



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Zwischen Ideal und Realität - Wie idealisierte Körperbilder in der Unterwäschewerbung die Körperzufriedenheit und Selbstwahrnehmung von Frauen beeinflusst.

verfasst von | submitted by
Martina Engemann B.A.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 914

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einleitung.....	1
1.1 Bedeutungswachstum des Themas	1
1.2 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	2
1.3 Ziel und Gang der Untersuchung.....	3
2 Definitionen und theoretische Grundlagen.....	4
2.1 Körperbilder und Schönheitsideale.....	4
2.1.1 Körperbilder.....	5
2.1.2 Schönheitsideale	6
2.1.3 Positives Körperbild	7
2.1.4 Zufriedenheit.....	9
2.1.5 Selbstwahrnehmung.....	10
2.2 Werbung.....	12
2.3 Theorie des sozialen Vergleichs nach Leon Festinger.....	14
2.3.1 Erläuterung.....	14
2.3.2 Kritische Betrachtung	15
2.4 Theorie der Selbstdiskrepanz nach Higgins.....	17
2.4.1 Erläuterung.....	17
2.4.2 Kritische Betrachtung	18
3 Forschungsstand und Hypothesen	20
3.1 Forschungsstand.....	20
3.2 Hypothesen	20
4 Methodik.....	28
4.1 Forschungskonzept	28

4.2	Forschungsdesign.....	30
4.3	Messung der Variablen	31
4.3.1	Körperzufriedenheit	31
4.3.2	Selbstwahrnehmung.....	32
4.3.3	Sozialer Vergleich.....	32
4.3.4	Wahrgenommene Diskrepanz	33
4.3.5	Zusätzliche Messgrößen	34
4.3.6	Kontrollvariablen	35
4.4	Pretest.....	36
4.5	Stichprobenwahl	36
4.6	Forschungsablauf.....	37
4.7	Soziodemografische Merkmale und deskriptive Statistik.....	38
5	Datenanalyse.....	43
5.1	Reliabilitätsanalyse	43
5.2	Direkte Effekte.....	44
5.2.1	Direkter Effekt Körperidealisierung auf Körperzufriedenheit.....	44
5.2.2	Direkter Effekt Körperidealisierung auf Selbstwahrnehmung	47
5.2.3	Direkter Effekt Körperidealisierung auf sozialen Vergleich	49
5.2.4	Direkter Effekt wahrgenommene Diskrepanz und Körperzufriedenheit	52
5.2.5	Direkter Effekt Körperidealisierung auf Wahrgenommene Diskrepanz	53
5.3	Moderationsanalysen	56
5.3.1	Körperidealisierung x Körperzufriedenheit – Moderator: Sozialer Vergleich	56
5.3.2	Wahrgenommene Diskrepanz x Körperzufriedenheit – Moderator: Selbstwahrnehmung.....	58
6	Diskussion der Ergebnisse	63
6.1	Einfluss der Körperidealisierung	63
6.2	Einfluss der wahrgenommenen Diskrepanz auf die Körperzufriedenheit	67
6.3	Moderation.....	67

6.4	Einfluss der Kontrollvariablen	70
7	Fazit	72
7.1	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	72
7.2	Implikationen und Limitationen der Arbeit	74
7.3	Fazit	76
	Literaturverzeichnis	77
A	Stimuli Material	90
B	SPSS Auswertungen	92
C	Fragebogen	109
D	Abstract (deutsch)	115
E	Abstract (englisch)	116

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Forschungskonzept und Hypothesen</i>	<i>29</i>
<i>Abbildung 2: Verteilung Altersgruppen.....</i>	<i>36</i>
<i>Abbildung 3: Häufigkeitsverteilung BMI.....</i>	<i>40</i>

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Überblick der Hypothesen	29
Tabelle 2 Stimmungsabfrage nach Konfrontation mit körperidealisierenden Stimuli ...	41
Tabelle 3 Gruppenvergleiche realistische Körperbilder (Tukey & Bonferroni)	41
Tabelle 4 Cohen's d - Gruppenvergleich der Körperidealisierung H1	44
Tabelle 5 Körperzufriedenheit - Mittelwerte der Gruppen.....	45
Tabelle 6 Regressionsanalyse der Hypothese H1	46
Tabelle 7 Selbstwahrnehmung - Mittelwerte der Gruppen.....	48
Tabelle 8 Regressionsanalyse der Hypothese H2	48
Tabelle 9 Sozialer Vergleich - Mittelwerte der Gruppen.....	50
Tabelle 10 Regressionsanalyse der Hypothese H3	51
Tabelle 11 Regressionsanalyse der Hypothese H4	52
Tabelle 12 Wahrgenommene Diskrepanz - Mittelwerte der Gruppen	54
Tabelle 13 Cohen's d - Gruppenvergleich der Körperidealisierung H5.....	54
Tabelle 14 Welch-ANOVA der Hypothese H5	55
Tabelle 15 Moderationsanalyse der Hypothese H6 - Moderator: Sozialer Vergleich ...	57
Tabelle 16 Moderationsanalyse der Hypothese H7 - Moderator: Selbstwahrnehmung (Gruppe: hohe Körperidealisierung)	59
Tabelle 17 Moderationsanalyse der Hypothese H7 - Moderator: Selbstwahrnehmung (Gruppe: moderate Körperidealisierung)	60
Tabelle 18 Moderationsanalyse der Hypothese H7 - Moderator: Selbstwahrnehmung (Gruppe: niedrige Körperidealisierung)	61

Abkürzungsverzeichnis

Bspw.	beispielsweise
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

Gendererklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Masterarbeit das generische Maskulinum genutzt. Die verwendeten Personenbezeichnungen in dieser Arbeit gelten für alle Geschlechter, sofern nicht anders angegeben.

1 Einleitung

1.1 Bedeutungswachstum des Themas

„Die moderne Frau ist nicht eindimensional.“ (Lounge Underwear, o. J.) – Mit diesem Statement positioniert sich die Unterwäschemarke Lounge Underwear nicht nur als Marke, sondern als Teil eines gesellschaftlichen Diskurses über Körperbilder, Weiblichkeit und Selbstbestimmung. Doch wie vielfältig wird die moderne Frau tatsächlich in den Medien dargestellt und welchen Einfluss haben diese Ideale auf die Konsumentinnen?

Die Medienlandschaft erlebte durch das Bedeutungswachstum der sozialen Medien eine starke Veränderung. Insbesondere in der Werbung stehen visuelle Reize im Vordergrund, wobei häufig stark idealisierte Körperbilder dargestellt werden (Schemer, 2016). Diese Bilder haben einen signifikanten Einfluss auf die Selbstwahrnehmung und Körperzufriedenheit von Frauen. In der Wissenschaft zeigen zahlreiche Studien den negativen Einfluss dieser Schönheitsideale auf das Körperbild und das psychische Wohlbefinden von Frauen auf (Grabe et al., 2008; Groesz et al., 2002; Harper & Tiggemann, 2008).

Insbesondere der Vergleich mit schlanken Schönheitsidealen kann zu einem Gefühl von Unzulänglichkeit führen. Daraus ergibt sich häufig ein Teufelskreis aus Unzufriedenheit und negativen Emotionen (Dittmar & Howard, 2004; Grabe et al., 2008). Die Forschung legt demnach nahe, dass eine ständige Konfrontation mit derartigen Idealen bei Frauen negative Gefühle in Hinblick auf ihr Selbstbild hervorruft und somit auch das gesamte Wohlbefinden beeinflusst (Bessenoff, 2006; Grabe et al., 2008).

Trotz wachsender Bewegungen wie Body Positivity oder Diversität, die für mehr Vielfalt und Akzeptanz stehen, überwiegen in der Werbung weiterhin schlanke Schönheitsideale. Eine aktuelle Umfrage zeigt, dass rund 35% der Menschen weltweit ein negatives Körperbild von sich selbst haben. Dabei sind junge Frauen am häufigsten betroffen (Statista, 2023). Zudem treten in den sozialen Medien vermehrt Diskussionen rund um Schönheitsideale und Selbstliebe auf (Statista, 2025).

Diese Entwicklungen zeigen, welche Bedeutung die Wirkung idealisierter Körperbilder in der Werbung haben und wie wichtig es ist diese Mechanismen zu analysieren. Dies ist

insbesondere im sensiblen Kontext der Unterwäschewerbung von Bedeutung, da dabei der Körper besonders exponiert dargestellt ist.

1.2 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Wirkung idealisierter Körperbilder in der Unterwäschewerbung auf Frauen. Im Zentrum steht dabei die Frage, wie sich diese Schönheitsideale auf die Selbstwahrnehmung und die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper auswirken. Als theoretische Grundlage dient hier die Theorie des sozialen Vergleichs nach (Festinger, 1954). Sie erklärt, dass Menschen ihr eigenes Aussehen beurteilen, indem sie sich an bestimmten Idealen orientieren und sich mit ihnen vergleichen. Des Weiteren wird in diesem Zusammenhang die Theorie der Selbstdiskrepanz nach Higgins (1987) miteinbezogen. Diese beschreibt emotionale Reaktionen wie Unzufriedenheit, Scham oder Frustration durch eine wahrgenommene Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen und dem idealen Selbstbild entstehen kann. Beide Mechanismen gelten als zentrale psychologische Reaktionen auf die Wahrnehmung von idealisierten Werbebildern.

Im Fokus der Arbeit steht die Darstellung weiblicher Körper in der Unterwäschewerbung, da diese überwiegend von idealisierten Körperbildern geprägt sind. Zu erforschen gilt es, wie sich diese Körperideale auf die Konsumentinnen auswirken. Als Stimulusmaterial dienen bewusst ausgewählte Bilder der Marke Lounge Underwear. Dieses Label wurde gezielt ausgewählt, da sie sowohl auf schlanke als auch diverse Körperbilder setzt. Zudem vermittelt diese Marke in ihrer Kommunikation bewusst das Narrativ von Vielfalt und Authentizität. Dies macht die Marke Lounge Underwear zu einem besonders geeigneten Beispiel für die Analyse idealisierter Körperbilder und ihrer Wirkung auf die Konsumentinnen. Die Studie richtet sich ausschließlich an Frauen, da diese laut Forschung häufiger von Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper betroffen sind und besonders sensibel auf die Schönheitsideale in der Werbung reagieren (vgl. Bessenoff, 2006; Grabe et al., 2008). Einschränkungen bezüglich des Alters wurden nicht vorgenommen, um ein breites Spektrum abzudecken. Zusätzlich wurde der BMI der Teilnehmerinnen erfasst, um mögliche Zusammenhänge zwischen der eigenen Wahrnehmung und dem objektiven Körpermaß aufzuzeigen.

