dass es Personen gibt, die sich grundsätzlich mehr informieren und für Politik oder Nachrichten interessieren und Personen, die dies eben nicht tun. Aufgrund dieser Persönlichkeitsmerkmale wird zwischen hoch und niedrig involvierten Personen unterschieden. Allerdings kann dieser Unterschied zum Teil auch auf soziale Einflüsse wie beispielsweise Bildung zurückgeführt werden.

Die zweite Operationalisierung geht auf die Social-Judgment-Theory von Sherif (1947, zitiert nach Schenk, 2007, S. 250-251) zurück. Er spricht in diesem Zusammenhang auch von Ego-Involvement. Hier steht das Selbstverständnis einer Person im Mittelpunkt und wie weit diese von bestimmten Aspekten eines Medienangebots angesprochen wird. Es wird davon ausgegangen, dass hoch involvierte Personen ihre Einstellung mit einer geringeren

Wahrscheinlichkeit ändern, während die Wahrscheinlichkeit der Einstellungsänderung bei niedrig Involvierten Personen erhöht ist.

Die dritte Perspektive bezieht sich auf die Forschung von Petty und Cacioppo (1986). Die Kernaussage besteht darin, dass die Wichtigkeit eines bestimmten Themas das Involvement einer Person erhöht. Anders als bei Sherif kann es eben auch bei hohem Involvement zu einer Einstellungsänderung kommen.

Zu guter Letzt soll das Involvement als Produkteigenschaft thematisiert werden. In der Marketing-Praxis werden teure Produkte oft als hoch involvierend bezeichnet, während günstige Produkte als weniger involvierend klassifiziert werden.

Da das Interesse dieser Arbeit auf Produkt Involvement fokussiert, wird der Begriff im Folgenden in Übereinstimmung mit der Perspektive der Stimulus-Salience verwendet werden. Produkt Involvement kann also als den individuell wahrgenommenen Wert eines Produktes oder einer Produktgruppe beschrieben werden. Je höher dieser Wert ist, umso höher ist auch das Involvement und umgekehrt.

2.3.1.1 ELM

Das gerade beschriebene Involvement ist einer der Hauptfaktoren des Elaboration-Likelihood-Models, welcher sich in der Verarbeitungsintensität der gezeigten Informationen bemerkbar macht. Das ELM beschreibt zwei verschiedene Arten, um Werbebotschaften zu verarbeiten: Einerseits die zentrale Route und andererseits die periphere Route. Die zentrale Route wird immer dann beschritten, wenn ein Rezipient die Ressourcen und damit die Fähigkeit hat die präsentierte Information aktiv zu verarbeiten. Auch ist es essenziell, dass der Rezipient ausreichend Motivation für diese Verarbeitung aufbringt. Umso höher die persönliche Relevanz, also das Involvement, gegenüber dem beworbenen Produkt, desto

höher steigt auch die Motivation. Die aus der zentralen Route resultierende Einstellung kann als relativ dauerhaft, resistent und verhaltensrelevant beschrieben werden (Petty & Cacioppo, 1986).

Die periphere Route wird eingeschlagen, wenn eine der oben genannten Bedingungen nicht zutrifft. Kann der Rezipient die Information nicht verarbeiten, weil ihm beispielsweise das Fachwissen dazu fehlt, oder er befindet sich in einer Situation, die seine Aufmerksamkeitsressourcen anderweitig verbrauchen, so bildet er sich seine Einstellung auf einfacheren Wege. Dazu werden periphere Reize genutzt, wie die Attraktivität einer Person oder die Anzahl von Argumenten. Diese Einstellung ist jedoch oftmals nicht von langer Dauer, sehr anfällig und nicht verhaltensrelevant (Petty & Cacioppo, 1986). Die Autoren vertreten die „trade-off Hypothese“. Sie gehen also davon aus, dass sich die zentrale und die periphere Route gegenseitig verdrängen: Umso mehr die zentrale Route beschritten wird, umso weniger wird die periphere und umgekehrt (Erb, Büscher, Böhner & Rank, 2005).

2.3.1.2 HSM

Das Heuristic-Systematic-Model zählt ebenso zu den zwei Prozess Modellen der Informationsverarbeitung und geht auf Chaiken zurück (Chen, Shechter & Chaiken, 1996). Ähnlich wie bei Petty und Cacioppo werden auch hier zwei Wege der Informationsverarbeitung dargestellt: der heuristische Modus und der systematische Modus. Die beiden Modi spiegeln einige Aspekte der zentralen und peripheren Verarbeitung wider und so stellt das HSM quasi das Pendant zum ELM dar. Allerdings wird beim Heuristic-Systematic-Model von der „co-occurrence Hypothese“ ausgegangen, was eine gleichzeitige Verarbeitung sowohl auf heuristischer als auch auf systematischer Ebene nicht ausschließt (Chaiken et al., 1989, zitiert nach Erb, Büscher, Böhner & Rank, 2005, S. 62).

2.3.1.3 FCB grid model

Das FCB grid model wurde ursprünglich von Vaghn (1980, zitiert nach Vaghn, 2000) entwickelt. Diese Matrix stellt die Kaufentscheidung von Konsumenten auf zwei Dimensionen dar. Einerseits denken vs. fühlen und andererseits hohes vs. niedriges Involvement. Erstere basiert auf der kognitiven und affektiven Klassifizierung von McGuire, welche wiederum von den utilitarian and value expressive function in der functional attitude theory von Katz (1960, S. 170ff.) abgeleitet wurden. Katz beschreibt vier Einstellungsfunktionen: ego-defensive, knowledge, utilitarian, und value expressive.

Durch die Selbstschuttfunktion oder auch ego-defensive function schützen sich Konsumenten mittels bestimmten Einstellungen vor Bedrohungen und versuchen dadurch ihr Selbstwertgefühl aufrechtzuerhalten. Die Wissensfunktion oder auch knowledge function entsteht durch das Bedürfnis nach Organisation, Strukturierung und Verständnis der Umwelt. Die Nützlichkeitsfunktion oder auch utilitarian function, welche in diesem Kontext eine besondere Rolle spielt, lässt sich aus dem Bedürfnis nach maximaler Belohnung und minimaler Bestrafung ableiten. Auch die Selbstdarstellungsfunktion bzw. value expressive function ist von hoher Bedeutung. Hiermit werden persönliche Werte ausgedrückt und nach außen getragen. Die Einstellung eines Konsumenten zu einem Produkt kann mehrere dieser Funktionen besitzen, meist ist aber eine davon dominanter (Eagly & Chaiken, 1993).

Die aus der funktionalen Einstellungstheorie resultierende functional matching effect Hypothese besagt, dass eine persuasive Nachricht am besten funktioniert, wenn der Appell mit den individuellen psychologischen Zielen des Konsumenten übereinstimmt (Katz, 1960).

Hojoon Choi und Kollegen (Choi, Yoon, H. J., Paek, H.-J., & Reid, L. N., 2012, S.6) sind der Meinung, dass utilitarian appeals, eher in TV-Werbespots mit informativen Produkten und

value expressive appeals eher bei solchen mit emotionalen Produkten verwendet werden sollten.

Aufgrund der beiden Dimensionen im FCB Model ergeben sich vier Quadranten: Informative, Affective, Habit Formation und Self-Satisfaction (Vaghn, 2000).

2.3.2 Konnex zwischen Risikowahrnehmung und Involvement

In der heutigen Forschung finden sich zahlreiche Belege für ein Zusammenspiel zwischen Involvement und Risikowahrnehmung. Dies begründet sich vor Allem in der konzeptuellen Ähnlichkeit der beiden Konstrukte, da beide die empfundene Wichtigkeit gegenüber einer Produktklasse beinhalten (Hong, 2015, S. 324, Dholakia, 2001, S. 1343, Venkatraman, 1989, S. 230). Die vorherrschende Literatur identifiziert sechs Dimensionen von Risikowahrnehmung bei Konsumenten: „performance risk, physical risk, financial risk, social risk, psychosocial risk and time risk“ (Broadbridge, & Morgan, 2001, S. 197). Die ersten fünf Dimensionen wurden ursprünglich von Jacoby und Kaplan (1972) bestimmt, während die letzte Dimension relativ zeitgleich von Roselius (1971) aufgestellt wurde.

Im Laufe der Zeit haben sich zwei Konzeptualisierungen von Risikowahrnehmung herauskristallisiert. Einerseits die Risikowahrnehmung als Prädiktor von Produkt Involvement (Bloch, 1983, S. 78, Laurent & Kapferer, 1985, S.45ff) und andererseits die Risikowahrnehmung als Konsequenz von Produkt Involvement (Venkatraman, 1989). Die Hauptunterschiede liegen hierbei in der Art des Involvements.

Bloch (1983, S 72) beschreibt zwei Arten von „product importance“: das instrumentelle bzw. situative und das dauerhafte Involvement gegenüber einem Produkt. Das instrumentelle Involvement definiert er wie folgt:

“Instrumental importance is a temporary perception of product importance based on the consumer's desire to obtain particular extrinsic goals that may derive from the purchase and/or usage of the product” (1983, S. 73).

Es ist also situationsbezogen und kann für einen vorübergehenden Zeitraum sehr hoch sein, um ein bestimmtes kurzfristiges Ziel zu erreichen.

Bloch sieht einen Zusammenhang zwischen instrumentellem Involvement und Risikowahrnehmung, welcher wiederum das für den Kauf relevante Verhalten und die Einstellung beeinflusst. Ein hohes instrumentelles Involvement führt zu einer erhöhten Informationssuche, aber auch zu einer kritischeren Beurteilung der gegebenen Informationen. (Bloch, 1983, S.76). Andererseits, umso höher das empfundene Risiko gegenüber einem Produkt, umso wichtiger schätzt der Kunde das Produkt ein (Bloch. 1981). Das instrumentelle Involvement hat außerdem Einfluss auf die Produktbewertung nach einem Kauf. Darüber hinaus sind eine höhere kognitive Dissonanz und ein damit verbundener Versuch zur Reduzierung dieser Dissonanz vorhanden, wenn eine Situation besteht, in dieser der Kauf als wichtig empfunden wird (Bloch, 1983, S. 76).

Im Gegensatz zu dem instrumentellen Involvement, ist das dauerhafte Involvement nicht situationsabhängig und eher stabil. Bloch definiert es als:

“[...] a long- term, cross-situational perception of product importance based on the strength of the product's relationship to central needs and values” (1983, S, 73).

Der Unterschied zum instrumentellen Involvement besteht darin, dass dauerhaftes Involvement unabhängig von der Kaufsituation ist. Personen mit hohem dauerhaftem Involvement haben ein hohes Interesse und informieren sich regelmäßig über das Produkt, auch ohne eine momentane Kaufabsicht (Bloch, 1983, S.76).

Dass Produktklassen einen Einfluss auf Involvement haben können, zeigt das zuvor erwähnte FCB-Model. In einer Studie von Hong (2015, S.332) wurde der Zusammenhang zwischen dem Involvement gegenüber bestimmten Produktklassen und dem empfundenen Risiko untersucht. Auch hier zeigen die Ergebnisse, dass umso höher das Involvement war, umso wahrscheinlicher wird auch ein finanzielles Risiko oder ein Risiko bezüglich der Produkt Performance empfunden. In einer Meta-Analyse von 23 Studien über den Zusammenhang zwischen Risikowahrnehmung und Kaufverhalten, konnte festgestellt werden, dass die Risikowahrnehmung einen negativen Einfluss auf das Kaufverhalten hatte (Li, Sha, Y., Song, X., Yang, K., ZHao, K., Jiang, Z., & Zhang, Q., 2020, S.86).

Besonders interessant in Bezug auf Baby-Produkte ist die Forschung von Broadbridge & Morgan (2001, S. 11). Diese zeigt, dass Eltern bekannte Marken bevorzugen. Falls sogenannte „retail-brands“, also beispielsweise Eigenmarken von Supermärkten, ausprobiert werden, dann kommt es ziemlich schnell zu einer Rückkehr zur bekannten Marke.

Zurückzuführen ist dieses Verhalten auf das geringe empfundene Risiko bei Marken von großen Herstellern wie z.B. P & G. Einen weiteren interessanten Aspekt stellt die Tatsache dar, dass der Kauf von Luxus-Marken für Babys auf die erhöhte wahrgenommene Produktqualität und nicht auf soziale Bedürfnisse wie beispielsweise Prestige zurückzuführen sind (Prendergast & Wong, 2003, S. 165). Die Resultate der Studien gehen also Hand in Hand und die Forscher sind sich einig, dass Baby-Produkte ein hohes Level an wahrgenommenen Risiko bedingen (Ballester & Aleman, J.L.M., 2001; Broadbridge & Morgan, 2001, S.206).

2.3.3 Das Kindchenschema in TV-Werbespots

Der Begriff Kindchenschema geht auf Konrad Lorenz (1943, S. 274ff) zurück, welcher damit eine Ansammlung von Merkmalen beschreibt, welche typischerweise bei Babys oder Kleinkindern auftreten. Dazu zählen:

1. Verhältnismäßig dicker, großer Kopf [...]
2. Im Verhältnis zum Gesichtsschädel stark überwiegender, mit gewölbter Stirn vorspringender Hirnschädel.
3. Großes und in Übereinstimmung mit der vorerwähnten Proportionierung tief, bis unter der Mitte des Gesamtschädels liegendes Auge.
4. Verhältnismäßig kurze, dicke und dickpfotige Extremitäten.
5. Allgemein rundliche Körperformen.
6. Eine ganz bestimmte, der Fettschicht des gesunden Menschenkindchens entsprechende, weich-elastische Oberflächenbeschaffenheit.
7. Runde, vorspringende „Pausbacken“, mangels derer sich die Niedlichkeit des Kindchenkopfes stark verringert (Lorenz, 1943, S.274-275).

Diese Merkmale werden von Rezipienten als niedlich wahrgenommen (Borgi, Cogliati-Dezza, Brelsford, Meints & Cirulli, 2014) und lösen in weiterer Folge ein Instinktverhalten des Rezipienten aus, was unter anderem eine Erhöhung der Aufmerksamkeit (Brosch, Sander & Scherer, 2007, Nittono, Fukushima, Yano & Moriya, 2012), Fürsorgereaktionen (Glocker, Langleben, Ruparel, Loughhead, Gur & Sachser, 2009) und eine Verringerung von aggressivem Verhalten bewirkt (Sherman, Haidt, J., & Coan, J. A., 2009).

Auf Ebene der Werbewirkung kann das Kindchenschema einerseits dazu eingesetzt werden, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen und andererseits, um die Reaktanz beim Rezipienten zu verringern. Dies geschieht durch positive Affekte, welche durch das Kindchenschema ausgelöst werden (Senese, De Falco, S., Bornstein, M. H., Caria, A., Buffolino, S., & Venuti, P., 2013).

Für die Wirkung des Kindchenschemas in der Werbung sollen zwei essenzielle Studien herangezogen werden. Eine Studie von Guido und Peluso (2009), welche eine positive Wirkung des Kindchenschemas in der Werbung feststellte und eine aktuellere Studie, die im Jahr 2019 von Lange, Schmitt und Schwab durchgeführt wurde.

Lange und Kollegen konnten keinen Zusammenhang zwischen der Ausprägung des Kindchenschemas und der Produkteinstellung feststellen. Allerdings zeigten sich marginal signifikante Ergebnisse im Zusammenhang mit Alter, Geschlecht, Elternstatus, der Produkteinstellung und dem Ausmaß des gezeigten Kindchenschemas. Demzufolge war die Einstellung zum Produkt sowohl bei jungen als auch bei älteren Eltern höher, wenn ein stark ausgeprägtes Kindchenschema präsentiert wurde. Bei jungen Nicht-Eltern war die Einstellung auch höher, wenn ein ausgeprägtes Kindchenschema präsentiert wurde. Im Vergleich mit der Eltern-Gruppe, war sie sogar noch höher. Bezüglich des Geschlechts lässt sich berichten, dass bei jungen Frauen und älteren Männer die positive Produkteinstellung stieg, wenn ein ausgeprägtes Kindchenschema präsentiert wurde, während sich der Effekt bei älteren Frauen und jungen Männern umkehrt. Allerdings muss hier erwähnt werden, dass die gefundenen Effekte nur marginal signifikant und effektschwach waren (Lange, Schmitt & Schwab, 2019, S.19-21). Diese Ergebnisse stehen in Kontrast mit der bereits oben erwähnten Studie von Guido und Peluso (2009, S.71-73), welche einen positiven Effekt des Babyschemas in der Werbung nachweisen konnten. Die Ergebnisse zeigen, dass dadurch positive affektive

Reaktionen bei den Probanden ausgelöst wurden. Bei den sogenannten „Attraktivitätsprodukten“, also Produkte bei denen „die Bewertung überwiegend auf ihren ästhetischen Eigenschaften beruht“ (Guido und Peluso. 2009, S.68), konnte außerdem ein Einfluss auf die Kaufabsicht festgestellt werden.

2.4 Fazit

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Effizienz eines Werbeappells sowohl von dem Grad der Involviertheit als auch der empfundenen Risikowahrnehmung beeinflusst werden kann. Dass das Involvement von der Produktkategorie abhängig sein kann, wird in der FCB-Matrix (Vaugh, 1980) gut veranschaulicht. Mithilfe dieses Modells ist eine Produktkategorisierung auf zwei Dimensionen möglich. Entscheidend ist einerseits, ob es sich um hohes oder niedriges Involvement handelt, und andererseits werden „thinking“ bzw. „feeling“ Aspekte miteinbezogen. Auf dieser Grundlage lässt sich argumentieren, dass es sich bei Baby-Artikeln sowohl um high als auch um low Involvement Produkte handeln kann.

In der aktuellen Forschung finden sich zahlreiche Beispiele für die Wirkung von emotionalen und rationalen Appellen. So ergibt sich ein internationaler Standpunkt, der besagt, dass emotionale Appelle bei jungen Erwachsenen persuasiver wirken und besser erinnert werden. Auch die Unterscheidung zwischen Erfahrungsgütern und Vertrauensgütern kann auf den Grad des Involvements heruntergebrochen werden. So evozieren Vertrauensgüter ein vergleichsweise hohes Involvement, während Erfahrungsgüter eher ein geringeres Involvement beim Konsumenten aufweisen. Werden Einstellung und Kaufabsicht in diesem Zusammenhang betrachtet, zeigt sich, dass rationale Appelle bei hohem Involvement besser abschneiden als emotionale Appelle.

Die Diskussion, ob kombinierte Appelle eine Inkompatibilität aufweisen, ist noch nicht vollends geklärt. In der Literatur finden sich vermehrt gegensätzliche Beispiele (siehe Kapitel 2.4). Im Verlauf dieser Studie soll die Perspektive des Heuristic-Sytematic-Models herangezogen, da in diesem Model die „co-occurrence Hypothese“ zutragen kommt, welche ein gleichzeitiges Auftreten von heuristischer und systematischer Verarbeitung nicht ausschließt (Chaiken, Liberman & Eagly, 1989, S. 215–216). Dadurch kann die Wirkung von kombinierten Appellen besser dargelegt werden mit dem ELM.

Da in dieser Forschungsarbeit TV-Werbespots bezüglich Baby-Produkte untersucht werden sollen, sind die Erkenntnisse im Bereich des Kindchenschemas besonders interessant. Durch die positiven Affekte, die es auslöst, kann die Aufmerksamkeit der Rezipienten erhöht und die Reaktanz vermindert werden. Auch ist es essenziell auf die gegebenen Gestaltungsmerkmale eines Spots zu achten. Dazu gehören, neben der Art des Appells, auch die Gestaltung von Bild, Text und Ton. Des Weiteren sollte das Auftreten von Positionseffekten berücksichtigt werden.

3. Forschungsfrage & Hypothesen

Ausgehend vom bisherigen Forschungsstand, der präsentierten Forschungslücke und dem Forschungsinteresse ergeben sich folgende Fragestellungen, welche im Rahmen dieser Masterarbeit untersucht werden sollen:

FF1: Welche Auswirkung hat eine Kombination von emotionalen und informativen Appellen in TV-Werbespots über Baby-Produkte auf die Einstellung zu dem beworbenen Produkt von jungen Eltern in Abhängigkeit von ihrem Involvement?

Es kann angenommen werden, dass bei Baby-Produkten eher von einem hohen Involvement und einem hohen wahrgenommenen Risiko auszugehen ist. Dem gegenüber steht das Alter der Zielgruppe, welche einen höheren Effekt bei emotionalen Stimuli vermuten lassen.

Außerdem kann davon ausgegangen werden, dass eine Eltern-Kind-Beziehung von hoher Emotionalität geprägt ist. Aufgrund dieser Annahmen wurden die untenstehenden Hypothesen formuliert.

H1a: Wenn eine **Kombination von emotionalen und informativen** Appellen vorhanden ist, dann führt dies zu einer höheren positiven Einstellung als bei **informativen** Appellen.

H1b: Wenn eine **Kombination von emotionalen und informativen** Appellen vorhanden ist, dann führt dies zu einer schwächeren positiven Einstellung als bei **emotionalen** Appellen.

H1c: Wenn nur **informative** Appelle vorhanden sind, dann führt dies zu einer schwächeren positiven Einstellung als bei **emotionalen** Appellen.

Die Einstellung beschreibt in diesem Fall wie die Probanden das Produkt bewerten. Da es sich bei der Zielgruppe um junge Erwachsene handelt und diese emotionale Appelle als persuasiver empfinden, ergibt sich die Annahme, dass emotionale Appelle auch zu einer positiveren Bewertung führen. Als entscheidenden Argumentationspunkt soll die emotionale Eltern-Kind-Beziehung herangezogen werden.

FF2: Welche Auswirkung hat eine Kombination von emotionalen und informativen Appellen in TV-Werbespots über Baby-Produkte auf die Kaufabsicht des beworbenen Produkts von jungen Eltern in Abhängigkeit von ihrer Risikowahrnehmung?

H2a: Wenn eine **Kombination** von emotionalen und informativen Appellen vorhanden ist, dann führt dies zu einer höheren Kaufabsicht als bei **informativen** Appellen.

H2b: Wenn eine **Kombination** von emotionalen und informativen Appellen vorhanden ist, dann führt dies zu einer schwächeren Kaufabsicht als bei **emotionalen** Appellen.

H2c: Wenn nur **emotionalen** Appellen vorhanden sind, dann führt dies zu einer höheren Kaufabsicht als bei **informativen** Appellen.

Aus dem Forschungsstand geht hervor, dass die Risikowahrnehmung bei Baby-Produkten erhöht ist (Kapitel 2.3.2). Aufgrund dessen ergeben sich die oben genannten Hypothesen, welche sich auf eine hohe Risikowahrnehmung beziehen. Auch wenn die bisherige Forschung bei einer hohen Risikowahrnehmung von einer erhöhten Informationssuche ausgeht und deshalb rationale Appelle als effektiver ansieht, wird in dieser Forschung der emotionalen Eltern-Kind-Beziehung ein höherer Stellenwert zugesprochen. Dadurch ergibt sich die Vermutung, dass emotionale Appelle einen höheren Effekt erzielen.

Wie in Kapitel 2.3.3 bereits dargelegt führt der Einsatz des Kindchenschemas zu einem positiven Affekt und einer verringerten Reaktanz. Demzufolge erscheint es als sinnvoll die Hypothesen H3 und H4 aufzustellen.

FF3: Welche Auswirkung hat die Darstellung von Babys in TV-Werbespots über Baby-Produkte auf die Einstellung zu dem beworbenen Produkt von jungen Eltern in?

H3: Wenn Babys in TV-Werbespots gezeigt werden, dann führt dies zu einer höheren positiven Einstellung des beworbenen Produkts als bei TV-Werbespots ohne die Darstellung von Babys.

FF4: Welche Auswirkung hat die Darstellung von Babys in TV-Werbespots über Baby-Produkte auf die Kaufabsicht des beworbenen Produkts von jungen Eltern in?

H4a: Wenn Babys in TV-Werbespots gezeigt werden, dann führt dies zu einer höheren Kaufabsicht des beworbenen Produkts als bei TV-Werbespots ohne die Darstellung von Babys.

4. Methode & Erhebungsinstrument

In diesem Kapitel werden die Methode und das Erhebungsinstrument vorgestellt. Damit diese Studie zukünftig repliziert werden kann, wird detailliert auf das Untersuchungsdesign, den Befragungszeitraum, die Stimuli sowie den Fragebogen und die dazugehörige Operationalisierung eingegangen.

4.1 Untersuchungsdesign

Damit die erwarteten Unterschiede im Hinblick auf das Forschungsinteresse bestmöglich untersucht werden können, ist ein Experiment mittels quantitativen Fragebogens das Erhebungsinstrument der Wahl. Dies begründet sich neben einer erhöhten internen Validität auch durch den ressourcenschonenden und zeiteffizienten Charakter einer Online-Befragung. Des Weiteren kann dadurch die Anonymität der Befragten sehr gut gewährleistet und die schnelle, sowie weitreichende Distribution des Fragebogens erleichtert werden. Die flächendeckende Rekrutierung von Probanden und die randomisierte Zuteilung zu einer der Versuchsgruppen soll eine Generalisierung auf die österreichische Bevölkerung (im Alter von 18-40 Jahren, mit Internetzugang) ermöglichen. Alle Befragten wurden randomisiert einer der drei Versuchsgruppen zugeteilt werden. Außerdem wurde eine gleichstarke Verteilung der Gruppen angestrebt. Der Fragebogen wurde mithilfe des Online-Tools „soscisurvey.de“ erstellt und über soziale Netzwerke distribuiert.

Die Untersuchung wurde als Mixed-Design angelegt, in dem sowohl between subjects als auch within subjects erforscht wurde. Es wurde insgesamt drei Versuchsgruppen aufgestellt, die jeweils rationalen bzw. informativen, emotionalen und kombinierten Appellen in TV-Werbespots ausgesetzt waren. Innerhalb jeder Treatment-Gruppe wurde zwei Stimuli präsentiert. Einerseits der manipulierte Werbespot „Huggies Dry Pants - Malaysia's Fastest

Absorbing Diaper Pants“ (Huggies Malaysia, 2018), in dem ein Baby aktiv gezeigt wird, und andererseits der Werbespot „Huggies Pants“ (Huggies Poland, 2021), in dem jene Elemente mit Kindbezug eliminiert wurden. Der Aufbau der Versuchsgruppen wird in Abbildung 2 veranschaulicht.

Abbildung 2. Aufbau der Versuchsgruppen



4.2 Aufbau des Fragebogens

Bei der Erstellung des Fragebogens wurde keine spezielle Vorlage herangezogen, allerdings wurden bereits validierte Skalen aus anderen Studien angewendet. Aufgrund der Anwendung vorhandener Skalen und der schweren Erreichbarkeit der Zielgruppe wurde kein Pretest durchgeführt. Der Fragebogen wurde über die Online-Plattform „soscisurvey.de“ erstellt. Dieses Tool ermöglicht eine automatische und randomisierte Zuteilung der Teilnehmer zu

einer der drei Versuchsgruppen. Die Rotation der beiden Stimuli innerhalb des Fragebogens erwies sich allerdings als schwierig und konnte im Verlauf der Befragung nicht gewährleistet werden. Der Fragebogen besteht aus vier zentralen Kategorien:

1. Produkt-Involvement
2. Risikowahrnehmung
3. Einstellung zum gezeigten Produkt
4. Kaufabsicht zum gezeigten Produkt

Die Fragen wurden geschlossen formuliert, sodass die Probanden auf einer sieben-stufigen Likert-Skala wählen mussten, ob sie einer Aussage mehr oder weniger zustimmten. Durch die ungerade Skalierung besteht das Risiko, dass Probanden vermehrt die mittleren Werte auswählen. Dies wurde aber bewusst in Kauf genommen, da es sich um bereits validierte Skalen handelte. Bei den Angaben zur Soziodemografie wurde das Alter als einzige Frage offen formuliert, damit das absolute Alter der Probanden und nicht nur eine Alterspanne abgefragt werden konnte. Insgesamt bestand der Fragebogen aus 14 Sektionen, welche sich wie folgt gliederten:

1. Begrüßung, Information, Datenschutz
2. Abfrage der Elternschaft & des Wohnortes
3. Abfrage des Produkt Involvements
4. Stimulus 1 mit Kindelementen
5. Manipulationscheck
6. Abfrage der Einstellung
7. Abfrage der Kaufintension
8. Stimulus 2 ohne Kindelemente

9. Manipulationscheck
10. Abfrage der Einstellung
11. Abfrage der Kaufintension
12. Abfrage der Risikowahrnehmung bei Baby-Produkten
13. Soziodemografie
14. Debriefing

4.3 Untersuchungszeitraum

Für die Befragung wurde ursprünglich ein Zeitraum von acht Wochen festgelegt. Da sich die Rekrutierung allerdings als sehr herausfordernd gestaltete, musste die Befragung verlängert werden. Letztendlich lag der Untersuchungszeitraum zwischen 15.03.2022 -15.10.2022. Insgesamt wurden 142 Personen befragt.

4.4 Stichprobenauswahl

Das Forschungsvorhabens bezieht sich auf in Österreich lebende Personen zwischen 18 und 40 Jahren, die selbst Kinder haben. Aufgrund des Erhebungsinstruments ist der digital divide an dieser Stelle anzumerken. Die Stichprobe bezieht also nur auf jene Teile der Bevölkerung, welche einen Internetzugang haben und diesen auch nutzen. Um diese Zielgruppe erreichen zu können, wurde der Fragebogen mittels social media verbreitet werden. Es handelt sich somit um eine Teilerhebung, welche als convinience sample durchgeführt wurde. Bei der Erhebung wurde darauf geachtet, dass alle Versuchsgruppen gleichstark besetzt sind. Dadurch und durch eine Randomisierung der ProbandInnen, muss die Störgröße nicht weiter berücksichtigt werden, da sie sich zufällig verteilt. Durch dieses Vorgehen ist eine kleinere Stichprobe völlig ausreichend (Kriwy & Gross, 2009). Die Befragung wurde in dem Zeitraum von 15.03.2022 -15.10.2022 durchgeführt.

4.5 Stimulus Material

Das Stimulus Material, dass zur gezielten Manipulation der Befragten eingesetzt werden soll, setzt sich aus zwei TV-Spots zusammen, welche Baby-Windeln bewerben. Um eine Beeinflussung der Forschungsergebnisse durch mögliche Voreinstellungen der Probanden zu umgehen, wird die in Österreich weitläufig unbekannte Marke „Huggies“ herangezogen.

Nach erfolgreicher Manipulation der Werbespots „Huggies Dry Pants - Malaysia's Fastest Absorbing Diaper Pants“ (Huggies Malaysia, 2018) und „Huggies Pants“ (Huggies Poland, 2021) entstanden insgesamt sechs Versionen. Der erste Spot wurde so zugeschnitten, dass einmal die emotionalen, einmal die informativen und einmal Elemente aus beiden Kategorien im Fokus stehen. Außerdem wurde in allen drei Varianten ein Baby gezeigt werden. Der zweite Spot wurde so zugeschnitten, dass kein Baby im Video dargestellt wird. Auch hier entstanden drei Varianten, die jeweils die emotionale, informative und kombinierte Perspektive des Werbemittels einnehmen. Die Grundelemente der beiden TV-Spots blieben identisch. Einzig die verwendeten Appelle, der Schnitt und die Musikanterlegung wurde je nach Versuchsgruppe manipuliert, um die abhängigen Variablen testen zu können. Ausschnitte von den manipulierten Stimuli befinden sich in Abbildung 3-5.