Nicht betrachtet werden hingegen andere Zielgruppen, wie Männer oder nicht-binäre Personen. Des Weiteren bleibt eine Analyse verschiedener Werbeformate außerhalb des

Untersuchungsrahmens. Die Datenerhebung erfolgt ausschließlich quantitativ über eine Online-Umfrage und qualitative Methoden werden bewusst ausgeschlossen.

1.3 Ziel und Gang der Untersuchung

Ziel der Arbeit ist es, den Einfluss idealisierter Körperbilder in der Unterwäschewerbung auf die Selbstwahrnehmung und Körperzufriedenheit von Frauen zu untersuchen. Im Mittelpunkt stehen dabei zwei zentrale theoretische Konzepte: der soziale Vergleich nach Festinger (1954) und die Selbstdiskrepanz nach Higgins (1987). Es soll analysiert werden, inwiefern die Konfrontation mit Schönheitsidealen in Werbeanzeigen Auswirkungen auf die Konsumentinnen hat.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird eine quantitative Online-Umfrage mit ausgewählten Stimuli durchgeführt. Die Teilnehmerinnen werden mit Bildern der Marke Lounge Underwear konfrontiert, um deren Wirkung auf das Selbstbild und Zufriedenheit zu erfassen. Zusätzlich werden demografische Daten sowie der BMI erhoben, um mögliche Effekte in der Wahrnehmung zu analysieren.

Zuerst werden einleitend das Ziel und die Herangehensweise der Arbeit beschrieben. Im zweiten Kapitel werden die theoretischen Grundlagen dargelegt. Dabei erfolgt die Definition zentraler Begrifflichkeiten: Körperbilder und Schönheitsideale, Werbung, die Theorie des sozialen Vergleichs und der Selbstdiskrepanz. Das dritte Kapitel zeigt den aktuellen Forschungsstand auf und stellt die Hypothesen der vorliegenden Forschung vor. Im weiteren Verlauf wird im vierten Kapitel die Methodik der Arbeit dargelegt. Im Anschluss daran erfolgt die Datenanalyse der Ergebnisse der Online-Umfrage in Kapitel fünf, sowie die Diskussion der Ergebnisse in Kapitel sechs. Das letzte Kapitel schließt die Arbeit mit einer Zusammenfassung, kritischen Reflexion sowie einem Ausblick auf weiterführende Forschungen ab.

2 Definitionen und theoretische Grundlagen

Das folgende Kapitel dient als Einführung in die Theorien und wesentliche Begriffe, die im Zuge der vorliegenden Arbeit von Bedeutung sind. Daraufhin erfolgt eine Analyse der Begriffe und Theorien im Hinblick auf ihren konkreten Bezug zur Forschungsfrage. Hierbei wird insbesondere die Wirkung von Werbung auf die Selbstwahrnehmung und das Konsumentenverhalten der Zielgruppen betrachtet. Sie bilden die Grundlage für die Hypothesen und die Erstellung des Fragebogens. Zum besseren Verständnis werden Definitionen bereitgestellt und Zusammenhänge zwischen Werbung, Körperbildern und der Selbstwahrnehmung von Konsumenten dargestellt.

2.1 Körperbilder und Schönheitsideale

Im 21. Jahrhundert hat das Verständnis des Körperbildes in Wissenschaft und Gesellschaft eine zentrale Rolle eingenommen (Grogan, 2021). Die kritische Auseinandersetzung mit unrealistischen Körperdarstellungen, insbesondere in der Werbung, hat auf potenzielle Gefahren, wie Essstörungen und Diäten, aufmerksam gemacht. Zunehmend gewinnen Initiativen wie die Dove Be Real-Kampagne an Bedeutung, die ein diverseres und inklusiveres Körperbild fördern (Grogan, 2021; Unilever Deutschland GmbH, o.J.). Ein konkretes Beispiel hierfür ist die Unterwäschemarke Lounge Underwear. Die Marke setzt in ihren Kampagnen auf die Vermittlung eines positiven Körperbilds, indem sie Models verschiedener Körpergrößen, Formen und Ethnizitäten einsetzen (Lounge Underwear, o.J.b). Durch die Nutzung realistischer Körperdarstellungen in ihren Kampagnen kommunizieren sie ein authentisches und positives Körperbild.

Dieses neue Bild zielt darauf ab, gesellschaftliche Schönheitsnormen zu hinterfragen und ein positives Körperbild zu vermitteln. Trotz dieser progressiven Ansätze stehen nach wie vor normative und oft unerreichbare Körperideale in der Werbung im Vordergrund (Grogan, 2021). Die Herausforderung besteht darin, dieses Muster zu durchbrechen und eine authentischere Darstellung zu fördern.

Parallel dazu haben sich auch die wissenschaftlichen Forschungen erweitert. Demnach beschäftigte sich die Literatur primär mit negativen Körperbildern und deren Folgen. Seit den 2000er Jahren veränderte sich die Forschung hin zu einem positiven Körperbild. Dabei wird hinterfragt, wie dieses entsteht und dementsprechend nachhaltig gefördert

werden kann (Grogan, 2021). Vor allem in der Modebranche kam die Diskussion auf, wie strukturelle Barrieren und Diskriminierung von Menschen, die nicht dem Ideal entsprechen, aufgehoben werden können. Zudem beschäftigt sich die Forschung mit der Rolle sozialer Medien und deren Einfluss auf die Selbstwahrnehmung von Konsumentinnen (Grogan, 2021).

Die Präsenz idealisierter Körperbilder in der Werbung verstärkt die Verinnerlichung dieser Schönheitsstandards. Folgen davon sind ein verzerrtes Selbstbild und negative Konsequenzen wie Unzufriedenheit und psychische Belastung (Mills et al., 2022; Paxton et al., 2006). Plattformen wie Instagram haben dabei einen erheblichen Einfluss. Durch die Darstellung extremer Schlankheit und Muskulosität fördern sie Vergleiche und haben einen nachhaltigen Einfluss auf die Körperwahrnehmung der Konsumenten (Cohen et al., 2019; Grogan, 2021).

2.1.1 Körperbilder

Das Körperbild beschreibt ein enges Zusammenspiel von Wahrnehmung, Gedanken und Emotionen, das sich auf den eigenen Körper bezieht. Es umfasst die Vorstellung vom eigenen Körper sowie emotionale Aspekte wie Zufriedenheit, Größe und Attraktivität. Geprägt wird das Körperbild durch gesellschaftliche Standards, persönliche Erfahrungen und kulturelle Normen, was eine enge Verknüpfung mit äußerlichen Einflüssen nahelegt (Grogan, 2021). Die bedeutendsten Einflussfaktoren auf das Körperbild sind mitunter persönliche Beziehungen. Die Familie hat hierbei einen großen Einfluss, da sie die persönliche Entwicklung von Wertevorstellungen und Meinungen zum Körper prägt. Sie tragen dazu bei, dass Eltern und Partner von Personen ihre Meinungen zum erwarteten Erscheinungsbild und ihre eigenen Einstellungen mit diesen teilen. Dazu gehören Faktoren wie Ernährung und sportliche Aktivität (Carlson Jones, 2011).

Frühere Ansätze konzentrierten sich vor allem auf visuelle Aspekte der Körperwahrnehmung. Schilder (1950) definierte das Körperbild als Vorstellung im Kopf, das potenziell von der physischen Realität abweichen kann. Moderne Ansätze erweitern dieses Verständnis des Körperbildes und betrachten weitere Dimensionen in diesem Zusammenhang. Diese berücksichtigen nicht nur visuelle und ästhetische, sondern auch emotionale Aspekte (Alleva et al., 2017; Webb et al., 2015). Cash (2011) legt nahe, dass der Begriff Körperbild sich nicht nur auf das Körpergefühl bezieht, sondern sich vielmehr mit den eigenen Glaubenssätzen zum Erscheinungsbild beschäftigt. Ein positives

Körperbild zeichnet sich durch Zufriedenheit mit dem Körper trotz wahrgenommener Makel aus. Außerdem spielen Faktoren wie Respekt und Fürsorge für die eigenen Bedürfnisse in diesem Zusammenhang eine Rolle (Avalos et al., 2005).

Das Körperbild, das in den Medien vermittelt wird, verkörpert eine junge, schlanke, große, weiße Frau und wird unter dem Begriff Schlankheitsschema zusammengefasst (Levine & Chapman, 2011). Die Verinnerlichung dieser Ideale wird gefördert durch Medien, die sich auf Äußerlichkeiten fokussieren, wie Modemagazine, TV-Sendungen und Musikvideos. Levine und Chapman (2011) zeigen auf, dass der erhöhte Konsum von Modemagazinen stark mit der Verinnerlichung von schlanken Schönheitsidealen korreliert.

Gleichzeitig weist Grogan (2021) darauf hin, dass ein positives Körperbild nicht vor negativen Einflüssen geschützt ist. Vielmehr liegt der Fokus darauf, seine eigene Beziehung zum Körper zu stärken und sich von unrealistischen gesellschaftlichen Idealen zu lösen. Studien zeigen, dass die Konfrontation mit unrealistischen Idealen zu einer stärkeren Unzufriedenheit führt und Frauen vermehrt auf ihr äußeres Erscheinungsbild achten. Die Folge davon ist ein höheres Risiko für Essstörungen und Depressionen (Grabe et al., 2008; Siegel, 2002).

2.1.2 Schönheitsideale

Schönheitsideale sind kulturell und sozial geprägte Vorstellungen von Attraktivität. Diese Ideale werden häufig von Familie, Gleichaltrigen und Medien vermittelt. Die Verinnerlichung dieser Vorbilder trägt zu der Entstehung von Unzufriedenheit bei (Tiggemann, 2012).

Die Körperidealisierung geht über die Wahrnehmung hinaus und beschreibt die kognitive und emotionale Auseinandersetzung mit diesen Idealen. Das Tripartite Influence Model von Thompson (1999) identifizierte drei zentrale Einflussfaktoren: Familie, Medien und Gleichaltrige. In dem Modell wird verdeutlicht, dass diese Einflussfaktoren die Verinnerlichung von Idealvorstellungen fördern und zu sozialen Vergleichen führen. Demnach verstärken idealisierte Körperbilder in der Werbung die Verinnerlichung dieser Schönheitsideale. Dies führt zu einer verzerrten Körperwahrnehmung, die häufig negative psychische Folgen haben kann. Vor allem junge Frauen sind davon betroffen, da sie durch die ständige Konfrontation dazu verleitet werden, ihren Körper zu verändern. Dies hat ebenfalls negative Auswirkungen auf das Selbstwertgefühl der Betroffenen.

(Walker et al., 2021). Schlanke Schönheitsideale in den Medien führen zu einem negativen Essverhalten und verstärken insbesondere bei jungen Frauen den Wunsch nach Perfektion in Hinsicht auf ihren Körper. Ein Großteil der Frauen ist überzeugt davon, dass sie ein besseres Leben führen können, sobald sie dem Idealbild entsprechen, das ihnen vermittelt wird (Murnen, 2011). Sowohl Frauen als auch Männer streben nach einem unrealistischen Körperbild, um Zufriedenheit in ihrem Leben zu erreichen. Hierbei spielt die Objektifizierung eine Rolle, da Frauen (und auch Männern) ein höherer Status zugesprochen wird, wenn sie diesem Schönheitsideal entsprechen (Murnen, 2011).

Die Diätindustrie ist ein bekanntes Beispiel dafür, wie sich unrealistische Schönheitsideale auf die Konsumenten auswirken. Werbung mit schlanken Models kann zu Gesundheitsproblemen bei den Verbrauchern führen und Unzufriedenheit fördern (Grogan, 2021; Mills et al., 2022). In den letzten Jahren wurde die Diät-Industrie teilweise durch die Fitness-Industrie ersetzt. Dieser Wandel führt weg von dem schlanken Idealbild, löst aber nicht das Problem der Vermittlung unrealistischer Schönheitsideale. Durch die Darstellung stark trainierter Personen wird trotzdem häufig eine höhere Unzufriedenheit ausgelöst und negative Gedanken zum eigenen Körperbild gefördert (Grogan, 2021). Ein Experiment von Levine und Chapman (2011) belegt, dass junge Frauen mit einem negativen Körperbild negativ von schlanken Idealbildern in Medien beeinflusst werden und sich dies auch langfristig auf ihr Körperbild auswirkt.

2.1.3 Positives Körperbild

Der Fokus der Forschung zum Thema Körperbild hat sich in den letzten Jahrzehnten verändert. Zuvor wurde sich ausschließlich auf das negative Körperbild fokussiert. In aktuellen Forschungen ist vermehrt der Begriff *positives Körperbild* im Zentrum.

Tylka (2012) charakterisierte das positive Körperbild in fünf zentrale Begriffe:

Wertschätzung des Körpers

Dieser Begriff bezieht sich auf die Dankbarkeit für alle Eigenschaften in Bezug auf den eigenen Körper, wie Funktionalität und Gesundheit. Dabei fokussieren sich Menschen auf alle guten Eigenschaften und die Einzigartigkeit des Körpers.

Akzeptanz und Liebe zum Körper

Hier liegt der Fokus auf der Akzeptanz und Liebe zum eigenen Körper. Vermeintliche Makel des Körpers treten in den Hintergrund und werden nicht als negativ angesehen, sondern als Teil des Körpers akzeptiert.

Breites Verständnis von Schönheit

Ein positives Körperbild trägt dazu bei, dass sich ein breiteres Bild von Schönheit entwickelt. Es existiert keine Idealvorstellung, wie eine Person auszusehen hat. Zudem herrscht kein Vergleich zwischen verschiedenen Erscheinungsbildern, sondern man erachtet jede Eigenschaft als schön.

Innere Positivität

Menschen mit einem positiven Körperbild strahlen zudem eine innere Schönheit aus, da sie ihrem Körper gegenüber positiv gestimmt sind. Dies ist auch für Außenstehende erkennbar und überträgt sich auf das Umfeld.

Informationsfilterung zum Schutz des Körpers

Hat eine Person ein positives Körperbild ist sie weniger anfällig für negative Informationen bezüglich des eigenen Erscheinungsbildes, da sie in der Lage ist, diese entsprechend zu filtern. Dadurch ist es ihr möglich, sich nicht von nicht von unrealistischen Idealvorstellungen beeinflussen zu lassen.

Ein positives Körperbild trägt signifikant zum eigenen Wohlbefinden und mentalen Gesundheit bei. Es bezieht sich nicht nur auf die Wertschätzung des eigenen Erscheinungsbildes, sondern umfasst auch die Akzeptanz der Körperfunktionalität und Gesundheit. Es bedeutet, den eigenen Körper zu akzeptieren und zu respektieren. Jedoch ist eine vollständige Zufriedenheit mit dem eigenen Körper unrealistisch und es besteht kein Schutz vor negativen Einflüssen auf das Körperbild (Grogan, 2021). Vielmehr ermöglicht ein positives Körperbild eine gesunde Beziehung zum eigenen Körper. Sie steht zudem in enger Verbindung mit psychischem Wohlbefinden, Selbstvertrauen und Lebenszufriedenheit (Tylka, 2012).

Ein positiver Umgang mit dem eigenen Körper ist jedoch nicht selbstverständlich. Medien und soziale Normen erschweren es, sich von unrealistischen Idealen zu lösen. Dennoch zeigen Initiativen wie die Bademode-Kampagne Every Body is a Summersalt Body von der Marke Summersalt bewirbt ein positives Körperbild. Dabei zeigen sie mit Models mit diversen Körperformen, dass Unterschiede normal sind und das eigene Wohlbefinden im Vordergrund stehen soll (Summersalt, o.J.).

2.1.4 Zufriedenheit

Körperzufriedenheit beschreibt die subjektive, positive Bewertung des Körpers. Diese umfasst dabei psychologische, soziokulturelle und biologische Faktoren (Wertheim & Paxton, 2012).

Unzufriedenheit ist ein häufig diskutiertes Phänomen, das in enger Verbindung mit negativen Emotionen und Gedanken über den eigenen Körper steht und Einfluss auf das Körperbild hat (Wertheim & Paxton, 2012). Grogan (2021) definiert Körperunzufriedenheit als negative Bewertung von physischen Aspekten wie Körperform, Muskelmasse, Körpergröße und Gewicht. Unzufriedenheit entsteht aufgrund von einer Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen Erscheinungsbild und einem idealisierten Körperbild, das von gesellschaftlichen oder individuellen Normen beeinflusst wird (Ariana et al., 2024; Higgins, 1987). Daher ist es wichtig, dass Menschen mit der Zeit eine realistische Selbstwahrnehmung entwickeln, damit sie ihre körperlichen Merkmale akzeptieren können. Das Körperbild ist somit ein Resultat aus physischem und mentalem Wohlbefinden (Dittmar, 2009; Wertheim & Paxton, 2012). Grogan (2011) stellte fest, dass Körperunzufriedenheit nicht in Zusammenhang mit dem Alter von Frauen steht. Diese Annahme würde naheliegen, da in den Medien überwiegend schlanke, junge Frauen dargestellt sind. Es wird jedoch betont, dass sich Frauen mit steigendem Alter wohler in ihrem Körper fühlen und demnach zufriedener mit sich selbst sind, obwohl ihr Gewicht ansteigt. Es wird angenommen, dass Frauen im höheren Alter ein realistischeres Idealbild von ihrem Körper haben als junge Frauen (Grogan, 2011).

Aus soziokultureller Sicht wird gesagt, dass Schönheitsideale innerhalb der Gesellschaft existieren, die über verschiedene Kanäle vermittelt werden. Hierzu zählen Familie, Medien und Gleichaltrige, wie bereits in Kapitel 2.1.2 erläutert wurde. Diese werden verinnerlicht und lösen bei den Personen Zufriedenheit oder Unzufriedenheit aus, abhängig von dem Selbstbild der Betroffenen (Tiggemann, 2011). Die Beziehung mit den Eltern leistet einen erheblichen Beitrag zur Zufriedenheit mit dem eigenen Körper. Sowohl negative als auch positive Äußerungen zum Erscheinungsbild beeinflussen die eigene Wahrnehmung der Kinder. Liegt der Fokus der Eltern stark auf dem Erscheinungsbild der Kinder, kann dies in einem erhöhten Druck und somit stärkeren Unzufriedenheit resultieren (Carlson Jones, 2011).

Eine Schweizer Studie zeigte, dass nur 25% der Frauen zufrieden mit ihrem Körpergewicht sind. Zudem hegen 70% der Frauen den Wunsch schlanker zu sein, obwohl sie im Normalgewicht sind. Dies ist auch über alle Altersgruppen ersichtlich (Allaz et al., 1998). Außerdem konnte in dieser Studie ein Zusammenhang zwischen höherem Bildungsgrad und ansteigender Körperunzufriedenheit festgestellt werden (Allaz et al., 1998). Eine weitere Studie belegt, dass Frauen dazu tendieren, kritisch über ihren Körper zu denken. Demnach sind 61% der Frauen unzufrieden mit ihrem Gewicht und fühlen sich zu dick. Des Weiteren wurde aus der Studie ersichtlich, dass sich ein Drittel unwohl in Badekleidung fühlt und 20% sich nicht attraktiv finden (Frederick et al., 2006).

Das Körperbild ist ein integraler Bestandteil der Identität, da es sowohl das reale als auch das ideale Selbst einer Person umfasst (Dittmar, 2009). Medien beeinflussen dieses Bild durch die Verinnerlichung perfekter Körperideale. Zudem lösen sie emotionale Reaktionen aus, die durch Differenzen zwischen dem tatsächlichen und idealen Selbst ausgelöst werden (Dittmar, 2009). Die Entstehung dieser Diskrepanzen können durch die Theorie der Selbstdiskrepanz nach Higgins (1987) erklärt werden, auf die in Kapitel 2.4 eingegangen wird. Je nachdem, ob Frauen sich mit den Bildern in den Medien vergleichen oder sich mit ihnen identifizieren können, werden negative Emotionen und Unzufriedenheit hervorgerufen (Dittmar, 2009).