Abbildung 3. Ausschnitt des emotionalen Stimulus



Der emotionale Werbespot wurde mit leiser, angenehmer Hintergrundmusik hinterlegt. Es wurden Ausschnitte gezeigt, in denen die Mutter mit einem fröhlichen Baby interagiert. Die informativen Aspekte, wie beispielsweise die animierte Information über die Flüssigkeitsabsorption der Windel, wurden eliminiert. Am Ende des Werbespots wurde das Produkt mit einem emotionalen Appell präsentiert.

Abbildung 4. Ausschnitt des rationalen Stimulus



Der informative bzw. rationale Werbespot wurde so zugeschnitten, dass emotionale Aspekte, wie beispielsweise die Mutter-Kind-Interaktion, eliminiert wurden. Es gab keine Musikunterlegung und die animierte Information bezüglich der Absorptionsfähigkeit der Windel wurde explizit in den Fokus gerückt. Der Spot endete ebenfalls mit der Präsentation des Produkts und einem rationalen Appell.

Abbildung 5. Ausschnitt des kombinierten Stimulus



In der kombinierten Bedingung wurden sowohl die Mutter-Kind-Interaktion als auch die Informativen Inhalte beibehalten. Das Video wurde mit derselben Musik wie in der emotionalen Bedingung unterlegt. Am Ende wurde eine Kombination aus den beiden vorhergehenden Appellen verwendet und ebenfalls das Produkt gezeigt.

4.1 Operationalisierung

Damit die zu erforschenden Konstrukte bestmöglich gemessen werden können, erfolgt nun die Operationalisierung.

Um die Konstrukte Einstellung, Kaufintension, wahrgenommenes Risiko und Produkt Involvement abfragen zu können, soll auf bereits validierte Skalen zurückgegriffen werden. Die Einstellung soll mittels der bipolaren Skala bezüglich Brandevaluation von Matthes und Naderer (2016) gemessen werden. Die operationalisierte Einstellung wird mit einer Itembatterie, bestehend aus den vier Items Interesse, Sympathie, Attraktivität und Positivität, erfasst. Die Abfrage der Kaufintension soll mit einer Skala von van Reijmerdale und Kollegen (2016) abgefragt werden. Diese besteht aus vier Aussagen, welche ebenso mittels einer bipolaren Skala von „ich stimme überhaupt nicht zu“ bis „ich stimme voll und ganz zu“ bewertet werden sollen. Das Involvement der ProbandInnen soll mit der Personal

Involvement Inventory Scale von Zaichowsky (1985) gemessen werden. Hierfür wird die verkürzte Version angewendet, welche 10 Items beinhaltet (Zaichkowsky, 1994).

Um das wahrgenommene Risiko, dass hinter dem Kauf von unbekannten Marken steckt, abzufragen, soll die Skale zur „perceived performance risk“ von Biwas & Biwas (2004, S. 45) umformuliert werden. Sie besteht aus vier Items, welche ebenso mit einer siebenstufigen bipolaren Skala gemessen werden sollen.

Die Fragen bezüglich der Soziodemografie umfassen das Alter, das Alter des Kindes, das Geschlecht und das Bildungsniveau.

4.1 Durchführung des Experiments

Bevor der Fragebogen distribuiert wurde, wurde er mehrmals getestet, um eine einwandfreie Funktionalität sicherzustellen. Die Verständlichkeit der Fragestellungen wurden von zwei Müttern in einem Pretest überprüft und auch die randomisierte Zuteilung zu einem der drei Fragebogen wurde ausführlich getestet. Innerhalb des Befragungszeitraumes wurde der Link 1049-mal geklickt, wobei die Befragung von 702 Personen gleich nach der Randomisierung abgebrochen wurde. Somit verblieben 347 Probanden, von denen allerdings nur 213 den Fragebogen komplett abgeschlossen haben. Darin enthalten sind 71 Probanden, bei denen die Befragung abgebrochen wurde, da sie nicht der Zielgruppe entsprachen. Das bedeutet, dass Personen, die nicht in Österreich leben, den Datenschutzbestimmungen nicht zugestimmt haben, keine Kinder oder Kinder im Alter von über fünf Jahren haben von der Befragung ausgeschlossen wurden. Letztlich verblieben also 142 gültige Fälle. Die Verteilung der Fragebögen ist in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1*Verteilung der Versuchsgruppen*

Fragebogen	Klicks	abgeschlossene Datensätze	gültige Fälle
emotional	120	79	52
rational	105	61	41
kombiniert	122	73	49
Zufallsgenerator	702		
Gesamt	1049	213	142

5. Datenanalyse

Im Folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der statistischen Auswertung präsentiert. Das Ziel der Analyse war es herauszufinden, ob Unterschiede zwischen den drei Versuchsgruppen vorhanden sind, welche Unterschiede sich innerhalb der Gruppe feststellen lassen und inwiefern sich das Involvement bzw. die Risikowahrnehmung auf die Einstellung und die Kaufabsicht der ProbandInnen auswirkt.

5.1 Statistische Auswertung

Die statistische Analyse erfolgte mit dem statistischen Programm IBM SPSS Statistics, Version 29. Im ersten Schritt erfolgt die deskriptive Beschreibung der Stichprobe und der erfassten Parameter. Für kategoriale Variablen wurden absolute und relative Häufigkeiten bzw. Prozente berechnet. Für kontinuierliche Merkmale erfolgte die Beschreibung anhand von Mittelwert, Median, Standardabweichung, Minimum und Maximum. Kontinuierliche Variablen wurden mithilfe von Histogrammen visualisiert; anhand der Histogramme konnte unter anderem die Schiefe der Verteilung beobachtet werden. Für Skalen, die zunächst mit

Mittelwertindex erstellt werden musste, wurde eine Reliabilitätsanalyse mit Cronbachs Alpha durchgeführt. Werte über 0.7 galten als zufriedenstellend.

Im zweiten Schritt wurde eine Inferenzstatistische Auswertung durchgeführt, um die aufgestellten Hypothesen prüfen zu können. Wie im Forschungskonzept geplant, wurde für Hypothese 1 und 2 jeweils eine Kovarianzanalyse gerechnet. Dabei wurden die Wechselwirkungen der Kovariaten und der Versuchsgruppen mit dem Kriterium (abhängige Variable) berücksichtigt und im Model behalten, wenn diese statistisch signifikant waren.

Wenn ein Faktor mit mehr als zwei Stufen statistisch signifikant war (F -Test), wurden paarweise Vergleiche zwischen den einzelnen Gruppen durchgeführt. Für die Interpretationshilfe wurden von SPSS die Regressionskoeffizienten angefordert.

Es wurde geprüft, ob die Homogenität der Varianzen gegeben war. Da die Stichprobe mehr als 30 Probanden umfasste, war es nicht erforderlich die Normalverteilung zu prüfen.

Das Signifikanzniveau wurde auf 5% festgesetzt.

Nach Sichtung aller erhobenen Daten wurden 5 Teilnehmer aus der Analyse genommen, da deren Bearbeitungszeit unrealistisch war. Unter anderem war die Dauer des Videos länger als die gemessene Bearbeitungszeit. Insgesamt umfasste der Datensatz somit 137 Personen.

Das Sample bestand aus Frauen, welche in Österreich wohnen und ein oder mehrere Kinder im Alter von 0 bis 5 Jahren haben. Das Alter der Probanden verteilte sich zwischen 22 und 47 Jahren. Im Durchschnitt waren die Probandinnen 32 Jahre alt ($SD = 5$ Jahre). Mehr als die Hälfte aller Teilnehmer (61.3%) waren zum Zeitpunkt der Befragung in Karenz. Etwa ein Drittel (30.7%) waren in einem aktiven Dienstverhältnis; die restlichen Befragten verteilten sich auf Schülerinnen/Studentinnen und sonstigen beruflichen Tätigkeiten. Der Bildungsstand der Probandinnen verteilte sich folgendermaßen: Etwa ein Viertel (25.5%) der

Teilnehmerinnen hatten einen Lehrabschluss, ein weiteres Viertel (27.0%) eine Matura, 38% hatten einen Hochschulabschluss und ca. 10 % gaben sonstige Ausbildungen an. In Tabelle 2 wurden die soziodemografischen Daten aufgeteilt nach Versuchsgruppe veranschaulicht. Da die Zuteilung zu einer der drei Versuchsgruppen über eine Randomisierung erfolgte, war zu erwarten, dass diese Werte in allen drei Gruppen vergleichbar waren. Dies war im Großen und Ganzen der Fall. Es wurden für diese Gruppenunterschiede keine statistischen Tests durchgeführt bzw. *P*-Werte angegeben, da Unterschiede auf die Randomisierung zurückzuführen wären und eine hohe Wahrscheinlichkeit für falsch positive Ergebnisse vorhanden ist.

Tabelle 2

Verteilung von Alter, Bildung und Beruf innerhalb der drei Versuchsgruppen nach Randomisierung

Parameter		Emotional	Informativ	Kombiniert
<i>Alter</i>	<i>M</i>	30.35	32.90	33.36
	<i>SD</i>	4.15	5.32	5.48
	<i>Min</i>	22	24	24
	<i>Max</i>	39	47	44
<i>Beruf</i>	<i>Schülerin/Studentin</i>	0	0	1 (2.1)
	<i>Arbeiterin/Angestellte</i>	15 (30.0)	13 (32.5)	14 (29.8)
	<i>Arbeitssuchende</i>	0	1 (2.5)	0
	<i>in Karenz</i>	30 (60.0)	25 (62.5)	29 (61.7)
	<i>sonstiges</i>	5 (10.0)	1 (2.5)	3 (6.4)
<i>Bildung</i>	<i>Lehrabschluss</i>	16 (32.0)	9 (22.5)	10 (21.3)
	<i>Matura</i>	10 (20.0)	10 (25.0)	17 (36.2)
	<i>Studium Universität / FH</i>	18 (36.0)	19 (47.5)	15 (31.9)
	<i>sonstiges</i>	6 (12.0)	2 (5.0)	5 (10.6)

Anmerkung: Zahlen bei kategorialen Variablen sind absolute Häufigkeiten, Prozente in Klammern

Alle Items der anschließend gebildeten Konstrukte waren auf einer Likert Skala von eins bis sieben codiert. Vor der Analyse wurden die Items dahingehend umcodiert, sodass alle zu einem Konstrukt gehörenden Items in dieselbe Richtung zu interpretieren waren. Bei

Involvement und Risikowahrnehmung bedeutete ein niedriger Skalenwert eine hohe Ausprägung des Involvements (1= trifft sehr zu – 7 = trifft gar nicht zu), bei den Skalen Einstellung und Kaufabsicht bedeuteten hohe Skalenwerte eine hohe Ausprägung (1= trifft gar nicht zu – 7 = trifft sehr zu). In Tabelle 2 sind deskriptive Kennzahlen für diese Konstrukte wiedergegeben. Einstellung und Kaufabsicht sind jeweils zweimal gelistet, zum einen erfolgte die Befragung nach dem ersten Stimulus (Video1) und zum anderen nach dem zweiten Stimulus (Video 2). Für jedes Konstrukt wurde eine Reliabilitätsanalyse mit Cronbachs Alpha durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Analysen sind ebenfalls in Tabelle 3 wiedergegeben. Alle Skalen hatten eine interne Konsistenz > 0.7. Somit konnte von einer zufriedenstellenden Messgenauigkeit bei allen Konstrukten ausgegangen werden. In Abbildung 6 wurde für jedes Konstrukt ein Histogramm erstellt für die Darstellung der Verteilung der Werte. Es zeigte sich, dass die Einstellung eingipflig und annähernd symmetrisch verteilt war. Bezüglich der Kaufabsicht kann gesagt werden, dass es sich um eine eher rechtsschiefe Verteilung handelte mit einer Häufung bei einer sehr geringen Kaufabsicht. Ebenfalls rechtsschief verteilt war das Involvement, dahingegen war die Risikowahrnehmung leicht linksschief verteilt.

Tabelle 3

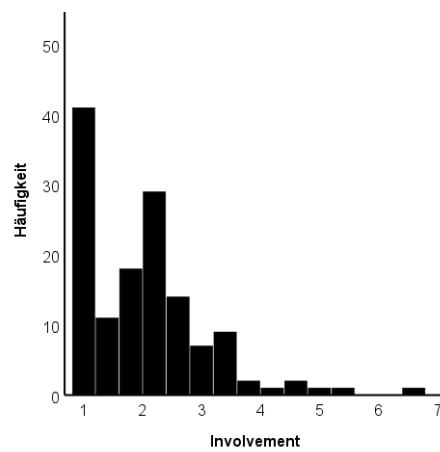
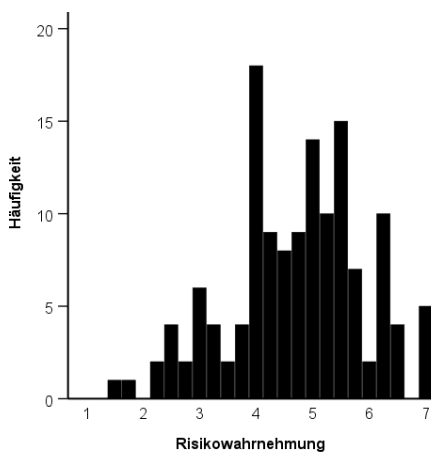
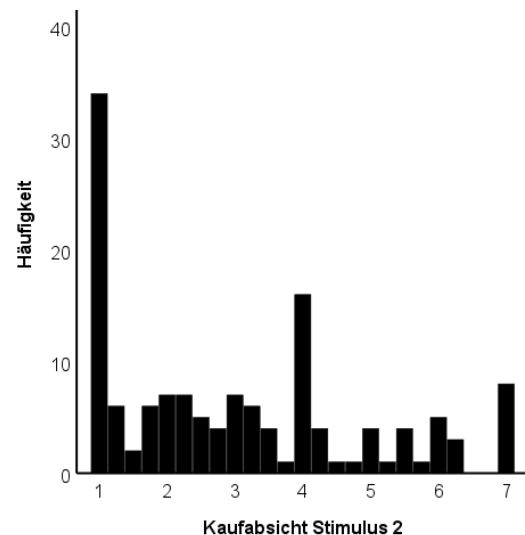
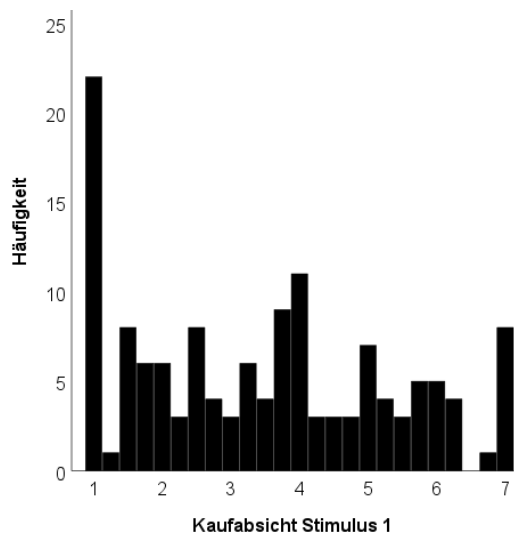
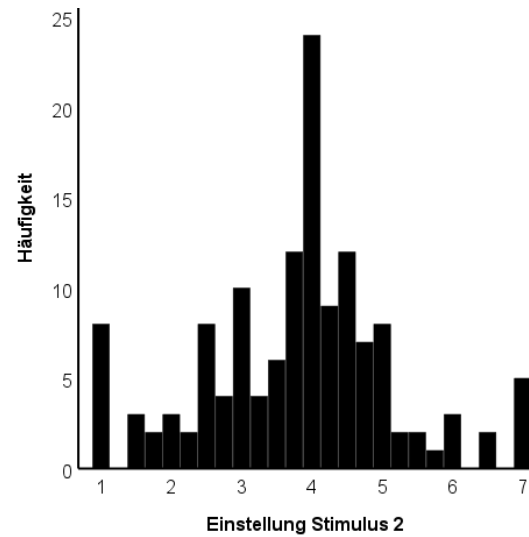
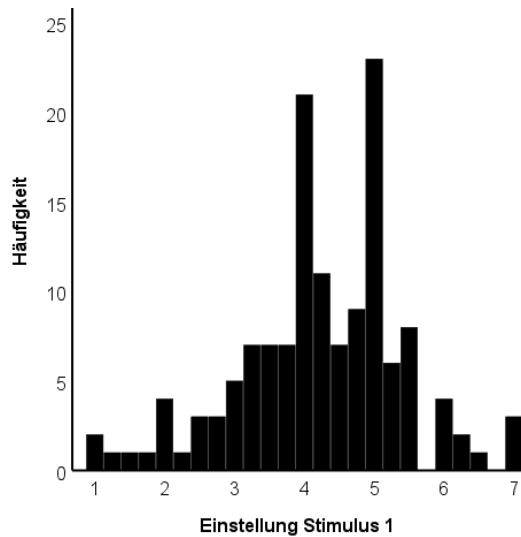
Deskriptive Statistiken zu den Skalen Einstellung, Kaufabsicht, Involvement und Risikowahrnehmung

Parameter	M	MD	SD	Min	Max	Alpha
<i>Einstellung Video 1</i>	4.24	4.25	1.18	1.0	7.0	0.905
<i>Einstellung Video 2</i>	3.80	4.00	1.35	1.0	7.0	0.930
<i>Kaufabsicht Video 1</i>	3.47	3.50	1.86	1.0	7.0	0.934
<i>Kaufabsicht Video 2</i>	3.03	2.75	1.86	1.0	7.0	0.956
<i>Involvement</i>	1.95	1.80	0.99	1.0	6.4	0.832
<i>Risikowahrnehmung</i>	4.72	4.75	1.18	1.5	7.0	0.707

Anmerkung: Likert-Skala von 1 = trifft sehr zu, bis 7 = trifft gar nicht zu. Alpha = Cronbachs Alpha

Abbildung 6

Histogramme zu den Verteilungen der Konstrukte a) Einstellung zu Stimulus 1 b) Einstellung zu Stimulus 2 c) Kaufabsicht zu Stimulus 1 d) Kaufabsicht zu Stimulus 2 e) Risikowahrnehmung f) Involvement



Um zu prüfen, ob die Teilnehmenden die Manipulation in den Versuchsgruppen (Baby vs. kein Baby bzw. emotionale, informative oder kombinierte Appelle) wahrgenommen haben, wurde vor den weiteren Analysen ein Manipulationscheck durchgeführt. Die Daten zeigten, dass 99.3 % der Frauen das Baby in Video 1 bewusst wahrgenommen hatten. Im Video 2 hatten jedoch nur 78.8 % der Befragten das Fehlen des Babys wahrgenommen. Diese niedrige Quote könnte damit zusammenhängen, dass die Formulierung der Frage zum Manipulationscheck eventuell missverständlich war. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Frage nach dem zweiten Video, ob ein Baby zu sehen war möglicherweise auf das erste Video bezogen wurde, in dem tatsächlich ein Baby vorkam. Über alle drei Versuchsgruppen hinweg gab es eine ähnliche Anzahl an falschen Antworten.

Im zweiten Schritt wurde geprüft ob Personen erkannten, ob es sich im Video um einen emotionalen, informativen oder kombinierten Appell handelte.

Student t-Tests bei unabhängigen Stichproben und homogenen Varianzen ergaben, dass der Manipulationscheck in allen drei Gruppen erfolgreich war. Personen in der emotionalen Gruppe empfanden die Videos emotionaler, als in den anderen beiden Gruppen, $t(134)=4,389$, $p<0,001$. Personen in der informativen Gruppen empfanden die Videos informativer als Personen in den anderen beiden Gruppen, $t(134)=4,734$, $p<0,001$. Auch in der kombinierten Gruppe empfanden die Probanden die Videos sowohl informativer als auch emotionaler als die Personen der anderen beiden Gruppen, $t(134)=2,423$, $p=0,027$.

Student t-Test bei unabhängigen Stichproben und heterogenen Varianzen ergab, dass nach dem zweiten Video Personen der emotionalen Gruppe das Video emotionaler einschätzten, als Personen der anderen beiden Gruppen $t(77.68)=2,863$, $p=0.005$. Bezüglich der informativen Einschätzung wurde ein t-Test bei unabhängigen Stichproben mit homogenen Varianzen

durchgeführt; der Test ergab, dass Personen der informativen Gruppe, das Video informativer einschätzen im Vergleich zu den anderen beiden Gruppen $t(134)=4.219$, $p<0.001$. Bei der informativen als auch emotionalen Wahrnehmung, ergab ein t-Test bei unabhängigen Stichproben und heterogenen Varianzen, dass diese nicht höher in der Gruppe mit kombinierten Appellen im Vergleich zu den anderen beiden Gruppen war, $t(115.60)=-0.846$, $p=0.452$.

Es wurden keine Personen auf Grundlage der Analysen zum Manipulationscheck ausgeschlossen. Die Analyse erfolgte daher in Analogie zu einem intention to treat Ansatz (ITT-Ansatz).

5.1.1 Testung der Hypothesen H1a bis H1c

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse bezüglich der Hypothesen H1a bis H1c dargelegt. Um eine bessere Übersichtlichkeit gewährleisten zu können, wurden die Resultate zu den unterschiedlichen Stimuli getrennt formuliert.

Es wurden folgende Hypothesen getestet:

H1a: Wenn eine **Kombination von emotionalen und informativen** Appellen vorhanden ist, dann führt dies zu einer höheren positiven Einstellung als bei **informativen** Appellen.

H1b: Wenn eine **Kombination von emotionalen und informativen** Appellen vorhanden ist, dann führt dies zu einer schwächeren positiven Einstellung als bei **emotionalen** Appellen.

H1c: Wenn nur **informative** Appelle vorhanden sind, dann führt dies zu einer schwächeren positiven Einstellung als bei **emotionalen** Appellen.

Einstellung 1 – Stimulus mit Kindelementen

Es wurde eine Kovarianzanalyse gerechnet mit der Einstellung als abhängige Variable und den Versuchsgruppen als unabhängigen Faktor und dem Involvement sowie der Risikowahrnehmung als Kovariaten. Es wurde eine Wechselwirkung der Versuchsgruppen mit dem Involvement in das Model aufgenommen, sowie eine Wechselwirkung zwischen den Versuchsgruppen und der Risikowahrnehmung. Die Aufnahme dieser beiden Wechselwirkungen war theoretisch motiviert und spiegelte sich wie folgt in den Daten wider: Korrelationen zeigten, dass der Zusammenhang zwischen Involvement und Einstellung stärker ausgeprägt in der EM-Gruppe ($r=-0.254$) war im Vergleich zu IN ($r=-0.031$) und KO ($r=0.052$). Bezüglich der Risikowahrnehmung zeigte sich auf der anderen Seite, dass diese in der EM-Gruppe signifikant niedriger war als in den anderen beiden Gruppen $p=0.043$. Nicht signifikante Wechselwirkungen wurden aus dem Modell entfernt. Die Homogenität der Residuen wurde geprüft und die Normalverteilung der zu schätzenden Regressionsparameter wurden aufgrund der großen Stichprobe auf Grundlage des zentralen Grenzwertsatzes angenommen.

Es gab eine statistisch signifikante Interaktion des Involvements mit den Gruppen auf die Einstellung zum gezeigten Produkt, $F(2.130) = 3.302$, $p = 0.040$. Wenn Personen ein hohes Involvement hatten, dann machte es keinen Unterschied in welcher Form das Produkt gezeigt wurde. Je niedriger das Involvement war, desto schlechter war die Einstellung, wenn ein emotionaler Appell gezeigt wurde im Vergleich zu den informativen und kombinierten Appellen. In Abbildung 7 ist die Wechselwirkung grafisch dargestellt. Grundsätzlich gab es einen signifikanten Einfluss der Risikowahrnehmung auf die Einstellung ($b = 0.601$, $p < 0.001$). Je niedriger die Risikowahrnehmung, desto schlechter war die Einstellung zum

gezeigten Produkt unabhängig von der Gruppenzuordnung. Die Tabellen 4 und 5 zeigen die Ergebnisse der Kovarianzanalyse samt Parameterschätzungen.

Abbildung 7

Wechselwirkung von Versuchsgruppen und Involvement mit Einstellung 1 nach Video 1.

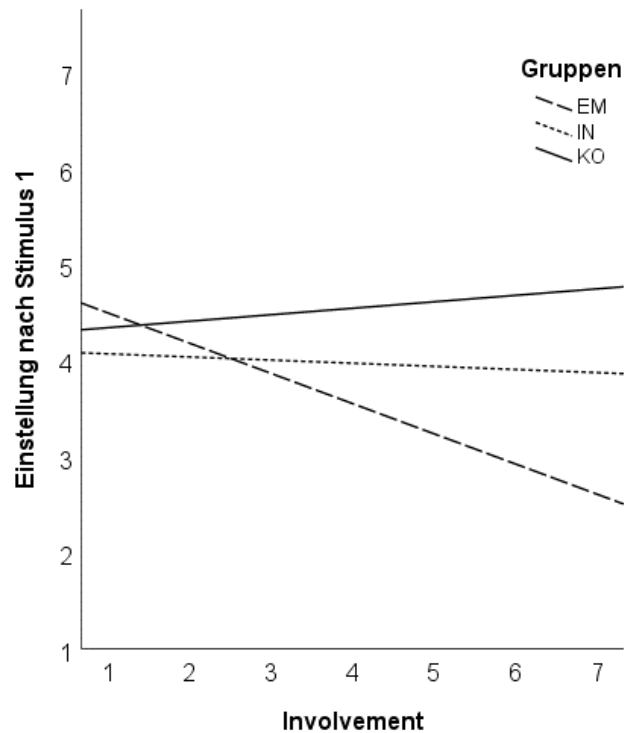


Tabelle 4.

ANOVA Tabelle zur Regressionsanalyse mit Einstellung nach dem Video 1 als abhängige Variable

Faktor	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
Konstanter Term	24.261	1	24.261	26.627	<0.001
Versuchsgruppen	8.159	2	4.080	4.478	0.013
Involvement	7.640	1	7.640	8.386	0.004
Risikowahrnehmung	61.436	1	61.436	67.428	<0.001
Versuchsgruppen * Involvement	6.017	2	3.008	3.302	0.040
Fehler	118.447	130	0.911		
Gesamt	2647.750	137			

Anmerkung: R-Quadrat = 0,370 (korrigiertes R-Quadrat = 0,341), df = Freiheitsgrade, F = F-Test.

Tabelle 5*Regressionskoeffizienten zur Analyse der Einstellung nach dem Video 1*

Parameter	b	SE(b)	p
<i>Konstanter Term</i>	1.604	0.472	<0.001
<i>EM vs. KO</i>	0.994	0.446	0.028
<i>IN vs. KO</i>	-0.224	0.479	0.640
<i>IN vs. EM</i>	-1.219	0.443	0.007
<i>Involvement</i>	-0.097	0.162	0.552
<i>Risikowahrnehmung</i>	0.601	0.073	<0.001
<i>EM vs. KO * Involvement</i>	-0.449	0.210	0.034
<i>IN vs. KO * Involvement</i>	-0.012	0.215	0.955
<i>IN vs. EM * Involvement</i>	0.437	0.196	0.028

Anmerkung: b = Regressionskoeffizient, SE(b)= Standardfehler von b, EM = Emotional, IN = Informativ, KO = Kombiniert

Einstellung 2 – Stimulus mit Kindelementen

Es gab keine statistisch signifikante Wechselwirkung von Involvement sowie Risikowahrnehmung und der Gruppierungsvariable hinsichtlich der Einstellung im zweiten Video. Es gab darüber hinaus keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen den drei Gruppen hinsichtlich der Einstellung, $F(2.132)=0.650$, $p=0.524$. Wie im vorhergehenden Fall gab es einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen der Risikowahrnehmung und der Einstellung nach dem zweiten Stimulus, $b=0.557$, $p<0.001$.

Im zweiten Video war das Baby nicht zu sehen. Die Teilnehmer empfanden das zweite Video offensichtlich im Durchschnitt statistisch signifikant weniger emotional als den ersten Stimulus, $t(136)= -9.389$, $p<0.001$. Im Diskussionsteil wird näher darauf eingegangen werden inwieweit die niedrigere Emotionalität des zweiten Stimulus die unterschiedlichen Ergebnisse erklären können. Die Ergebnisse sind in Tabellen 6 und 7 dargestellt.

Tabelle 6

ANOVA Tabelle zur Regressionsanalyse mit Einstellung nach dem Video 2 als abhängige Variable

Parameter	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
Konstanter Term	18.212	1	18.212	12.516	<0.001
Versuchsgruppen	1.890	2	0.945	0.650	0.524
Involvement	5.442	1	5.442	3.740	0.055
Risikowahrnehmung	53.196	1	53.196	36.559	<0.001
Fehler	192.071	132	1.455		
Gesamt	2231.438	137			

Anmerkung: R-Quadrat = 0,226 (korrigiertes R-Quadrat = 0,203), df = Freiheitsgrade

Tabelle 7

Regressionskoeffizienten zur Analyse der Einstellung nach dem Video 2

Parameter	b	SE(b)	p
Konstanter Term	1.452	0.492	0.004
EM vs. KO	0.137	0.251	0.587
IN vs. KO	0.298	0.261	0.256
IN vs. EM	0.161	0.259	0.536
Involvement	-0.210	0.108	0.055
Risikowahrnehmung	0.557	0.092	<0.001

Anmerkung: b = Regressionskoeffizient, SE(b)= Standardfehler von b, EM = Emotional, IN = Informativ, KO = Kombiniert

5.1.2 Testung der Hypothesen H2a bis H2c

Während im vorherigen Abschnitt die Einstellung analysiert wurde, sollen nun die Hypothesen zur Kaufabsicht getestet werden. Auch hier werden die Analysen getrennt nach Stimulus aufgezeigt werden.

Es wurden folgenden Hypothesen getestet:

H2a: Wenn eine **Kombination** von emotionalen und informativen Appellen vorhanden ist, dann führt dies zu einer höheren Kaufabsicht als bei **informativen** Appellen.

H2b: Wenn eine **Kombination** von emotionalen und informativen Appellen vorhanden ist, dann führt dies zu einer schwächeren Kaufabsicht als bei **emotionalen** Appellen.

H2c: Wenn nur **emotionalen** Appellen vorhanden sind, dann führt dies zu einer höheren Kaufabsicht als bei **informativen** Appellen.

Kaufabsicht 1 – Stimulus mit Kindelementen

Es gab eine statistisch signifikante Wechselwirkung von Risikowahrnehmung und Gruppe mit der Kaufabsicht nach dem ersten Stimulus, $F(2,130)=3.768$, $p=0.026$. Die Kaufabsicht war in der emotionalen Gruppe über die gesamte Spanne der Risikowahrnehmung leicht steigend. Im Gegensatz dazu stieg die Kaufabsicht in der informativen Gruppe bei Personen mit sinkender Risikowahrnehmung deutlich stärker an. Das Ergebnis zeigt somit, dass besonders bei Personen mit sehr hoher Risikowahrnehmung eine emotionale Botschaft zu höherer Kaufabsicht führt, bei Personen mit niedriger Risikowahrnehmung ist es die informative Botschaft. Die kombinierte Bedingung lag zwischen diesen zwei Szenarien. Bezüglich der Kovariate Involvement zeigte sich, dass mit zunehmendem Involvement die Kaufabsicht stieg ($b=-0.438$, $p=0.005$). In den Tabellen 8 und 9 sind die Ergebnisse der Kovarianzanalyse samt Parameterschätzungen wiedergegeben. In Abbildung 8 ist die Wechselwirkung von Risikowahrnehmung und den Werbespots mit der Kaufabsicht dargestellt.