2.1.5 Selbstwahrnehmung

Die Selbstwahrnehmung eines Menschen ist ein vielschichtiges Konstrukt. In der Theorie wird Selbstwahrnehmung als die komplexe Fähigkeit zur Selbstreflexion und -Bewertung definiert. Laut Bem (1972) basiert diese in erster Linie auf der Beobachtung des eigenen Verhaltens. Demnach bilden Menschen ihr Selbstbild, indem sie Rückschlüsse aus ihren Handlungen ziehen. Innere Motive stehen dabei im Hintergrund (Bem, 1972). Bem (1967) weist zudem auf Grenzen der Selbstbeobachtung hin. Bestimmte innere Erfahrungen, wie Gefühle und Gedanken, sind nur den Individuen selbst zugänglich. Trotz der Existenz verschiedener Techniken, um diese zu erfahren, ist eine umfassende Darstellung dieser Erfahrungen nur bedingt möglich.

Aktuelle Studien zu medialen Einflüssen auf die Selbstwahrnehmung zeigen starke Wechselwirkungen zwischen medialen Darstellungen und dem Selbstbild. Demnach fördern soziale Medien permanente Vergleichsprozesse im Zusammenhang mit

Fremdbildern (Wangler & Jansky, 2021). In ihrer Studie zeigen Wangler und Jansky (2021), dass idealisierte Körperbilder, das Selbstwertgefühl mindern, da Fremdbilder durch den Vergleich aufgewertet werden. Dies tritt vor allem bei Personen auf, die anfällig für die Verinnerlichung medialer Schönheitsideale sind. Um dem entgegenzuwirken können positive Vorbilder hilfreich sein. Peter und Brosius (2021) betonen, dass es beispielsweise hilfreich für Menschen mit Essstörungen ist, um sich von schädlichen Denkmustern zu lösen. Außerdem betonen sie, dass extreme Schönheitsideale das Risiko psychischer Erkrankungen erhöhen können.

Neben medialen Einflüssen wird das Selbstbild auch von sozialen und kulturellen Faktoren erheblich beeinflusst. Schönheit ist kein statisches Konzept und veränderte sich im Laufe der Zeit. Zwischen verschiedenen Kulturen sind dabei Unterschiede in der Auffassung von Schönheit erkennbar. Tiggemann (2011) verdeutlicht diese kulturellen Unterschiede. In westlichen Kulturen gilt häufig extreme Schlankheit als das Schönheitsideal, wonach der Großteil der Bevölkerung strebt. Im Gegensatz dazu stehen nicht-westliche Kulturen, die fülligere Körperideale schätzen.

Darüber hinaus hat die psychische Verfassung einen erheblichen Einfluss auf die Selbstwahrnehmung. Menschen mit einer positiven mentalen Einstellung neigen dazu, ihren Körper positiver zu betrachten und sind seltener von Essstörungen betroffen (Liberska & Boniecka, 2016). So zeigt sich in einer Studie von Gläbel (2011), dass Frauen häufig ein verinnerlichtes Schönheitsideal haben, das sie sowohl zur Beurteilung ihres eigenen Aussehens als auch als Standard für den Vergleich mit anderen Frauen nutzen. Junge Menschen legen zudem großen Wert auf ihr Erscheinungsbild und verbinden gutes Aussehen oft mit einem gesunden Körper (Liberska & Boniecka, 2016).

Zusammenfassend ist die Selbstwahrnehmung ein komplexes Zusammenspiel aus individuellen und externen Einflüssen. Während eine gesunde Selbstwahrnehmung zu einem positiven Selbstbild und erhöhten Wohlbefinden beiträgt, können die ständigen Konfrontationen mit idealisierten Körperbildern und soziale Vergleiche zu chronischer Unzufriedenheit und psychischen Problemen führen. Zudem spielen in diesem Kontext mediale Darstellungen und kulturelle Schönheitsnormen eine entscheidende Rolle, die nicht unterschätzt werden darf. Im folgenden Abschnitt wird näher beleuchtet, welche Faktoren Zufriedenheit bestimmen und welche Rolle das Körperbild dabei spielt.

2.2 Werbung

Werbung hat sich in den letzten Jahrzehnten grundlegend verändert. Sie hat sich von traditionellen Medien wie Print und Fernsehen verlagert auf soziale Medien und mobile Anwendungen. Diese sind inzwischen die Hauptkanäle für Werbekampagnen. Durch diese Veränderungen konnten Unternehmen mithilfe von datenbasierten Methoden und zielgerichtete Marketingstrategien eine gezielte Ansprache der Verbraucher erreichen. Insbesondere soziale Medien haben die Art und Weise, wie Werbung gestaltet wird, grundlegend verändert. Sie schaffen interaktive Inhalte, die Konsumentinnen aktiv in den Dialog mit den Marken einbinden und eine unmittelbare emotionale Resonanz erzeugen (Yaacob et al., 2021).

Ein zentraler Aspekt von Werbung ist die Beeinflussung der Wahrnehmung und Verhaltensweisen von Konsumenten. Sie hat nicht nur die Funktion, Produktinformationen zu vermitteln, sondern auch Einfluss auf persönliche Einstellungen und die Kaufentscheidung. Studien zeigen, dass verstärkter Umgang mit einer Marke durch Werbung eine stärkeren Markenbindung bewirken kann (Draganska & Klapper, 2011). Verbraucher werden gezielt mit idealisierten Körperbildern in der Werbung konfrontiert, um Emotionen wie Bewunderung oder Unzufriedenheit hervorzurufen. Auf diese Weise wird das Konsumentenverhalten aktiv von den Werbeanzeigen beeinflusst (Lestari & Paramita, 2022).

Werbung kann als bezahlter Kommunikationsprozess definiert werden. Das Ziel besteht darin, die Kaufentscheidung einer bestimmten Zielgruppe durch physische Darstellung oder narrative Inhalte zu beeinflussen (Mogaji, 2021). Die Verbreitung der Botschaften erfolgt auf verschiedenen Kanälen, darunter soziale Medien, Fernsehen, Radio oder Print (Mogaji, 2021). In Bereichen wie Mode, Kosmetik oder Fitness, die sich auf Ästhetik konzentrieren, kommt es in der Werbung häufig vor, dass idealisierte Körperbilder verwendet werden (Aygün & Jobsky, 2018).

Das Konzept des Body Image Marketing zeigt die strategische Bedeutung von idealisierten Körperbildern in der Werbung. Dabei werden bewusst Bilder und Botschaften verwendet, die die Selbstwahrnehmung von Verbraucher beeinflussen (Aygün & Jobsky, 2018). Laut Untersuchungen wird etwa 60% der Selbstwahrnehmung durch Werbung beeinflusst, was sich erheblich auf die Werte der Konsumenten auswirken kann (Aygün & Jobsky, 2018). McComb und Mills (2022) betonen, dass die

Auseinandersetzung mit idealisierten Bildern zu einer verfälschten Selbstwahrnehmung und einem negativeren Körperbild bei Frauen führt.

Die Auswirkungen solcher Darstellungen sind umstritten. Aagerup (2011) fand heraus, dass das Markenimage in der Modeindustrie stark vom Gewicht der Models beeinflusst wird. Die Studie belegt, dass schlanke Models tendenziell zu einer positiveren Markenwahrnehmung führen, während übergewichtige Models dieses negativ beeinflussen können. Es wird nahegelegt, dass sich viele Frauen nicht mit Marken identifizieren wollen, die übergewichtige Models in der Werbung zeigen (Aagerup, 2011). Diese Erkenntnis stellt die Modeindustrie vor eine Herausforderung. Marken, wie bspw. Lounge Underwear, die soziale Verantwortung übernehmen und Diversität fördern wollen, müssen dies glaubhaft vermitteln, sodass sie nicht nur aus Marketinggründen diverse Körperbilder präsentieren. Ein weiteres Beispiel ist die Dove Real Beauty Kampagne von Unilever. Die Kampagne bewirbt bewusst Body Positivity und konnte damit beweisen, dass positive Botschaften in der Werbung einen Unterschied machen können (Grogan, 2021). Hier stellt sich jedoch trotzdem die Frage, ob Konsumenten diese Botschaft als authentisch wahrnehmen (Aagerup, 2011).

Andererseits gibt es auch Untersuchungen, die diesen Zusammenhang infrage stellen. Baker und Churchill (1977) widerlegten die Annahme, dass physisch attraktive Models grundsätzlich zu einer positiveren Markenwahrnehmung beitragen. Sie belegen in ihrer Studie, dass die Attraktivität der dargestellten Person kaum Einfluss auf die Bewertung der Werbung hat. Demnach sei das beworbene Produkt ausschlaggebender (Baker & Churchill, 1977).

Darüber hinaus wird die Auswirkung von Werbung durch die zunehmende Relevanz sozialer Medien noch verstärkt. Der soziale Vergleich wird nicht nur durch die Verbreitung von Bildern auf Plattformen wie Instagram gefördert. Auch der Einsatz von Filtern und die Gestaltung der Bilder sind hier von großer Bedeutung (Walker et al., 2021). Bissell und Rask (2010) untersuchten die Dove Real Beauty Kampagne und ihre Ergebnisse deuten darauf hin, dass die wahrgenommene Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen Selbst und dem Idealbild unabhängig von den dargestellten Models entsteht. Die Selbstdiskrepanz war in allen Gruppen gleich hoch, unabhängig davon, ob ihnen ein schlankes oder ein übergewichtiges Model gezeigt wurde. Dies deutet auf eine tiefe Verankerung von Schönheitsidealen in der Gesellschaft hin (Bissell & Rask, 2010). Zudem wurde übergewichtigen Models eine geringere Attraktivität zugeschrieben, was

den Einfluss gesellschaftlicher Erwartungen auf individuelle Wahrnehmungen betont. Obwohl vielen Verbraucherinnen bewusst ist, dass Werbebilder bearbeitet sind, sehen sie die Idealbilder in der Werbung als Vorbilder (Bissell & Rask, 2010).