Tabelle 8.*ANOVA Tabelle zur Regressionsanalyse mit Kaufabsicht Video 1 als abhängige Variable*

Faktor	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
<i>Konstanter Term</i>	9.420	1	9.420	3.228	0.075
<i>Versuchsgruppen</i>	20.519	2	10.259	3.515	0.033
<i>Involvement</i>	23.646	1	23.646	8.102	0.005
<i>Risikowahrnehmung</i>	68.453	1	68.453	23.453	<0.001
<i>Versuchsgruppen * Risikowahrnehmung</i>	21.998	2	10.999	3.768	0.026
<i>Fehler</i>	379.426	130	2.919		
<i>Gesamt</i>	2119.063	137			

Anmerkung: R-Quadrat = 0,193 (korrigiertes R-Quadrat = 0,156), df = Freiheitsgrade, F = F-Test.

Tabelle 9*Regressionskoeffizienten zur Analyse der Kaufabsicht zum Video 1*

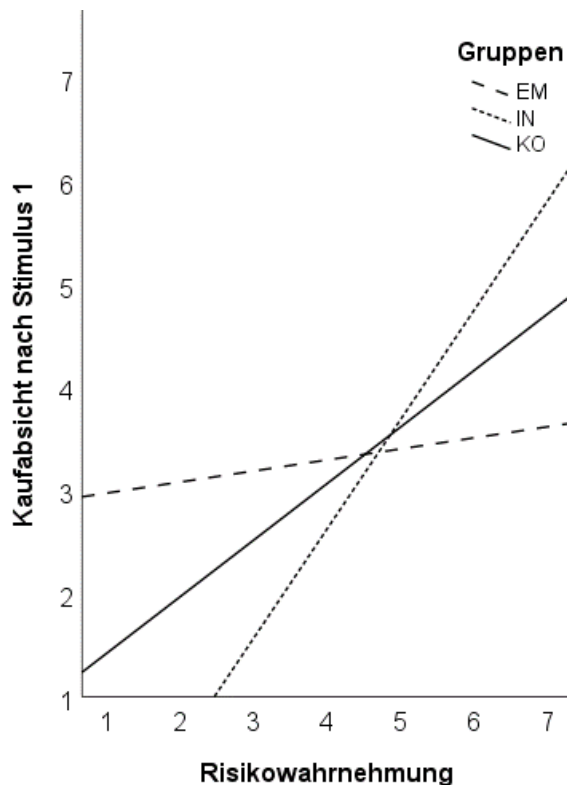
Parameter	b	SE(b)	p
<i>Konstanter Term</i>	1.387	1.113	0.215
<i>EM vs. KO</i>	1.803	1.416	0.205
<i>IN vs. KO</i>	-2.375	1.713	0.168
<i>IN vs. EM</i>	-4.177	1.590	0.010
<i>Involvement</i>	-0.438	0.154	0.005
<i>Risikowahrnehmung</i>	0.615	0.216	0.005
<i>KO vs. EM * Risikowahrnehmung</i>	0.397	0.291	0.174
<i>KO vs. IN * Risikowahrnehmung</i>	0.507	0.343	0.142
<i>IN vs. EM * Risikowahrnehmung</i>	0.904	0.331	0.007

Anmerkung: b = Regressionskoeffizient, SE(b)= Standardfehler von b, EM = Emotional, IN = Informativ, KO =

Kombiniert

Abbildung 8

Wechselwirkung von Versuchsgruppen und Risikowahrnehmung mit Kaufabsicht 1 nach Video 1.



Kaufabsicht 2

Es gab eine statistisch signifikante Wechselwirkung von Risikowahrnehmung und Gruppe hinsichtlich der Kaufabsicht nach dem zweiten Stimulus, $F(2.130)=3.768$, $p=0.026$. Die Interaktion ist in Abbildung 5 dargestellt und die Interpretation erfolgt analog zur Analyse der Kaufabsicht nach dem ersten Stimulus. Mit sinkender Risikowahrnehmung stieg die Kaufabsicht in der IN-Gruppe stärker als in den anderen beiden Gruppen. Bei Personen mit hoher Risikowahrnehmung erzielte EM und KO höhere Kaufabsicht, bei Personen mit niedriger Risikowahrnehmung erzielte die IN Bedingung die höhere Kaufabsicht. Die Ergebnisse der Kovarianzanalyse sind in Tabelle 10 und Tabelle 11 wiedergegeben. In

Abbildung 9 ist die Wechselwirkung von Risikowahrnehmung und den Versuchsgruppen mit der Kaufabsicht mithilfe eines Liniendiagrammes gezeigt.

Tabelle 10

ANOVA Tabelle zur Regressionsanalyse mit Kaufabsicht Video 2 als abhängige Variable

Parameter	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
<i>Konstanter Term</i>	8.444	1	8.444	2.830	0.095
<i>Versuchsgruppen</i>	15.251	2	7.626	2.555	0.082
<i>Involvement</i>	23.817	1	23.817	7.981	0.005
<i>Risikowahrnehmung</i>	54.853	1	54.853	18.381	<0.001
<i>Versuchsgruppen * Risikowahrnehmung</i>	19.915	2	9.957	3.337	0.039
<i>Fehler</i>	387.952	130	2.984		
<i>Gesamt</i>	1722.500	137			

Anmerkung: R-Quadrat = 0,172 (korrigiertes R-Quadrat = 0,134), df = Freiheitsgrade

Tabelle 11

Regressionskoeffizienten zur Analyse der Kaufabsicht zum Video 2

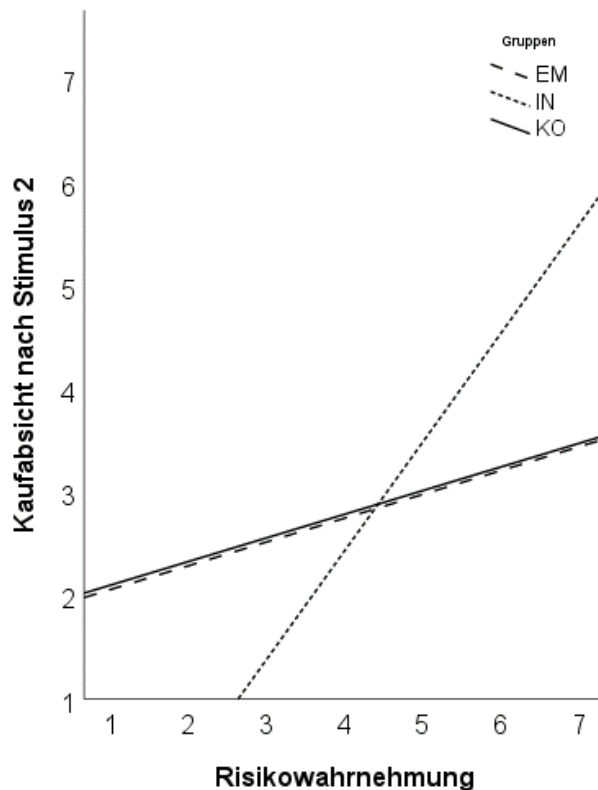
Parameter	b	SE(b)	p
<i>Konstanter Term</i>	2.390	1.126	0.036
<i>EM vs. KO</i>	-0.240	1.431	0.867
<i>IN vs. KO</i>	-3.533	1.732	0.043
<i>IN vs. EM</i>	-3.293	1.608	0.043
<i>Involvement</i>	-0.439	0.155	0.005
<i>Risikowahrnehmung</i>	0.295	0.219	0.179
<i>EM vs. KO * Risikowahrnehmung</i>	0.046	0.294	0.876
<i>IN vs. KO * Risikowahrnehmung</i>	0.818	0.347	0.020
<i>IN vs EM * Risikowahrnehmung</i>	0.772	0.335	0.023

Anmerkung: b = Regressionskoeffizient, SE(b)= Standardfehler von b, EM = Emotional, IN = Informativ, KO =

Kombiniert

Abbildung 9

Wechselwirkung von Versuchsgruppen und Risikowahrnehmung mit Kaufabsicht nach Video 2.



5.1.3 Testung der Hypothesen H3 und H4

In diesem Abschnitt wurden die Unterschiede zwischen jenem Stimulus mit Kindelementen und jenem ohne Kindelementen untersucht. Dafür wurden folgende Hypothesen getestet:

H3: Wenn Babys in TV-Werbespots gezeigt werden, dann führt dies zu einer höheren positiven Einstellung des beworbenen Produkts als bei TV-Werbespots ohne die Darstellung von Babys.

H4a: Wenn Babys in TV-Werbespots gezeigt werden, dann führt dies zu einer höheren Kaufabsicht des beworbenen Produkts als bei TV-Werbespots ohne die Darstellung von Babys.

Es wurden *t*-Tests bei verbundenen Stichproben durchgeführt. Die Bewertungen der Einstellung nach dem Stimulus 1 wurden den Bewertungen der Einstellung nach Stimulus 2 gegenübergestellt. Der Mittelwertvergleich unter Berücksichtigung der Abhängigkeit der Daten ergab, dass die durchschnittliche Einstellung nach Stimulus 1 ($M = 4.24$) statistisch signifikant höher war als die durchschnittliche Einstellung nach dem Stimulus 2 ($M=3.80$), $t(136) = 4.977, p<0.001$.

Auch in Bezug auf die Kaufabsicht wurden die Angaben nach dem ersten Stimulus den Angaben zur Kaufabsicht nach dem zweiten Stimulus gegenübergestellt. Das Ergebnis zeigte, dass die durchschnittliche Kaufabsicht nach Stimulus 1 ($M = 3.47$) statistisch signifikant höher ausfiel, im Vergleich zur durchschnittlichen Kaufabsicht nach Stimulus 2 ($M = 3.03$), $t(136) = 4.726, p<0.001$. Die Ergebnisse sind in Abbildung 10 und 11 veranschaulicht.

Abbildung 10

Vergleich der Einstellung nach den beiden Stimuli

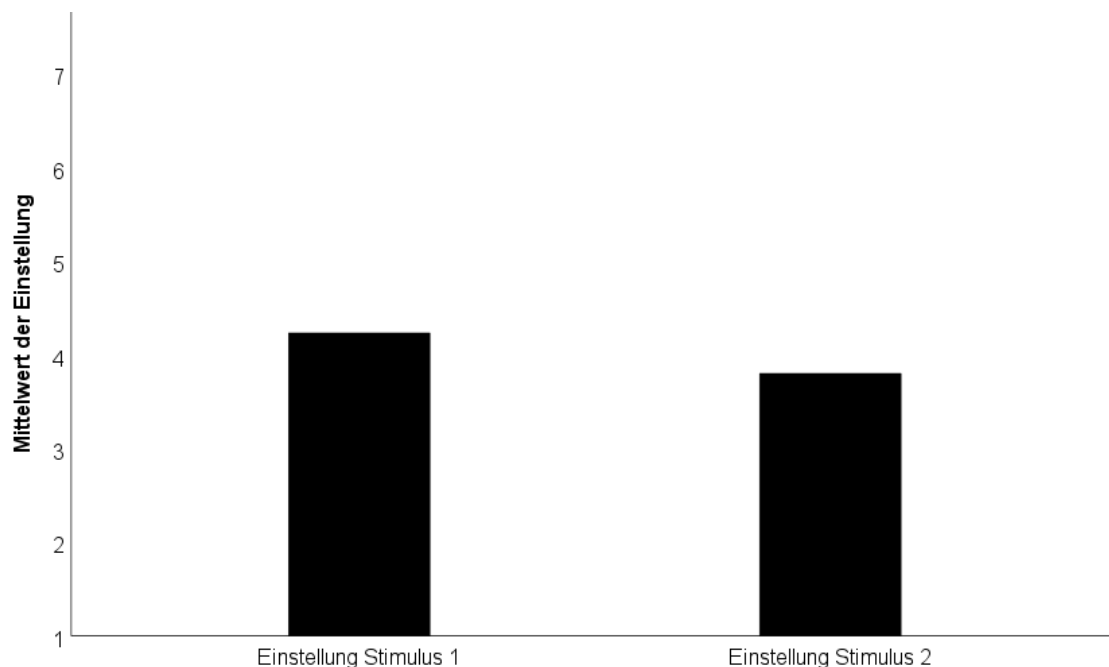
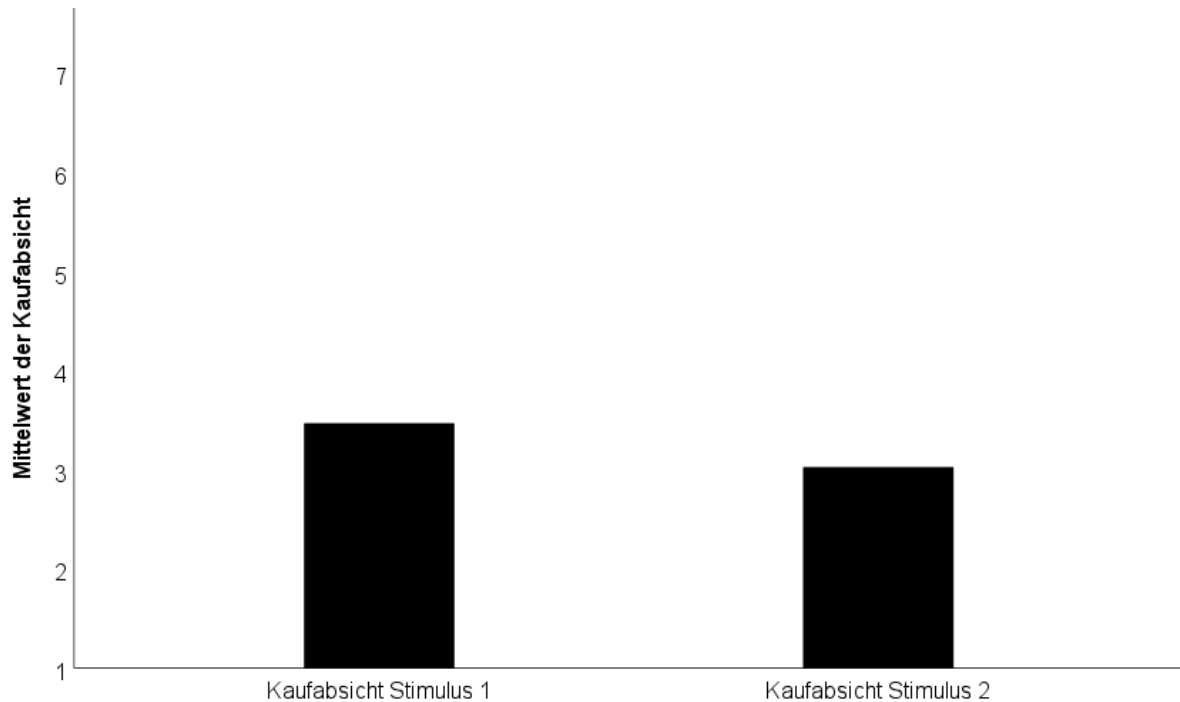


Abbildung 11

Vergleich der Kaufabsicht nach den beiden Stimuli



5.2 Ergebnisse & Beantwortung der Forschungsfragen

Die Ergebnisse zeigten, dass mit abnehmendem Involvement die Einstellung nach emotionalen Werbespots abnahm; nach informativen sowie einer Kombination von informativ und emotional war dies nicht der Fall. Die für Fragestellung 1 formulierten Nullhypothesen konnten nicht verworfen werden. Die Ergebnisse zeigten in die zur Formulierung der Hypothesen entgegengesetzte Richtung.