Die Konsequenzen dieser Werbekampagnen sind weitreichend. Wie die Studie von Walker et al. (2021) nachgewiesen hat, zeigen jüngere Menschen ein stärkeres Interesse an Schönheitsoperationen und ein höheres Risiko für psychische Krankheiten, was auf die ständige Konfrontation mit unrealistischen Schönheitsvorstellungen zurückgeht. Während einige Studien auf den positiven Einfluss von schlanken Models in Bezug auf das Markenimage hinweisen, zeigen andere, dass deren Einfluss nicht der ausschlaggebende Faktor ist.

2.3 Theorie des sozialen Vergleichs nach Leon Festinger

2.3.1 Erläuterung

Die von Festinger (1954) vorgeschlagene Theorie des sozialen Vergleichs stellt ein zentrales Konzept in der Sozialpsychologie dar. Festinger geht davon aus, dass Menschen ihren sozialen und persönlichen Wert durch den Vergleich mit anderen Individuen bilden. Sie nutzen diese Vergleiche, um die eigenen Fähigkeiten, Meinungen und Emotionen zu bewerten, vor allem dann, wenn objektive Bewertungsmaßstäbe nicht gegeben sind. In diesem Fall dienen andere Personen als natürliche Referenzpunkte für die Selbsteinschätzung (Festinger, 1954). Begründet wird dies damit, dass Menschen versuchen ihre Position in der Gesellschaft durch soziale Vergleiche zu bestimmen (Festinger, 1954).

Ein wesentlicher Aspekt dieser Theorie ist die Tendenz, sich von Personen mit abweichenden Attributen (Meinungen und Fähigkeiten) abzugrenzen. Schätzen Menschen den Vergleich mit diesen Personen als wenig hilfreich oder irrelevant ein, führt dies zu einer Distanzierung, da sie keine sinnvolle Grundlage zur Selbstbewertung sind (Festinger, 1954). Darüber hinaus ist der Drang zur Selbsteinschätzung nicht bei allen Menschen im selben Maß ausgeprägt und wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst. Die Auswahl bestimmter Gruppen als Vergleichsmaßstab erreicht eine höhere Relevanz, wenn sie aufgrund ihrer sozialen Nähe, ihrer Bedeutung für persönliche Ziele oder ihres gesellschaftlichen Status als wichtiger erachtet werden, da diese Vergleiche als aussagekräftiger für die Selbsteinschätzung gelten (Festinger, 1954). Des Weiteren

unterteilt Festinger (1954) den sozialen Vergleich in einen aufwärts und einen abwärts gerichteten Vergleich. Der aufwärtsgerichtete Vergleich bezieht sich auf den Vergleich mit überlegenen Personen, wodurch ein Minderwertigkeitsgefühl ausgelöst werden kann. Der abwärts gerichtete Vergleich hingegen verweist auf einen Vergleich mit unterlegenen Personen, was zu einem Überlegenheitsgefühl führen kann (Festinger, 1954).

Bei der Untersuchung von Körperbildern in der Werbung ist der soziale Vergleich ein bedeutender Faktor, um zu verstehen, wie Konsumenten auf Körperdarstellungen reagieren und wie sich dies in ihrer Körperwahrnehmung und ihrem Selbstwertgefühl widerspiegelt. Eine Studie von Bessenoff (2006) zeigt, dass die Exposition gegenüber dünn-idealistischen Werbebildern oft zu einer Unzufriedenheit mit dem eigenen Körperbild führt. Konsumenten vergleichen ihr tatsächliches Körperbild mit dem in der Werbung, wodurch Gefühle der Unzufriedenheit und Unzulänglichkeit hervorgerufen werden. Diese Gefühle entstehen aufgrund von einer wahrgenommenen Diskrepanz zwischen dem eigenen Körperbild und dem Idealbild. Darüber hinaus zeigen die Forschungen von Dittmar und Howard (2004), dass der Vergleich von Körperbildern durch den Kontakt mit idealisierten Körperbildern in der Werbung verstärkt wird. Hierbei werden nicht selten unrealistische Schönheitsstandards gefördert und tragen zu einer verzerrten Wahrnehmung des eigenen Körperbildes bei.

Somit bildet die Sozialvergleichstheorie nach Festinger eine wertvolle Erklärung dafür, wie Konsumenten auf die Konfrontation mit idealisierten Körperbildern reagieren und wie diese Reaktionen häufig zu einer negativen Körperwahrnehmung und Unzufriedenheit führen (Bessenoff, 2006; Dittmar & Howard, 2004). Zudem spielt sie im Zeitalter der sozialen Medien eine bedeutende Rolle, da durch idealisierte Darstellungen auf Instagram und TikTok Diskrepanzen hervorgerufen werden können, die bei Konsumenten zu einem negativen Selbstbild und einem geringeren Selbstwertgefühl führen können. Dies ist insbesondere der Fall, wenn die realen Gegebenheiten nicht den vermittelten Idealen entsprechen (Festinger, 1954; Vogel et al., 2014).

2.3.2 Kritische Betrachtung

Die Theorie des sozialen Vergleichs nach Festinger (1954) hat einen bedeutenden Einfluss auf die Psychologie und das Verständnis des menschlichen Verhaltens. Sie bietet eine Grundlage für die Erklärung in Bezug auf die Bildung des Selbstbildes von Menschen durch den Vergleich mit anderen Personen, insbesondere wenn keine

objektiven Maßstäbe gegeben sind. Trotz ihres Beitrags zur Forschung werden zentrale Kritikpunkte ersichtlich, die die ursprünglichen Annahmen hinterfragen und erweitern.

Ein zentraler Kritikpunkt an der Sozialvergleichstheorie ist die Annahme, dass soziale Vergleiche primär der Selbstbewertung dienen. Neuere Forschungen zeigen, dass diese Vergleiche eine komplexere soziale und affektive Funktion erfüllen, die über die bloße Bewertung des Selbst hinausgeht. Buunk und Mussweiler (2001) argumentieren, dass soziale Aspekte den Vergleichsprozess wesentlich beeinflussen, da sich Menschen nicht in der Isolation vergleichen, sondern innerhalb eines sozialen Kontexts. Dabei ist der Vergleich ebenso ein von der Außenwahrnehmung und deren Bewertung abhängig. Daraus wird ersichtlich, dass Festinger die sozialen Aspekte in seiner ursprünglichen Theorie vernachlässigt hat.

Ein weiterer Kritikpunkt bezieht sich auf die Unterscheidung zwischen aufwärts und abwärts gerichteten Vergleichen. Laut Festinger (1954) bewerten sich Menschen in der Regel anhand von ähnlichen Personen mit ähnlichen Attributen, um ihre eigene Position besser einzuschätzen. Dies führt jedoch laut neueren Studien nicht zu einer stabilen Selbstbewertung. Ein Vergleich mit überlegenen Personen kann somit negative emotionale Reaktionen erzeugen, wie bspw. Gefühle von Unzulänglichkeit und Neid (Qiu, 2023; Wood, 1989). Diese Erkenntnisse verdeutlichen die emotionalen Konsequenzen des sozialen Vergleichs, die eine weitaus höhere Komplexität aufweisen, als ursprünglich von Festinger angenommen und somit nicht nur positive oder stabilisierende Effekte haben.

Des Weiteren stößt die Rolle der sozialen Umgebung, in der der Vergleich stattfindet, auf Kritik. Wood (1989) belegt, dass das soziale Umfeld die Vergleichsprozesse und deren Ergebnisse in der Selbstbewertung aktiv beeinflusst. In der ursprünglichen Annahme von Festinger (1954) geht der Vergleichsprozess hauptsächlich von individuellen Bedürfnissen und Zielen aus, wodurch das soziale Umfeld in den Hintergrund gerückt wird. Die Dynamik von sozialen Vergleichen ist häufig bidirektional und wird von externen Faktoren, wie bspw. Gruppenzugehörigkeiten und sozialen Normen beeinflusst (Buunk & Mussweiler, 2001; White et al., 1995). Dies verdeutlicht, dass Vergleiche neben der individuellen Motivation zusätzlich von sozialen Rahmenbedingungen abhängen und aktiv beeinflusst werden.

Zusammenfassend bietet Festingers Theorie einen grundlegenden Rahmen für das Verständnis sozialer Vergleiche. Sie vernachlässigt jedoch in der ursprünglichen

Annahme wesentliche Faktoren des menschlichen Verhaltens und der sozialen Interaktion. Aktuellere Forschungen haben ein umfassenderes Bild sozialer Vergleichsprozesse geschaffen und beinhalten sowohl individuelle als auch kollektive Dimensionen. Diese erweiterte Sichtweise auf die Theorie macht darauf aufmerksam, dass soziale Vergleiche nicht ausschließlich als individuelle Bewertungsprozesse zu sehen sind, sondern auch emotionale und soziale Dynamiken auslösen, die zuvor unberücksichtigt blieben.

Während die Sozialvergleichstheorie den Einfluss äußerer Vergleichsprozesse auf das Selbstbild beschreibt, ergänzt die Theorie der Selbstdiskrepanz diesen Ansatz. Hierbei wird der Fokus auf innere Konflikte und Diskrepanzen zwischen den Selbstkonzepten gelegt. Im folgenden Kapitel wird erläutert, wie diese Diskrepanzen emotionale Reaktionen und das Selbstwertgefühl beeinflussen.

2.4 Theorie der Selbstdiskrepanz nach Higgins

2.4.1 Erläuterung

Die von Higgins (1987) vorgeschlagene Theorie der Selbstdiskrepanz liefert einen fundierten Einblick in die Beziehung zwischen Selbstkonzepten und emotionalen Zuständen. Sie besagt, dass sich Menschen zwischen drei Selbstdarstellungen bewegen: das tatsächliche Selbst, das ideale Selbst und das Soll-Selbst. Das tatsächliche Selbst beschreibt, wie sich eine Person selbst sieht und wie sie von anderen wahrgenommen wird. Das ideale Selbst bezieht sich darauf, wie eine Person gerne wäre. Dabei spielen die Wünsche und Ziele der Person eine bedeutende Rolle. Das Soll-Selbst beschäftigt sich damit, wie eine Person glaubt, dass sie sein sollte. Hier sind vor allem Attribute von Bedeutung, die die Person selbst oder außenstehende Personen glauben, dass sie besitzen sollte. Diskrepanzen zwischen diesen Selbstrepräsentationen können laut Higgins zu emotionalen Unbehagen und nachteiligen Auswirkungen führen. Wenn eine erhebliche Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen und dem idealen Selbst besteht, resultiert dies höchstwahrscheinlich in einer Unzufriedenheit und einem geringeren Selbstwertgefühl führen bei den Personen (Higgins, 1987).