Die Ergebnisse zeigten weiters, dass die Kaufabsicht mit sinkender Risikowahrnehmung stärker anstieg, wenn ein informativer Werbespot gezeigt wurde; nach einem emotionalen Werbespot war dies nicht so stark der Fall. Bei hoher Risikowahrnehmung war die Kaufabsicht nach dem emotionalen Werbespot höher als bei den informativen und kombinierten Appellen. Die zu Hypothese 2b gehörende Nullhypothese konnte somit nur unter der Bedingung, dass ein Werbespot mit Kindelementen gezeigt wurde und die

Risikowahrnehmung hoch war, verworfen werden. Die zu Hypothese 2c gehörende Nullhypothese konnte unter der Bedingung einer hohen Risikowahrnehmung ebenfalls verworfen werden. Die Nullhypothese zu der Hypothese 2a konnte nicht verworfen werden.

Die Nullhypothesen zu den Hypothesen 3 und 4 konnten ebenso verworfen werden. Der Mittelwertvergleich zeigte sowohl bei der Einstellung als auch bei der Kaufabsicht höhere Werte, wenn ein Stimulus mit Kindelementen präsentiert wurde.

Tabelle 12
Hypothesenbeurteilung

Hypothesen		Beurteilung
H1a	Wenn eine Kombination von emotionalen und informativen Appellen vorhanden ist, dann führt dies zu einer höheren positiven Einstellung als bei informativen Appellen	vorläufig falsifiziert
H1b	Wenn eine Kombination von emotionalen und informativen Appellen vorhanden ist, dann führt dies zu einer schwächeren positiven Einstellung als bei emotionalen Appellen.	vorläufig falsifiziert
H1c	Wenn nur informative Appelle vorhanden sind, dann führt dies zu einer schwächeren positiven Einstellung als bei emotionalen Appellen.	vorläufig falsifiziert
H2a	Wenn eine Kombination von emotionalen und informativen Appellen vorhanden ist, dann führt dies zu einer höheren Kaufabsicht als bei informativen Appellen.	vorläufig falsifiziert
H2b	Wenn eine Kombination von emotionalen und informativen Appellen vorhanden ist, dann führt dies zu einer schwächeren Kaufabsicht als bei emotionalen Appellen.	vorläufig verifiziert
H2c	Wenn nur emotionalen Appellen vorhanden sind, dann führt dies zu einer höheren Kaufabsicht als bei informativen Appellen.	vorläufig verifiziert
H3	Wenn Babys in TV-Werbespots gezeigt werden, dann führt dies zu einer höheren positiven Einstellung des beworbenen Produkts als bei TV-Werbespots ohne die Darstellung von Babys.	vorläufig verifiziert
H4	Wenn Babys in TV-Werbespots gezeigt werden, dann führt dies zu einer höheren Kaufabsicht des beworbenen Produkts als bei TV-Werbespots ohne die Darstellung von Babys.	vorläufig verifiziert

6. Diskussion und Interpretation der Ergebnisse

Die bisherige Forschung bezüglich einer Kombination von emotionalen und rationalen Appellen ist divergent. Trotz der führenden Ansicht von Inkompatibilität gemischter Appelle, zeigt sich doch auch eine positive Wirkung in einzelnen Themenbereichen. In der Praxis lassen sich gerade im Bereich der Baby-Produkte häufig Werbespots mit gemischten Appellen wahrnehmen. Da dieses Vorgehen bislang kaum auf wissenschaftlichen Ergebnissen fundiert, galt es nun in dieser Arbeit ein theoretisches Fundament für die Bewerbung von Baby-Produkten zu schaffen.

Da die zu untersuchende Zielgruppe und die hierfür verwendete Produktkategorie als sehr komplex beschrieben werden kann, wurde auf mehrere, elementare Theorien zurückgegriffen, um die einzelnen Konstrukte, welche einer ganzheitlichen Betrachtung zugrunde liegen, in einen Konnex bringen zu können. Zuerst wurden essenzielle Begriffe definiert, um darauf aufbauend den theoretischen Rahmen dieser Forschungsarbeit abstecken zu können. Das Hauptaugenmerk lag einerseits auf der Werbewirkung und deren Analyse mittels der Zwei-Prozess-Modelle ELM und HSM sowie der Einfluss von Involvement und Risikowahrnehmung. Andererseits wurde auf das Kindchenschema Bezug genommen, da im Alltag bei der hier untersuchten Produktkategorie fast ausnahmslos Kindelemente in den Werbespots wahrzunehmen sind, und mögliche Effekte des Formats TV-Werbung aufgezeigt. Letztlich wurden all diese Konstrukte mit dem Einfluss von unterschiedlichen Appellen in Zusammenhang gebracht und dadurch der Grundstein für den empirischen Teil dieser Arbeit gelegt.

Für diese Studie wurde ein Experiment mittels online Fragebogen herangezogen, da die Methode ideal ist, um Unterschiede festzustellen und unter den gegebenen Umständen am zeit- und ressourceneffizientesten erschien. Es wurden drei Versuchsgruppen aufgestellt, bei

denen sowohl between als auch within subjects untersucht wurden. Da die Stichprobe als convenience sample angelegt wurde, erfolgte die Rekrutierung der ProbandInnen über Social-Media-Kanäle. Insgesamt nahmen 137 Frauen an dem Experiment Teil.

Ein Vergleich über alle Versuchsgruppen hinweg zeigte, dass die Probandinnen ein eher hohes Involvement aufwiesen, während die Ausprägung bei der Kaufabsicht und der Risikowahrnehmung eher geringer waren. Dies deckt sich mit der vor der Untersuchung getätigten Annahme, dass bei der Zielgruppe der jungen Eltern ein hohes Involvement bei Baby-Produkten zu erwarten ist.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass nach dem ersten Stimulus bei Probanden mit hohem Involvement kein Unterschied zwischen den Versuchsgruppen hinsichtlich der Einstellung zum gezeigten Produkt bestand. Bei Probandinnen mit niedrigem Involvement, führten emotionale Appelle zu einer schlechteren Einstellung als es bei informativen und kombinierten Appellen der Fall war. Bei dem kombinierten Appell ließ sich sogar eine leichte Steigung feststellen. Außerdem konnte ein Zusammenhang zwischen Risikowahrnehmung und Einstellung festgestellt werden. Die emotionale Versuchsbedingung wies eine stärkere Korrelation zwischen Einstellung und Involvement auf und zeigte gleichzeitig eine signifikant niedrigere Risikowahrnehmung als in den anderen beiden Gruppen. Generell und über aller Versuchsgruppen hinweg zeigte sich eine schlechtere Einstellung bei geringer Risikowahrnehmung. Bei geringem Involvement sank die Einstellung in der emotionalen Bedingung besonders stark. In den anderen beiden Gruppen war dies nicht der Fall.

In Anbetracht der theoretischen Annahmen, welche dem Heuristic Systematic Model zugrunde liegen, sind diese Befunde besonders interessant. Unter der Annahme, dass der emotionale Stimulus sich auf periphere Reize stützt, kann gesagt werden, dass die Einstellung

der Probanden mit niedrigem Involvement kaum verhaltensrelevant ist. Offen bleibt die Frage, warum bei dieser spezifischen Zielgruppe, Personen mit einem niedrigen Involvement nicht mit emotionalen Appellen erreicht werden konnten. Da am Beginn dieser Studie davon ausgegangen wurde, dass junge Eltern grundsätzlich ein hohes Involvement bei Baby-Produkten aufweisen würden, wurde während der Befragung nicht näher darauf eingegangen, ob besagte Probanden Einweg-Baby-Windeln überhaupt nutzen oder auf Alternativen, wie beispielsweise Stoffwindeln, zurückgreifen. Dadurch könnte eine Messungenauigkeit zustande gekommen sein, welche die von der Theorie abweichenden Ergebnisse erklären würde. Außerdem zeigte sich in der Versuchsgruppe mit emotionaler Manipulation eine signifikant niedrigere Risikowahrnehmung als in den anderen beiden Versuchsgruppen. Da die Risikowahrnehmung erst am Ende des Fragebogens abgefragt wurde, kann angenommen werden, dass die jeweiligen Stimuli einen Einfluss auf die Risikowahrnehmung der ProbandInnen gehabt haben könnte. Weiters führt dies zu der Annahme, dass emotionale Werbespots zu einer Reduzierung der Risikowahrnehmung führen können. Allerdings zeigen aktuelle Studien auch, dass eine geringe Risikowahrnehmung mit geringem Involvement verbunden ist (siehe Kapitel 2.3.2). Dies bestätigt sich in dieser Untersuchung, da in der emotionalen Versuchsbedingung sowohl die geringste Risikowahrnehmung als auch die schlechteste Einstellung gegenüber dem präsentierten Produkt festgestellt werden konnte. Dass hohes Involvement zu einer kritischeren Beurteilung führt und dies wiederum die Einstellung zu einem Produkt beeinflusst, konnte in dieser Studie nicht bestätigt werden. Dies wirft die Frage auf ob und inwiefern emotionale Appelle die Risikowahrnehmung tatsächlich beeinflussen und welchen Faktor das Involvement hierbei einnimmt.

Nach dem zweiten Stimulus zeigten sich keine Unterschiede zwischen den Versuchsgruppen bezüglich der Einstellung. Außerdem konnte festgestellt werden, dass der zweite Stimulus

signifikant weniger emotional wahrgenommen wurde als der erste. Dies war aufgrund der nicht vorhandenen Darstellung von Babys bereits zu erwarten. Des Weiteren ergab die Auswertung sowohl eine geringere Kaufabsicht als auch eine geringere Einstellung bei dem zweiten Stimulus, welcher kein Baby zeigte. Dies geht Hand in Hand mit vorherigen Untersuchungen, welche zeigten, dass der Einfluss des Kindchenschemas als Reiz zur Aufmerksamkeitsgenerierung dient und eine positivere Einstellung bei den Versuchspersonen verursacht (Esch, Bruhn & Langner, 2018; Szameitat, 2010). Die Ergebnisse deuten somit auf einen Einfluss des Kindchenschemas bei Werbespots von Baby-Produkten hin.

Bezüglich der Kaufabsicht ergaben sich beim ersten Stimulus, bei dem ein Werbespot mit Baby gezeigt wurde, folgende Ergebnisse: Personen mit sehr geringer Risikowahrnehmung haben eine höhere Kaufabsicht, wenn eine informative Botschaft präsentiert wurde. Personen mit hoher Risikowahrnehmung zeigen eine höhere Kaufabsicht, wenn eine emotionale Botschaft präsentiert wurde. Die kombinierte Bedingung lag zwischen diesen zwei Szenarien. Selbiges zeigte sich auch nach der Auswertung der Antworten nach dem zweiten Stimulus: Informative Appelle evozierten vor allem bei Personen mit geringer Risikowahrnehmung gegenüber dem gezeigten Produkt einen Anstieg der Kaufabsicht. Bei emotionalen und kombinierten Appellen war die Kaufabsicht höher, wenn eine hohe Risikowahrnehmung bestand. Dieser Ergebnisse scheinen zwar divergent zur bisherigen Forschung, in der angenommen wird, dass eine hohe Risikowahrnehmung zu einer vermehrten Informationssuche führt (Kapitel 2.3.2). Allerdings wurde bei der Aufstellung der Hypothesen der emotionalen Eltern-Kind-Beziehung eine höhere Relevanz zugeordnet, was sich in den gefundenen Resultaten bestätigte. Generell und über alle Versuchsgruppen hinweg betrachtet, war die Kaufabsicht eher gering ausgeprägt. Das ließe sich dadurch erklären, dass bei Baby-Produkten ungern unbekannte Marken ausprobiert werden und wenn doch, dann findet

ziemlich bald eine Rückkehr zum ursprünglich verwendeten Produkt statt (Broadbridge & Morgan, 2001, S. 11).

6.1 Limitationen

Im Rahmen dieser Masterarbeit ergaben sich einige Limitationen, auf die nun näher eingegangen werden soll.

Wie auch schon im Konzept erwartet, war die Erreichung der Zielgruppe eine große Herausforderung. Diesem Problem wurde mittels einer Ausweitung des Befragungszeitraumes entgegengewirkt. Eine weitere Limitation stellte das Erreichen von männlichen Probanden dar, weshalb in dieser Studie nur weibliche Probanden berücksichtigt wurden. Aufgrund des Untersuchungsaufbaus war es nicht möglich die Befragungssituation zu kontrollieren und mögliche Stör- bzw. Einflussfaktoren auszuschließen. Allerdings wurde dieser Umstand bewusst in Kauf genommen, da ein kontrolliertes Experiment mit der gewünschten Zielgruppe im Rahmen einer Masterarbeit nicht in diesem Umfang zu bewerkstelligen gewesen wäre. Ein weiterer Kritikpunkt stellt die Abfrage des Risikoverhalten dar. Diese wurde erst nach den Stimuli abgefragt und könnte somit durch die vorhergehenden Fragen ungewollt beeinflusst worden sein. Obwohl in der Untersuchung eine in Österreich eher unbekannte Marke herangezogen wurde, könnten Probandinnen bereits eine Voreinstellung zu dem erforschten Produkt gehabt haben, da es auch in Österreich vertrieben wird. Dies könnte die Ergebnisse ebenso verfälschen. Außerdem bezog sich diese Untersuchung ausschließlich auf Baby-Windeln, wodurch keine Aussagen zu anderen Subkategorien von Baby-Produkten getätigt werden kann.

7. Forschungsausblick und Implikationen

Die Resultate dieser Studie sollen einen kleinen Teil zum bisher überschaubaren Forschungsstand bezüglich Werbewirkung bei jungen Eltern beitragen. Da die gefundenen Resultate einige Diskrepanzen zur bisherigen Forschung aufweisen, erscheint es sinnvoll eine Replikation der Studie anzustreben. Um das Phänomen der Bewerbung von Baby-Produkten noch ganzheitlicher erforschen zu können, ergeben sich die nachfolgenden Forschungsempfehlungen.

Sowohl das Involvement als auch die Risikowahrnehmung sollten vor der Präsentation des Stimulus abgefragt werden, um einen Einfluss ausschließen bzw. berücksichtigen zu können. Eine zusätzliche Abfrage am Ende des Fragebogens ermöglicht die Feststellung von Änderungen aufgrund der Manipulation. Die Rekrutierung von ProbandInnen stellt einen weiteren Gesichtspunkt dar, der verbessert werden könnte. Da für diese Studie nur Frauen rekrutiert werden konnten, stellt sich die Frage von Geschlechtsunterschieden. Auch wenn der Kauf von Baby-Produkten noch zum Großteil von Frauen getätigt wird, scheinen die möglicherweise unterschiedlichen Ergebnisse in Bezug auf das männliche Geschlecht, besonders vor dem Hintergrund einer sich langsam wandelnden Gesellschaft, ebenso interessant.

Die für das Experiment verwendete Marke stellt einen weiteren wichtigen Aspekt dar, der berücksichtigt werden sollte. In dieser Studie wurde zwar eine in Österreich eher unbekannte, aber dennoch existente Marke genutzt. Dies wirft die Überlegung auf, ob bei weiteren Untersuchungen lieber eine eigens für das Experiment entwickelte Marke herangezogen werden sollte, um Voreinstellungen der Probanden abfangen zu können. Noch spezifischere Ergebnisse würde ein Vergleich zwischen einer bekannten und einer unbekannten bzw. fiktiven Marke liefern.