In seiner Theorie identifiziert Higgins (1987) zwei Arten von Diskrepanzen: AI-Diskrepanz und AOO-Diskrepanz. Die AI-Diskrepanz tritt ein, wenn es sich um eine Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen und dem idealen Selbst handelt. Bei der AOO-

Diskrepanz handelt es sich um eine Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen und dem Soll-Selbst. Strauman und Higgins (1988) entwickelten zu dem theoretischen Konstrukt aus Higgins ursprünglicher Theorie messbare Konsequenzen aus diesen Diskrepanzen. Somit führt eine AI-Diskrepanz bspw. häufig zu Gefühlen wie Traurigkeit, Enttäuschung und Groll, wohingegen eine AOO-Diskrepanz vermehrt mit Angst und Stress assoziiert wird. Somit beweist diese weiterführende Forschung, dass Selbstdiskrepanzen neben emotionalem Unbehagen auch akute Emotionen hervorrufen können (Strauman & Higgins, 1988).

Die Forschung zur Selbstdiskrepanz steht im Zusammenhang mit sozialen Vergleichen und es wird auch deren Einfluss auf das Selbstkonzept beleuchtet. Wie bereits von Festinger (1954) hervorgehoben, neigen Individuen dazu, sich zu vergleichen, wodurch die Selbstwahrnehmung und damit einhergehende Emotionen beeinflusst werden. Die Auswirkungen dieser Vergleiche können sowohl positiv als auch negativ ausgeprägt sein und sind abhängig davon, ob weitere Diskrepanzen entstehen oder eine Bestätigung bewirkt wird (Van Hook & Higgins, 1988). In diesem Zusammenhang wird auch die Bedeutung von sozialen Normen und damit verbundenen Erwartungen hervorgehoben, die durch soziale Gruppen gesetzt werden, da die Selbstwahrnehmung und daraus resultierenden Reaktionen beeinflusst werden können (Triandis, 1989). Des Weiteren betont Triandis (1989), dass Individuen dazu tendieren, sich mit Mitgliedern ihrer sozialen Gruppe zu vergleichen, da sie über ähnliche Ziele und Werte definiert werden. Im Gegensatz dazu werden Mitglieder außerhalb der sozialen Gruppe als Konkurrenz oder Gefahr wahrgenommen (Triandis, 1989).

Somit bildet Higgins Modell der Selbstdiskrepanz eine Grundlage, um komplexe Wechselwirkungen zwischen Selbstkonzepten, Emotionen und sozialen Einflüssen zu verstehen. Sie zeigt auf, wie Diskrepanzen im Selbstkonzept entstehen und zu Problemen in der Selbstwahrnehmung führen können (Higgins, 1989).

2.4.2 Kritische Betrachtung

Trotz der großen Bedeutung für psychologische Forschungen trifft die Theorie der Selbstdiskrepanz von Higgins (1987) auf Kritik, die im Folgenden genauer beleuchtet wird.

Der Hauptkritikpunkt bezieht sich auf die Betonung von Diskrepanzen in Hinblick auf Selbstkonzepte und die daraus resultierenden emotionalen Konsequenzen, wodurch

Faktoren, wie das Selbstwertgefühl und das emotionale Wohlbefinden von Individuen in den Hintergrund gerückt werden. In der Forschung von Ryan und Deci (2000) wird verdeutlicht, dass Menschen auch von sozialen Bedingungen beeinflusst werden in Hinsicht auf Motivation und Wohlbefinden. Dadurch wird nahegelegt, dass das soziale Umfeld auch eine bedeutende Rolle neben den Diskrepanzen zwischen den Selbstkonzepten spielt.

Des Weiteren wurde Kritik in Hinsicht auf die Komplexität der Auswirkungen von sozialen Vergleichen auf das Selbstkonzept geäußert. Neuere Studien zeigen, dass die Differenzierung zwischen dem tatsächlichen, dem idealen und dem geforderten Selbst nicht ausreichend ist. Negative soziale Vergleiche können bspw. Verhaltensweisen, wie Essstörungen, auslösen, die durch die Theorie nicht ausreichend erklärt werden können (Corning et al., 2006). Studien wie diese zeigen auf, dass eine universelle Anwendbarkeit der Theorie nicht gewährleistet werden kann, da Konsequenzen aus den Diskrepanzen auch von sozialen Normen und individuellen Ansichten beeinflusst werden.

Außerdem wird kritisiert, dass kulturelle Unterschiede in der Theorie von Higgins (1987) nicht ausreichend betrachtet wurden. Die Wahrnehmung von Selbstdiskrepanzen und Selbstkonzepten kann durch kulturelle Faktoren variieren, da unterschiedliche Ideale und Erwartungen vermittelt werden, wodurch die Theorie in der ursprünglichen Form eingeschränkt werden kann (Tsai et al., 2006).

Zusammenfassend bietet die Theorie der Selbstdiskrepanz wertvolle Einsichten, dennoch ist eine kritische Betrachtung notwendig, um die Komplexität des menschlichen Verhaltens und emotionaler Reaktionen umfassend greifen zu können. Unter der Einbettung von sozialen, kulturellen und kontextuellen Faktoren ist es möglich ein umfassenderes Bild zwischen Selbstkonzepten und emotionalen Wohlbefinden zu etablieren.

Die dargestellten Theorien und Konzepte bieten eine umfassende Grundlage, um die psychologischen und sozialen Mechanismen hinter Körperwahrnehmung und Zufriedenheit zu verstehen. Abschließend soll eine Synthese der Literatur gezeigt werden, die den Bezug zur Forschungsfrage und den Implikationen für diese Arbeit verdeutlicht.

3 Forschungsstand und Hypothesen

3.1 Forschungsstand

Die Darstellung idealisierter Körper in der Werbung ist ein vielschichtiges Thema, das vor allem im Hinblick auf seine Auswirkungen auf den Einzelnen große Aufmerksamkeit erregt. Forschungsarbeiten, wie die von Grabe et al. (2008) durchgeführte Metaanalyse, haben den Einfluss der Medien auf das Körperbild von Frauen hervorgehoben. Durch Experimente, bei denen Frauen Werbespots ausgesetzt wurden, die schlanke Idealkörper zeigen, konnte in dieser Studie ein klarer Zusammenhang zwischen Medieneinfluss und negativer Körperwahrnehmung festgestellt werden. Um in der Werbebranche erfolgreich gegen Körperbildprobleme vorgehen zu können, ist es wichtig, die Einflussfaktoren zu verstehen.

Häfner und Trampe (2009) untersuchten den Einfluss verschiedener Körpertypen, insbesondere runde und dünne, in der Werbung. Ihre Studie konzentrierte sich auf die Wirksamkeit Körpertypen in der Werbung und deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten und die Produktbewertung. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass dünne Models häufig ein positiveres Bild hervorrufen als rundere Models, was die Bedeutung der Körperdarstellung in den Medien für die Konsumenten unterstreicht.

Eine weitere Studie von Richins (1991) belegt, dass soziale Vergleiche einen erheblichen Einfluss darauf haben, wie Menschen sich selbst im Verhältnis zu den in der Werbung ausgewählten Modellen wahrnehmen. Die Verbraucher nehmen diese Vergleiche häufig negativ wahr, was zu Unzufriedenheit und Unzulänglichkeit mit ihrem eigenen Körpertyp führt. Dieser Faktor zeigt den Einfluss psychologischer Mechanismen, wenn Individuen idealen Körpertypen in der Werbung ausgesetzt sind. Darüber hinaus konzentrierte sich die Forschung von Pan et al. (2022) auf die Konstruktion idealer weiblicher Körperbilder in der Werbung und den Einfluss der sozialen Medien auf dieses Thema. Diese Studie erklärt, wie die Werbung von Influencern in den sozialen Medien die Körperwahrnehmung der Konsumenten prägt.

3.2 Hypothesen

Die Beziehung zwischen der Darstellung idealisierter Körper in der Werbung und Körperunzufriedenheit ist Gegenstand zahlreicher Studien. Viele Studien zeigen

Folgendes auf: Frauen, die häufig stark idealisierten Körperbildern ausgesetzt sind, erfahren oft eine deutliche Abnahme ihrer Körperzufriedenheit. Sind die Körperbilder in der Werbung realistischer, so ist dieser Effekt weniger stark ausgeprägt.

Die Sozialvergleichstheorie nach Festinger (1954) stellt einen zentralen Erklärungsansatz dar. Diese wurde unter anderem von Tiggemann und Brown (2018) fundiert untersucht. Sie verdeutlichen, dass der direkte Vergleich mit unerreichbaren Schönheitsidealen häufig ein intensives Gefühl der Unzulänglichkeit hervorruft. Dieser Mechanismus ist keineswegs trivial. Er beeinflusst die psychologische Struktur der Betroffenen tiefgreifend.

Aufgrund der Analyse der bestehenden Literatur und Studien, wurden folgende Hypothesen, die im Zuge der Arbeit getestet werden, verfasst:

H1: Idealisierung von Körperbildern - Zufriedenheit

H1a: Frauen, die stark idealisierte Körperbilder in Werbebildern sehen, weisen eine geringere Zufriedenheit mit ihrem eigenen Körper auf als Frauen, die moderat idealisierte Körperbilder in Werbebildern sehen.

H1b: Frauen, die stark idealisierte Körperbilder in Werbebildern sehen, weisen eine geringere Zufriedenheit mit ihrem eigenen Körper auf als Frauen, die niedrig idealisierte Körperbilder in Werbebildern sehen.

H1c: Frauen, die moderat idealisierte Körperbilder in Werbebildern sehen, weisen eine geringere Zufriedenheit mit ihrem eigenen Körper auf als Frauen, die niedrig idealisierte Körperbilder in Werbebildern sehen.