8. Conclusio

Das Ziel dieser Studie war es, die Werbewirkung von Baby-Produkten, im speziellen Baby-Windeln, bei der Zielgruppe der jungen Eltern zu erforschen. Um die aufgestellten Forschungsfragen beantworten zu können, erfolgte ein Experiment, welches mithilfe eines standardisierte Online-Fragebogens durchgeführt wurde. Die Probandinnen wurden randomisiert zu einer der drei Versuchsgruppen zugeteilt, wo bei auf eine gleichstarke Verteilung geachtet wurde. Folgende Forschungsfragen standen dabei im Mittelpunkt der Untersuchung:

1. Welche Auswirkung hat eine Kombination von emotionalen und informativen Appellen in TV-Werbespots über Baby-Produkte auf die Einstellung zu dem beworbenen Produkt von jungen Eltern in Abhängigkeit von ihrem Involvement?
2. Welche Auswirkung hat eine Kombination von emotionalen und informativen Appellen in TV-Werbespots über Baby-Produkte auf die Kaufabsicht des beworbenen Produkts von jungen Eltern in Abhängigkeit von ihrer Risikowahrnehmung?
3. Welche Auswirkung hat die Darstellung von Babys in TV-Werbespots über Baby-Produkte auf die Einstellung zu dem beworbenen Produkt von jungen Eltern in?
4. Welche Auswirkung hat die Darstellung von Babys in TV-Werbespots über Baby-Produkte auf die Kaufabsicht des beworbenen Produkts von jungen Eltern in?

Aus der Analyse ging hervor, dass emotionalen Appelle zu einer höheren Kaufabsicht führen als kombinierte Appelle und rationale Appelle, wenn eine hohe Risikowahrnehmung vorhanden ist. Außerdem zeigte sich, dass das Vorhandensein von Kindelementen sowohl zu einer positiveren Einstellung als auch zu einer höheren Kaufabsicht führte. Ein Zusammenhang mit der Risikowahrnehmung konnte nicht nur bei der Kaufabsicht, sondern

auch bei der Einstellung festgestellt werden. Die emotionale Versuchsbedingung wies eine stärkere Korrelation zwischen Einstellung und Involvement auf und zeigte gleichzeitig eine signifikant niedrigere Risikowahrnehmung als in den anderen beiden Gruppen. Über alle Versuchsgruppen hinweg war eine schlechtere Einstellung bei niedriger Risikowahrnehmung ersichtlich. Umso niedriger das Involvement war, umso stärker sank auch die Einstellung in der emotionalen Versuchsgruppe. In den anderen beiden Gruppen war dies nicht der Fall. Die Hypothesen H1a – H1c konnten somit nicht verifiziert werden.

Die Ergebnisse bezüglich der Kaufabsicht waren wie folgt: Mit zunehmendem Involvement stieg auch die Kaufabsicht. Rationale Appelle führten zu einer höheren Kaufabsicht, wenn eine niedrige Risikowahrnehmung vorhanden war, während Personen mit hoher Risikowahrnehmung bei emotionalen Appellen eine höhere Kaufabsicht verspürten. Generell betrachtet, zeigte sich in allen Versuchsgruppen eine eher niedrige Kaufabsicht. Die Hypothese H2a konnte nicht verifiziert werden. Allerdings konnten die Annahmen, welche in den Hypothesen H2b und H2c getätigt wurden, unter der Bedingung einer hohen Risikowahrnehmung vorläufig bestätigt werden.

Um die Unterschiede der Bewertungen zwischen dem Stimulus mit Kindelementen und jenem ohne zu eruieren, wurden T-Tests bei verbundenen Stichproben durchgeführt. Es wurde klar ersichtlich, dass der Werbespot in dem Kindelemente aktiv präsentiert wurden, sowohl eine höhere Kaufabsicht als auch eine positivere Einstellung evozierte. Somit konnten auch die Hypothesen H3 und H4 vorläufig verifiziert werden.

Die Resultate dieser Forschung gehen Hand in Hand mit der Theorie des Kindchenschemas. Auch die gefundenen Ergebnisse bezüglich der geringen Kaufabsicht knüpfen an die

Untersuchung von Broadbridge & Morgan (2001) an, welche herausfanden, dass bei Baby-Produkten ungern auf neue bzw. unbekannte Marken zurückgegriffen wird.

Bezüglich der Einstellung ergaben sich divergente Ergebnisse hinsichtlich des Forschungsstandes. Bei hohem Involvement zeigte sich kein Unterschied zwischen den Versuchsgruppen. Allerdings zeigten Probandinnen mit niedrigem Involvement eine schlechtere Einstellung in der emotionalen Bedingung als in den anderen beiden Gruppen. Dass Personen mit hohem Involvement ein Produkt kritischer bewerten, spiegelte sich in dieser Untersuchung nicht wider.

Die Analyse der Kaufabsicht deutet darauf hin, dass eine hohe Risikowahrnehmung zu einer geringeren Kaufabsicht führt. Dies ist konform zu der aktuellen Forschung. Interessanter ist der Befund, dass emotionale Botschaften bei hoher Risikowahrnehmung besser funktionieren als informative. Bei niedriger Risikowahrnehmung kehrt sich dieser Effekt um. Dies lässt vermuten, dass emotionale Appelle die Risikowahrnehmung reduzieren und dadurch zu einer höheren Kaufabsicht führen. Um dies zu überprüfen, müssten weitere Untersuchungen durchgeführt werden. Da in dieser Studie wurde die Risikowahrnehmung nur einmal abgefragt wurde, können keine Aussagen über einen Einfluss der Versuchsbedingung auf die Risikowahrnehmung getätigt werden.

Im Hinblick auf die divergierenden Ergebnisse kann es sinnvoll sein, einen Einfluss von kombinierten, emotionalen und. rationalen Appellen auf die Risikowahrnehmung zu untersuchen. Auch ein Vergleich zwischen einer fiktiven und einer bekannten Marke könnte interessante Ergebnisse liefern. In dieser Studie konnten nur weibliche Probandinnen rekrutiert werden, deshalb sollten weiterführende Forschungen unbedingt mögliche geschlechtsspezifische Unterschiede in ihre Untersuchungen einbeziehen.

9. Literaturverzeichnis

- Akbari, M. (2015). Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products. *Global Business Review*, 16(3), 478–493.
<https://doi.org/10.1177/0972150915569936>
- Albers-Miller, & Royne Stafford, M. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *The Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42–57. <https://doi.org/10.1108/07363769910250769>
- Albers-Miller, N. D. & Royne Stafford, M. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42–57. <https://doi.org/10.1108/07363769910250769>
- Andrea Gröppel-Klein. (2014). No Motion without Emotion: Getting Started with Hard Facts on a Soft Topic. *GfK Marketing Intelligence Review*, 6(1), 8–15.
<https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0002>
- Arnold (1960) Emotion and personality. Vol. I: Psychological aspects; v. II: Neurological and physiological aspects. New York: Columbia University Press
- Bae, M. (2016). Effects of Various Types of Cause-Related Marketing (CRM) Ad Appeals on Consumers' Visual Attention, Perceptions, and Purchase Intentions. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 810-834.
- Ballester, E.D. and Aleman, J.L.M. (2001), “Brand trust in the context of consumer loyalty”, *European Journal of Marketing*, 35(11), 1238-1258.

- Biswas, D. and Biswas, A. (2004), "The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: do signals matter more on the web?", *Journal of Interactive Marketing*, 18, 30-45
- Bloch, & Richins, M. L. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69–81.
<https://doi.org/10.1177/002224298304700308>
- Bloch. (1981). An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class. *Advances in Consumer Research*, 8, 61.
- Bloch. (1981). An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class. *Advances in Consumer Research*, 8, 61.
- Borgi, Cogliati-Dezza, I., Brelsford, V., Meints, K., & Cirulli, F. (2014). Baby schema in human and animal faces induces cuteness perception and gaze allocation in children. *Frontiers in Psychology*, 5, 411–411. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00411>
- Broadbridge, A., & Morgan, H. (2001). Retail-brand baby-products: What do consumers think? *The Journal of Brand Management*, 8(3), 196-210.
- Brosch, Sander, D., & Scherer, K. R. (2007). That Baby Caught My Eye... Attention Capture by Infant Faces. *Emotion (Washington, D.C.)*, 7(3), 685–689.
<https://doi.org/10.1037/1528-3542.7.3.685>
- Chaiken, S., Liberman, A. & Eagly, A. (1989). *Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context*. In J.S. Uleman & J.A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (S. 212–252). New York: Guilford.

- Chen, Shechter, D., & Chaiken, S. (1996). Getting at the Truth or Getting Along. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 262–275. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.2.262>
- Choi, Yoon, H. J., Paek, H.-J., & Reid, L. N. (2012). 'Thinking and feeling' products and 'utilitarian and value-expressive' appeals in contemporary TV advertising: A content analytic test of functional matching and the FCB model. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 91–111. <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.484581>
- Dens, & De Pelsmacker, P. (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. *The Journal of Brand Management*, 18(1), 50–65. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.22>
- Dholakia. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340–1362. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006479>
- Eagly, & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt, Brace, & Janovich.
- Ekman, & Friesen, W. V. (1971). Constants across cultures in the face and emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(2), 124–129. <https://doi.org/10.1037/h0030377>
- Ekman, Friesen, W. V., & Tomkins, S. S. (1971). Facial Affect Scoring Technique: A First Validity Study. *Semiotica*, 3(1), 37–58. <https://doi.org/10.1515/semi.1971.3.1.37>
- Elpers, J. L. W., Wedel, M. & Pieters, R. G. (2003). Why Do Consumers Stop Viewing Television Commercials? Two Experiments on the Influence of Moment-to-Moment

- Entertainment and Information Value. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 437–453.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.40.4.437.19393>
- Erb, Büscher, M., Bohner, G., & Rank, S. (2005). Starke und schwache Argumente als Teile derselben Botschaft. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 36(2), 61–75.
<https://doi.org/10.1024/0044-3514.36.2.61>
- Esch, Bruhn, M., & Langner, T. (2018). *Handbuch Techniken der Kommunikation: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*. Springer.
- Euler, Harald A. (2009): Evolutionäre Psychologie. In: Veronika Brandstätter / Jürgen H. Otto (Hg.) *Handbuch der Allgemeinen Psychologie – Motivation und Emotion*. Göttingen: Hogrefe, S.405-411
- Euler, Harald, A. (2000): Evolutionstheoretische Ansätze. In: Jürgen H. Otto / Harald A. Euler / Heinz Mandl (Hg.) *Emotionspsychologie. Ein Handbuch*. Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union, S.45-63.
- Fahr, Kaut, V., & Brosius, H.-B. (2014). *Werbewirkung im Fernsehen II*. Nomos Verlagsgesellschaft.
- Field, A. P., & Wilcox, R. R. (2017). Robust statistical methods: A primer for clinical psychology and experimental psychopathology researchers. *Behaviour Research and Therapy*, 98, 19–38. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2017.05.013>
- Glocker, Langleben, D. D., Ruparel, K., Loughhead, J. W., Gur, R. C., & Sachser, N. (2009). Baby Schema in Infant Faces Induces Cuteness Perception and Motivation for Caretaking in Adults. *Ethology*, 115(3), 257–263. <https://doi.org/10.1111/j.1439-0310.2008.01603.x>

- Guido, & Peluso, A. M. (2009). When are Baby-Faced Endorsers Appropriate? Testing Effects on Credibility and Purchase Intention. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2), 67–74. <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505266>
- Hoffmann, & Akbar, P. (n.d.). *Konsumentenverhalten* (2. Aufl. 2019). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23567-3>
- Hong. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.003>
- Huggie Poland. (2021). Huggies Pants [Video]. Youtube. Abgerufen am 09.02.2022 um 13:15 von <https://www.youtube.com/watch?v=Cqn1dp1leCg>
- Huggies Malaysia. (2018). Huggies Dry Pants - Malaysia's Fastest Absorbing Diaper Pants [Videos]. Youtube. Abgerufen am 09.02. 2022 um 13:12 Uhr von <https://www.youtube.com/watch?v=IYMQGLVyC9A>
- Hussain, A., Parvaiz, G. S., & Rehman, S. U. (2020). Advertising Appeals and Consumer's Buying Intention: The Role of Emotional and Rational Appeals. *Global Social Sciences Review*, 1, 172-179.
- Jeon, W., Franke, G. R., Huhmann, B. A. & Phelps, J. (1999). Appeals in Koren magazine advertising: A content analysis and cross-cultural comparison. *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 249–258. <https://doi.org/10.1023/A:1015491009717>

- Kaplan, Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1972) The components of perceived risk. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings, Third Annual Conference, Association for Consumer Research*. University of Chicago, 382- 393.
- Katz. (1960). THE FUNCTIONAL APPROACH TO THE STUDY OF ATTITUDES. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163–204. <https://doi.org/10.1086/266945>
- Kemp, Bui, M., & Chapa, S. (2012). The role of advertising in consumer emotion management. *International Journal of Advertising*, 31(2), 339–353.
<https://doi.org/10.2501/IJA-31-2-339-353>
- Kochinka. (2004). Emotionstheorien. transcript Verlag.
<https://doi.org/10.14361/9783839402351>
- Kriwy, P., & Gross, C. (2009). Kleine Fallzahlen in der empirischen Sozialforschung. In: Kriwy, P. & Gross, C. (Hrsg), *Klein aber fein! Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften*. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91380-3>
- Kroeber-Riel, & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten*. Franz Vahlen.
<https://doi.org/10.15358/9783800660346>
- Kroeber-Riel, W., & Esch, F. (2011). *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse* (7., aktualisierte und überarb. Aufl.. ed., Kohlhammer-Edition Marketing). Stuttgart: Kohlhammer.
- Lange, B. P., Schmitt M. & Schwab F. (2019). Too cute not to buy? Die Wirkung des Kindchenschemas auf die Beurteilung von Werbung. *Journal of Business and Media Psychology*, 10(1), 14-27

- Laurent, & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41. <https://doi.org/10.2307/3151549>
- Lazarus, R. S. (2001). Relational Meaning and Discrete Emotions. In Scherer, Schorr, A., & Johnstone, T., *Appraisal Processes in Emotion* (S.37-67). Oxford University Press, Incorporated.
- Lazarus. (1966). Psychological stress and the coping process. McGraw-Hill.
- Lazarus. (1991). Emotion and Adaptation. Oxford University Press.
- Lee, S. & Heere, B. (2018). Exploring the Relative Effectiveness of Emotional, Rational, and Combination Advertising Appeals on Sport Consumer Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 82-92. <https://doi.org/10.32731/SMQ.272.062018.02>
- Li, Sha, Y., Song, X., Yang, K., ZHao, K., Jiang, Z., & Zhang, Q. (2020). Impact of risk perception on customer purchase behavior: a meta-analysis. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 76–96. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0381>
- Lin, Lee, Y.-C., & Lin, N.-T. (2014). The Effect of Advertising using Advertising Appeals, Pictures and Product Categories. *Journal of Statistics & Management Systems*, 17(1), 71–96. <https://doi.org/10.1080/09720510.2013.867716>
- Lindauer, M., Mayorga, M., Greene, J., Slovic, P., Västfjäll, D., & Singer, P. (2020). Comparing the effect of rational and emotional appeals on donation behavior. *Judgment and Decision Making*, 15(3), 413-420.
- Lorenz, K. (1943). Die angeborenen Formen möglicher Erfahrung. *Zeitschrift Für Tierpsychologie*, 5(2), 235–409

- Matthes, J., & Naderer, B. (2016). Product placement disclosures: Exploring the moderating effect of placement frequency on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 35(2), 185–199
- McKay-Nesbitt, J., Manchanda, R. V., Smith, M. C. & Huhmann, B. A. (2011). Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research*, 64(1), 12–17. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.013>
- Meyer, Schützwohl, A., & Reisenzein, R. (2001). Einführung in die Emotionspsychologie. 1, Die Emotionstheorien von Watson, James und Schachter / Wulf Uwe Meyer, Rainer Reisenzein und Achim Schützwohl (2., überarb. Aufl.). Verlag Hans Huber.
- Nittono, Fukushima, M., Yano, A., & Moriya, H. (2012). The power of Kawaii: viewing cute images promotes a careful behavior and narrows attentional focus. *PloS One*, 7(9), e46362–e46362. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0046362>
- Petty R.E., Cacioppo J.T. (1986) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: *Communication and Persuasion*. Springer Series in Social Psychology. Springer, New York
- Petty R.E., Cacioppo J.T. (1986) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In: *Communication and Persuasion*. Springer Series in Social Psychology. Springer, New York, NY
- Plutchik. (2001). The Nature of Emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice. *American Scientist*, 89(4), 344–350. <https://doi.org/10.1511/2001.4.344>

- Prendergast, G. and Wong, C. (2003), “Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong”, *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 157-169.
- Roselius. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56. <https://doi.org/10.2307/1250565>
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3., vollständig überarbeitete Auflage. ed.). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schick, T. (2017). Filmstil, Differenzqualitäten, Emotionen (Film, Fernsehen, Medienkultur). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Senese, De Falco, S., Bornstein, M. H., Caria, A., Buffolino, S., & Venuti, P. (2013). Human infant faces provoke implicit positive affective responses in parents and non-parents alike. *PloS One*, 8(11), e80379–e80379. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0080379>
- Sherman, Haidt, J., & Coan, J. A. (2009). Viewing Cute Images Increases Behavioral Carefulness. *Emotion (Washington, D.C.)*, 9(2), 282–286. <https://doi.org/10.1037/a0014904>
- Stanton, J. V. & Guion, D. T. (2013). Taking Advantage of a Vulnerable Group? Emotional Cues in Ads Targeting Parents. *Journal of Consumer Affairs*, 47(3), 485–517. <https://doi.org/10.1111/joca.12018>
- Statista (16.11.2021b). Prognostiziertes Marktvolumen von Babywindeln weltweit in den Jahren 2019 bis 2025 (in Milliarden US-Dollar). Abgerufen am 23.02.2022 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/443277/umfrage/prognostiziertes-marktvolumen-von-babywindeln-weltweit/>

Statista. (08.07.2021a). Durchschnittsalter der Mutter bei der Geburt in Österreich nach Bundesländern im Jahr 2020. Abgerufen am 07.12.2021 von

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/717979/umfrage/durchschnittsalter-der-mutter-bei-der-geburt-in-oesterreich-nach-bundeslaendern/>

Statista. (Oktober 2021c). Babynahrung in Österreich. Abgerufen am 07.12.2021 von

<https://de.statista.com/outlook/cmo/lebensmittel/babynahrung/oesterreich>

Statistik Austria (27.05.2021). Bevölkerung am 1.1.2021 nach Alter und Bundesland – Insgesamt. Abgerufen am 07.12.2021 von

https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023470.html

Szameitat, T. (2010). *Praxiswissen Anzeigenverkauf: So gelingt die Kommunikation zwischen Verlag, Agentur und Kunde*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Turley, & Kelley, S. W. (1997). A Comparison of Advertising Content: Business to Business versus Consumer Services. *Journal of Advertising*, 26(4), 39–48.

<https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673534>

van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., ... & Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs. How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474.

Vaughan. (2000). How Advertising Works: A Planning Model. .. putting it all together.

Advertising & Society Review, 1(1). <https://doi.org/10.1353/asr.2000.0015>

- Vaughn, R. (1980). How advertising works: a planning model, *Journal of Advertising Research*, 20, 27–33.
- Venkatraman, M. (1989). Involvement and risk. *Psychology and Marketing*, 6(3), 229–247
- Watson, & Tellegen, A. (1985). Toward a Consensual Structure of Mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), 219–235. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.98.2.219>
- Yousef, M., Dietrich, T. & Torrisi, G. (2021). Positive, Negative or Both? Assessing Emotional Appeals Effectiveness in Anti-Drink Driving Advertisements. *Social Marketing Quarterly*, 27(3), 195–212. <https://doi.org/10.1177/15245004211025068>
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct. *The Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zhang, Sun, J., Liu, F., & G. Knight, J. (2014). Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2105–2126. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2012-0613>

10. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Emotionsmodell nach Plutchik	17
Abbildung 2: Aufbau der Versuchsgruppen.....	40
Abbildung 3. Ausschnitte des emotionalen Stimulus.....	43
Abbildung 4. Ausschnitte des rationalen Stimulus	44
Abbildung 5. Ausschnitte des kombinierten Stimulus	44
Abbildung 6. Histogramme zu den Verteilungen der Konstrukte.....	51
Abbildung 7. Wechselwirkung von Versuchsgruppen und Involvement mit Einstellung 1 nach Video 1.....	55
Abbildung 8. Wechselwirkung von Versuchsgruppen und Risikowahrnehmung mit Kaufabsicht 1 nach Video 1.	60
Abbildung 9. Wechselwirkung von Versuchsgruppen und Risikowahrnehmung mit Kaufabsicht 2 nach Video 2.	62
Abbildung 10. Vergleich der Einstellung nach den beiden Stimuli	63
Abbildung 11. Vergleich der Kaufabsicht nach den beiden Stimuli.....	64

11. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Verteilung der Versuchsgruppen.....	47
Tabelle 2. Verteilung von Alter, Bildung und Beruf innerhalb der drei Versuchsgruppen nach Randomisierung	50
Tabelle 3. Deskriptive Statistiken zu den Skalen Einstellung, Kaufabsicht, Involvement und Risikowahrnehmung	51
Tabelle 4. ANOVA Tabelle zur Regressionsanalyse mit Einstellung nach dem Video 1 als abhängige Variable	56
Tabelle 5. Regressionskoeffizienten zur Analyse der Einstellung nach dem Video 1	57
Tabelle 6. ANOVA Tabelle zur Regressionsanalyse mit Einstellung nach dem Video 2 als abhängige Variable	58
Tabelle 7. Regressionskoeffizienten zur Analyse der Einstellung nach dem Video 2	58
Tabelle 8. ANOVA Tabelle zur Regressionsanalyse mit Kaufabsicht Video 1 als abhängige Variable.....	60
Tabelle 9. Regressionskoeffizienten zur Analyse der Kaufabsicht zum Video 1	60
Tabelle 10. ANOVA Tabelle zur Regressionsanalyse mit Kaufabsicht Video 2 als abhängige Variable.....	62
Tabelle 11. Regressionskoeffizienten zur Analyse der Kaufabsicht zum Video 2	62
Tabelle 12. Hypothesenbeurteilung.....	66

12. Anhang

Anhang 1 Abstract

The object of this research is to provide a basis for the study of advertising effectiveness among parents. Specifically, the effectiveness of combined appeals related to advertising regarding baby products was explored. To further narrow this research interest, only the subcategory of baby diapers was used for the experimental investigation. The research was guided by the following questions, "To what extent are attitudes toward baby products influenced by the nature of an appeal?" and "To what extent are baby product purchasing behaviors influenced by the nature of an appeal?" In addition, the influence of involvement and perceived product risk was included. An experiment was used to answer these questions. For this purpose, a mixed design was used in which the differences between as well as within the groups were elicited. A total of 137 female subjects were recruited and randomly assigned to one of the three experimental groups (combined, emotional and rational appeal).

Since the substance of the questions and hypotheses was predominantly related to differences between the three types of appeals, analyses of variance and T-tests were performed. Results showed high involvement and low risk perception and low purchase intention across all groups. In addition, with regard to purchase intention, a relationship was found between risk perception and the type of appeal presented. When risk perception was high, emotional appeals led to a higher purchase intention than informative and combined appeals. The influence of the child schema was also confirmed with the help of the experiment. Ads with child elements led to both a more positive attitude and a higher purchase intention compared to those without child elements. The results found should, on the one hand, serve as a basis for recommendations to advertisers and, on the other hand, contribute to the hitherto rather sparse state of research regarding the effect of advertising on parents.



universität
wien

0% ausgefüllt

Datenschutzmitteilung

Der Schutz Ihrer persönlichen Daten ist mir bei dieser Befragung ein besonderes Anliegen. Ihre Daten werden daher ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet. Diese Befragung wird im Rahmen einer Masterarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in 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 den/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 sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gern an den Verantwortlichen dieser Untersuchung: Jennifer VYMLATIL (a11706402@unet.univie.ac.at), Student/in der Studienrichtung Publizistik und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien, Hauffgasse 47/7/23, 1110 Wien

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich 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. Akzeptieren Sie die Datenschutzbestimmungen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Weiter

[Jennifer Vymlatil, Universität Wien](#)



2. Sind Sie bereits Mutter bzw. Vater?

- ☐ Ja
☐ Nein

3. Wie alt ist Ihr jüngstes Kind?

- ☐ 0 – 5 Jahre
☐ 6 – 10 Jahre
☐ über 10 Jahre

4. Wohnen Sie derzeit in Österreich?

- ☐ Ja
☐ Nein

Weiter

[Jennifer Vymlatil, Universität Wien](#)



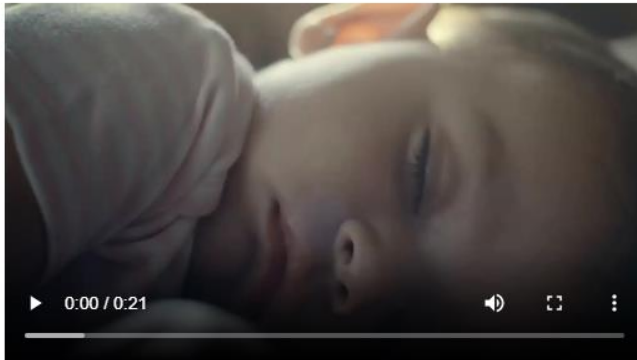
Wir kommen nun zu allgemeinen Fragen zu dem Produkt „Baby-Windeln“.
Bitte bewerten Sie das Produkt insgesamt

☐ wichtig	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ unwichtig
☐ uninteressant	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ interessant
☐ relevant	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ irrelevant
☐ bedeutungsvoll	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ unbedeutend
☐ brauch ich	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ brauche ich nicht

Weiter



Bitte sehen Sie sich folgendes Video genau an. Im Anschluss folgen einige Fragen zu dem Inhalt des Videos.



Weiter

[Jennifer Vymlatil](#), [Universität Wien](#)



Bitte geben Sie an, wie sie den dargestellten TV-Spot empfunden haben.

5. Im Video kamen vor allem emotionale Inhalte vor

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
stimme gar nicht zu	2	3	4	5	6	stimme voll und ganz zu

6. Im Video kamen vor allem informative Inhalte vor.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
stimme gar nicht zu	2	3	4	5	6	stimme voll und ganz zu

7. Im Video kamen vor allem emotionale und informative Inhalte gleichermaßen vor.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
stimme gar nicht zu	2	3	4	5	6	stimme voll und ganz zu

8. Waren in dem gezeigten Video Kinder/Babies zu sehen?

☒ Ja

☐ Nein

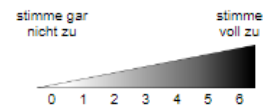
Weiter



Wir möchten Sie nun bitten, die im Video gezeigte Marke „Huggies“ zu bewerten. Bitte beurteilen Sie die genannte Marke anhand dieser Eigenschaften. Falls Sie die Marke nicht kennen, urteilen Sie bitte nach Ihrem Bauchgefühl.

☐ uninteressant	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ interessant
☐ unsympathisch	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ sympathisch
☐ negativ	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ positiv
☐ unattraktiv	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ attraktiv

9. Nun interessieren wir uns für Ihre Einstellung zur im Video gezeigten Marke „Huggies“. Bitte geben Sie an, inwiefern folgende Aussagen auf Sie zutreffen:



Ich würde ein Produkt von Huggies gerne ausprobieren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich überlege mir ein Produkt der Marke Huggies zu kaufen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde mir ein Produkt der Marke Huggies gerne kaufen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde mich informieren, wo ich ein Produkt der Marke Huggies bekommen kann	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter



universität
wien

50% ausgefüllt

Bitte sehen Sie sich folgendes Video genau an. Im Anschluss folgen einige Fragen zu dem Inhalt des Videos.



Weiter

[Jennifer Vymlatil, Universität Wien](#)



Bitte geben Sie an, wie sie den dargestellten TV-Spot empfunden haben.

10. Im Video kamen vor allem emotionale Inhalte vor

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
stimme gar nicht zu	2	3	4	5	6	stimme voll und ganz zu

11. Im Video kamen vor allem informative Inhalte vor.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
stimme gar nicht zu	2	3	4	5	6	stimme voll und ganz zu

12. Im Video kamen vor allem emotionale und informative Inhalte gleichermaßen vor.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
stimme gar nicht zu	2	3	4	5	6	stimme voll und ganz zu

13. Waren in dem gezeigten Video Kinder/Babies zu sehen?

☒ Ja

☐ Nein

Weiter



Wir möchten Sie nun bitten, die im Video gezeigte Marke „Huggies“ zu bewerten. Bitte beurteilen Sie die genannte Marke anhand dieser Eigenschaften. Falls Sie die Marke nicht kennen, urteilen Sie bitte nach Ihrem Bauchgefühl.

14. Wir möchten Sie nun bitten, die Marke „Huggies“ aus dem TV-Werbespot zu bewerten.

Bitte beurteilen Sie die genannte Marke anhand dieser Eigenschaften.

Falls Sie die Marke nicht kennen, urteilen Sie bitte nach Ihrem Bauchgefühl.

☐ uninteressant	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ interessant
☐ unsympathisch	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ sympathisch
☐ negativ	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ positiv
☐ unattraktiv	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7 attraktiv

15. Nun interessieren wir uns für Ihre Einstellung zur im Video gezeigten Marke „Huggies“.

Bitte geben Sie an, inwiefern folgende Aussagen auf Sie zutreffen:

	stimme gar nicht zu	0	1	2	3	4	5	6	stimme voll zu
Ich würde ein Produkt von Huggies gerne ausprobieren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich überlege mir ein Produkt der Marke Huggies zu kaufen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich würde mir ein Produkt der Marke Huggies gerne kaufen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
Ich werde mich informieren, wo ich ein Produkt der Marke Huggies bekommen kann	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Weiter



16. Wir kommen nun zu allgemeinen Fragen zu dem Produkt „Huggies Baby-Windeln“, dass Sie in den beiden Video gesehen haben.

Bitte bewerten Sie das Produkt insgesamt.

Bitte lesen Sie folgende Aussagen und bewerten sie von „stimme überhaupt nicht zu“ bis „stimme voll und ganz zu“

	stimme überhaupt nicht zu	stimme voll und ganz zu
Ich bin zuversichtlich, dass das gezeigte Produkt die erwartete Leistung bringt.	☐	☐
Ich bin mir sicher, dass das gezeigte Produkt zufriedenstellend ist.	☐	☐
Ich denke es ist riskant, dass gezeigte Produkt zu kaufen.	☐	☐
Ich empfinde Ungewissheit bezüglich des Kaufes des gezeigten Produkts.	☐	☐

Weiter

Jennifer Vymlatil, Universität Wien



17. Wie alt sind Sie?

Jahre

18. Bitte wählen Sie Ihr Geschlecht aus

[Bitte auswählen] ▼

19. Welchen Berufsstand haben Sie momentan?

☐ Schüler*in/Student*in

☐ Arbeiter*in/Angestellte*r

☐ Arbeitssuchende*r

☐ in Karenz

☐ sonstiges

20. Was ist Ihr höchster Ausbildungsabschluss?

☐ Lehrabschluss

☐ Matura

☐ Studium an einer Universität oder FH

☐ sonstiges

Weiter