Zahlreiche Studien belegen die negativen Auswirkungen der Konfrontation mit idealisierten Körperbildern in der Werbung auf die Körperzufriedenheit von Frauen. Grabe et al. (2008) zeigen, dass die Konfrontation mit Schönheitsidealen zu einer signifikanten Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper führt. Zudem erhöht sich dadurch die Wahrscheinlichkeit für die Entwicklung von Essstörungen. Ähnlich beschreibt die Meta-Analyse von Groesz et al. (2002), wie sich das Körperbild von Frauen deutlich verschlechtert, sobald sie dünnen Idealbildern ausgesetzt sind. Insbesondere bei jüngeren Frauen sind die Auswirkungen idealisierter Körperbilder stark ausgeprägt, was zu einer merklichen Abnahme in der Körperzufriedenheit führt. Kleemans et al. (2018) erweiterten diese Erkenntnisse, indem sie in ihrer Studie mit manipulierten und realistischen Bildern arbeiteten. Dabei konnten sie belegen, dass selbst eine kurze

Exposition der manipulierten Bilder zu einer geringeren Körperzufriedenheit und schlechteren Selbstwahrnehmung bei den Frauen führt.

Die Auswirkungen von idealisierten Körperbildern in der Werbung werden nicht nur durch klassische Medien verstärkt, sondern auch durch soziale Medien. Ariana et al. (2024) betonen, dass eine Konfrontation mit dünnen Körperidealen auf Plattformen wie TikTok zu einer verstärkten Verinnerlichung dieser Ideale führt. Dies resultiert in einer verzerrten Körperwahrnehmung, vor allem wenn Frauen zu Vergleichen mit diesen Idealen neigen. Dieser Effekt wird zudem von Convertino et al. (2019) bestätigt. Die Studie unterstreicht, dass unrealistische Körperbilder in der Werbung die Körperzufriedenheit verringern. Sie heben jedoch hervor, dass realistischere Darstellungen zu einer positiveren Wirkung auf die Körperzufriedenheit beitragen. Eine konstante Konfrontation mit idealisierten Bildern führt langfristig zu einer Verinnerlichung dieser Ideale, wodurch eine schlechtere Körperwahrnehmung und Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper entsteht (Ashikali & Dittmar, 2012). Zudem zeigen weitere Studien, dass diese idealisierten Bilder nicht nur Auswirkungen auf die Körperzufriedenheit haben, sondern sich langfristig in psychologische und physische Belastungen verwandeln können. Dies reicht von einem geringeren Selbstwertgefühl bis hin zu gesundheitlichen Problemen, wie Essstörungen und Diäten (Grogan, 2021; Siegel, 2002).

H2: Idealisierung von Körperbildern - Selbstwahrnehmung

H2a: Stark idealisierte Körperbilder haben negativere Auswirkungen auf die Selbstwahrnehmung von Frauen als moderat idealisierte Körperbilder in Werbebildern.

H2b: Stark idealisierte Körperbilder haben negativere Auswirkungen auf die Selbstwahrnehmung von Frauen als niedrig idealisierte Körperbilder in Werbebildern.

H2c: Moderat idealisierte Körperbilder haben negativere Auswirkungen auf die Selbstwahrnehmung von Frauen als niedrig idealisierte Körperbilder in Werbebildern.

Stark idealisierte Körperbilder verzerren das Selbstbild und die Selbstwahrnehmung vieler Frauen. Studien wie die von Fredrickson et al. (1998) zeigen, dass Frauen ihr eigenes Körperbild kritischer betrachten, nachdem sie mit idealisierten Körperbildern

konfrontiert wurden. Sie fanden zudem heraus, dass Frauen ihren Körper mehr von einer Außenperspektive betrachten als von ihrem eigenen Blickwinkel. Ein interessanter Punkt in der Studie ist die Tatsache, dass die Selbstwahrnehmung sogar durch den Gedanken beeinflusst wird, dass eine andere Person in einem Kleidungsstück attraktiver wirken könnte als sie selbst (Fredrickson et al., 1998).

Die Rolle der Medien geht jedoch weit über das Individuum hinaus. Sie schaffen Normen und prägen gesellschaftliche Erwartungen. Frauen vergleichen sich mit diesen Idealen, was oft zu einer kollektiven Unzufriedenheit führt. Cordes et al. (Cordes et al., 2015) belegen mit ihrer Analyse, dass Frauen, die unzufrieden mit ihrem Körper sind, tendenziell ihre Aufmerksamkeit auf unerreichbare Körperideale lenken. Dadurch wird die Wahrnehmung von Mängeln und Unzulänglichkeiten verstärkt, was zu einer verzerrten Selbstwahrnehmung führen kann.

Auf der anderen Seite können weniger idealisierte Darstellungen in den Medien positivere Effekte haben und ein Gefühl von Zugehörigkeit und Akzeptanz vermitteln. Solche Bilder bieten eine Alternative zu den oft unerreichbaren Schönheitsidealen, die die Werbewelt dominieren. Gleichzeitig zeigen sie, dass Darstellungen, die realistischer und diverser sind, eine Möglichkeit darstellen, negative Auswirkungen auf die Selbstwahrnehmung zu minimieren (Bessenoff, 2006; Convertino et al., 2019).

H3: Idealisierung von Körperbildern - Sozialer Vergleichsdruck

H3a: Stark idealisierte Körperbilder führen zu einem höheren sozialen Vergleichsdruck bei Frauen, die Werbebilder mit moderat idealisierte Körperbilder sehen.

H3b: Stark idealisierte Körperbilder führen zu einem höheren sozialen Vergleichsdruck bei Frauen, die Werbebilder mit niedrig idealisierte Körperbilder sehen.

H3c: Moderat idealisierte Körperbilder führen zu einem höheren sozialen Vergleichsdruck bei Frauen, die Werbebilder mit niedrig idealisierte Körperbilder sehen.

Die Verbindung zwischen idealisierten Körperbildern und dem sozialen Vergleichsdruck bei Frauen ist ein wichtiger Faktor in der Forschung. Grabe et al. (2008) untermauern, dass mediale Schlankheitsideale eng mit Körperbildproblemen verknüpft sind. Tiggemann und Anderberg (2020) zeigen in ihrer Studie, dass der soziale

Vergleichsdruck vor allem dann steigt, wenn Frauen mit hoch idealisierten Körperbildern konfrontiert werden. Dies löst eine geringere Körperzufriedenheit aus, da sich die Frauen mit den dargestellten Idealen messen und die Diskrepanz zwischen dem eigenen Körper und dem Ideal vergrößert. Des Weiteren belegt Schemer (2007) eine Erhöhung des Vergleichsdrucks durch stark idealisierte Bilder in den sozialen Medien und Werbung. Frauen neigen zu Vergleichen mit den dargestellten Idealen, wodurch ihre Körperwahrnehmung negativ beeinflusst wird. Dieser soziale Vergleich kann den Druck erhöhen, sich an die Schönheitsideale in der Werbung anpassen zu wollen. Zudem weist die Studie von Fredrickson et al. (1998) darauf hin, dass Frauen ihren Körper tendenziell kritischer betrachten, wenn sie idealisierten Körperbildern ausgesetzt sind. Sie fanden heraus, dass Frauen ihren Körper vermehrt aus einer externen Perspektive bewerten, was die Tendenz zum sozialen Vergleich und einer negativeren Körperwahrnehmung nochmals unterstreicht. Die Veränderung in der Wahrnehmung führt zu einem Anstieg des Vergleichsdrucks, insbesondere wenn diese Ideale unerreichbar scheinen. Außerdem bewirkt eine ständige Konfrontation mit Schönheitsidealen, dass Frauen diese als Referenzpunkte verwenden. Dies führt wiederum zu einem stärkeren Vergleichsdruck und einer negativeren Selbstwahrnehmung (Harper & Tiggemann, 2008). Harper und Tiggemann (2008) belegen zudem, dass negative Effekte auf das Körperbild besonders durch unrealistische und unerreichbare Ideale verstärkt werden können.

H4: Je größer die wahrgenommene Diskrepanz zwischen dem eigenen Körper und dem gezeigten Körperbild in der Werbung, desto höher ist die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper.

Die wahrgenommene Diskrepanz zwischen dem eigenen Körper und dem gezeigten Körperbild in der Werbung hat einen Einfluss auf die Körperzufriedenheit von Frauen. Bessenoff (2006) betont, dass eine größere wahrgenommene Diskrepanz zwischen dem eigenen Körper und den idealisierten Körperbildern in der Werbung zu einer stärkeren Unzufriedenheit führt. Dies sei insbesondere der Fall, wenn Frauen mit dünnen Idealen in der Werbung konfrontiert werden, da dies ein Gefühl von Unzufriedenheit hervorruft und die Wahrnehmung von Mängeln verstärkt. Yu und Jung (2018) bestätigen ebenfalls eine höhere Unzufriedenheit mit dem Körper durch eine größere wahrgenommene Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen Selbst und dem idealen Selbst. Diese Diskrepanz wird insbesondere durch dünne Schönheitsideale verstärkt und führt zu einer negativeren Körperwahrnehmung. Die Studie von Moeri et al. (2022) erweitert diese Erkenntnisse, da

sie zeigen konnten, dass schlanke Ideale die wahrgenommene Diskrepanz verstärken. Des Weiteren weisen Baumgartner-Hirscher und Zumbach (2019) nach, dass die Diskrepanz zwischen dem realen Selbst und dem idealen Selbst zu einem erhöhten Druck führen, diesem Ideal zu entsprechen. Durch diesen Druck wird die wahrgenommene Diskrepanz verstärkt und Frauen erleben häufiger negative Emotionen und eine geringere Körperzufriedenheit. Insgesamt zeigen diese Studien, dass eine größere wahrgenommene Diskrepanz die Körperzufriedenheit stark verringert und Frauen sich dadurch stärker mit den dargestellten Idealen vergleichen.

H5: Grad der Körperidealisierung - Diskrepanz

H5a: Starke Körperidealisierung führt zu einer größeren Diskrepanz zwischen dem eigenen Körperbild und dem Idealbild als moderat idealisierte Körperbilder.

H5b: Starke Körperidealisierung führt zu einer größeren Diskrepanz zwischen dem eigenen Körperbild und dem Idealbild als niedrig idealisierte Körperbilder.

H5c: Moderat idealisierte Körperbilder führt zu einer größeren Diskrepanz zwischen dem eigenen Körperbild und dem Idealbild als niedrig idealisierte Körperbilder.

Die Beziehung zwischen dem Grad der Körperidealisierung und der wahrgenommenen Diskrepanz ist ein zentraler Bestandteil der Forschung zur Körperwahrnehmung. Strauman und Higgins (1988) zeigen in ihrer Studie, dass eine größere Diskrepanz zwischen dem eigenen Körper und dem Ideal mit starken negativen Emotionen und einer geringeren Körperzufriedenheit einhergeht. Dabei belegen sie, dass der Druck, sich an ein Schönheitsideal anzupassen, steigt, je stärker dieses Ideal von dem eigenen Körperbild abweicht. Zudem verspüren Frauen, die mit hoch idealisierten Bildern konfrontiert sind, eine höhere wahrgenommene Diskrepanz. Ähnlich dazu argumentieren Fredrickson et al. (1998), dass die Konfrontation mit Idealen zu einer kritischen Betrachtung ihres Körpers führt. Sie betrachten ihr Erscheinungsbild tendenziell aus einer Außenperspektive und dies verstärkt das Gefühl der wahrgenommenen Diskrepanz. Dies wird zudem von Bessenoff (2006) belegt, da der Vergleich mit unrealistischen Körperbildern zu einer Erhöhung dieser Diskrepanz führt und die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und dem Gefühl von Unzulänglichkeit bei Frauen fördert. Petersen (2005) untersuchte die Wirkung von Models in der Werbung und bestätigte die Ergebnisse der anderen Studien ebenfalls. Insbesondere dünne Schönheitsideale verstärken die Diskrepanz, da sie die Wahrnehmung von Mängeln und eine negative

Veränderung des eigenen Körperbildes fördern. Somit zeigen vergangene Studien, dass es einen klaren Zusammenhang zwischen dem Grad der Körperidealisierung und der wahrgenommenen Diskrepanz gibt.

H6: Der Effekt der Körperidealisierung auf die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper wird durch den sozialen Vergleichsdruck gesteuert.

H6a: Der Effekt von stark idealisierten Körperbildern auf die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper wird stärker, wenn der soziale Vergleichsdruck hoch ist.

H6b: Der Effekt von moderat idealisierten Körperbildern auf die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper wird stärker, wenn der soziale Vergleichsdruck hoch ist.

H6c: Der Effekt von niedrig idealisierten Körperbildern auf die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper wird geringer, selbst wenn der soziale Vergleichsdruck hoch ist.

Die Hypothese stützt sich auf der Sozialvergleichstheorie nach Festinger (1954), die erklärt, wie Menschen ihr Selbstbild durch soziale Vergleiche formen. Der Schwerpunkt liegt auf den Aufwärts- und Abwärtsvergleichen, was zu unrealistischen Standards führen kann. Eine Studie von Scully et al. (2023) legt nahe, dass der soziale Vergleichsdruck zu einer starken Abnahme in der Körperzufriedenheit führt. Grund dafür ist der Aufwärtsvergleich mit Prominenten oder anderen Personen in sozialen Medien. Dadurch werden negative Auswirkungen, die aufgrund der Konfrontation mit hoch idealisierten Körperbildern entstehen, verstärkt. Frauen, die sich mit extremen Schönheitsidealen vergleichen, verspüren eine größere Diskrepanz zwischen sich selbst und dem Ideal, wodurch die Körperzufriedenheit sinkt. Diese Erkenntnisse werden von Papageorgiou et al. (2022) unterstützt. Sie weisen darauf hin, dass vor allem junge Frauen häufig soziale Vergleiche in Bezug auf ihr Erscheinungsbild durchführen. Dieser wird durch idealisierte Körperbilder in der Werbung verstärkt und fördert die Unzufriedenheit bei den Betroffenen. Zudem ist der Vergleichsdruck noch intensiver, wenn sie dünnen Idealen ausgesetzt sind. Ergänzend fanden Saunders und Eaton (2018) heraus, dass der soziale Vergleichsdruck auf sozialen Medien eine Schlüsselrolle bei der Entstehung von Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper spielt. Demnach fördert ein starker sozialer Vergleichsdruck die Unzufriedenheit immens. Sie betonen, dass je höher der Grad der Körperidealisierung ist, desto höher ist auch der soziale Vergleichsdruck.

H7: Der Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Diskrepanz und der Unzufriedenheit wird durch die Selbstwahrnehmung gesteuert.

H7a: Der Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Diskrepanz bei stark idealisierten Körperbildern und der Unzufriedenheit wird durch eine negative Selbstwahrnehmung verstärkt.

H7b: Der Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Diskrepanz bei moderat idealisierten Körperbildern und der Unzufriedenheit wird durch eine negative Selbstwahrnehmung verstärkt.

H7c: Bei niedrig idealisierten Körperbildern ist der Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Diskrepanz und der Unzufriedenheit geringer, selbst bei einer negativen Selbstwahrnehmung.

Die Hypothese basiert auf der Theorie der Selbstdiskrepanz nach Higgins (1987). Sie thematisiert, wie sich Unterschiede zwischen dem idealen Selbst und dem realen Selbst auf die Zufriedenheit der Konsumentinnen auswirken. Es wird angenommen, dass die Zufriedenheit der Konsumentinnen steigt, je geringer die Körperidealisierung in der Werbung ausfällt, selbst wenn eine negative Selbstwahrnehmung vorherrscht. Durch die Studie von Lukman et al. (2023) wird ersichtlich, dass Frauen die eine negativere Selbstwahrnehmung haben, vermehrt dazu neigen, eine größere Diskrepanz zwischen ihrem eigenen Körper und dem Ideal wahrzunehmen. Dadurch wird die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper verstärkt und die Selbstwahrnehmung verschlechtert sich. Des Weiteren fanden Scully et al. (2023) heraus, dass eine Konfrontation mit stark idealisierten Körperbildern zu einer größeren Diskrepanz und einer geringeren Körperzufriedenheit führt. Dies geht direkt mit einer schlechteren Selbstwahrnehmung einher. Ergänzend konnten Papageorgiou et al. (2022) belegen, dass durch den sozialen Vergleich und die negative Selbstwahrnehmung die wahrgenommene Diskrepanz bei jungen Frauen verstärkt wird. Zudem bestätigen sie, dass Frauen mit einer negativeren Selbstwahrnehmung stärker von den Diskrepanzen und Körperunzufriedenheit betroffen sind. Dies wurde zuvor auch schon von Bessenoff (2006) bewiesen. Die Studie verdeutlicht, dass eine Konfrontation mit schlanken Körperidealen eine größere Diskrepanz hervorruft und die Unzufriedenheit bei Frauen fördert. Diese Frauen tendieren dazu, diese Diskrepanz stärker wahrzunehmen.

4 Methodik

Das folgende Kapitel beschreibt die methodische Vorgehensweise der vorliegenden Arbeit. Zunächst wird das zugrundeliegende Forschungskonzept vorgestellt und näher auf das Forschungsdesign eingegangen. Dabei wird die Wahl des Online-Fragebogens begründet und die Operationalisierung der Variablen erläutert. Im Anschluss erfolgt die Darstellung des Pretests zur Überprüfung des Fragebogens und eine Beschreibung der Stichprobenwahl. Abschließend wird der Forschungsablauf skizziert und auf soziodemografische Merkmale und die deskriptive Statistik eingegangen.

4.1 Forschungskonzept

Aus dem zuvor dargestellten Forschungsstand und der daraus abgeleiteten Forschungslücke konnte folgende Forschungsfrage formuliert werden:

Wie beeinflussen idealisierte Körperbilder in der Unterwäschewerbung die Selbstwahrnehmung und Zufriedenheit von Frauen?

Welche Rolle spielen sozialer Vergleich und wahrgenommene Diskrepanzen im Zusammenhang mit idealisierten Körperbildern in der Unterwäschewerbung in Hinsicht auf das eigene Aussehen von Frauen?

Des Weiteren konnte auf Basis dieser Fragen folgendes vorläufiges Forschungskonzept aufgesetzt werden. Abbildung 1 dient zur Veranschaulichung des Forschungskonzepts der vorliegenden Arbeit und zeigt den Zusammenhang der verschiedenen Variablen sowie der entsprechenden Hypothesen auf.

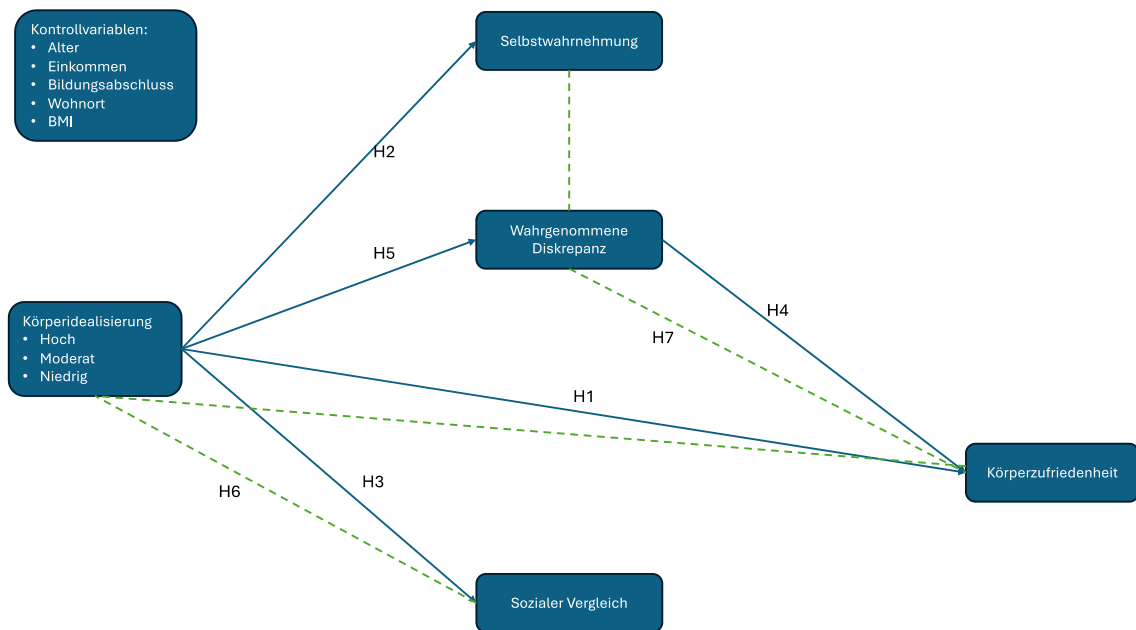


Abbildung 1: Forschungskonzept und Hypothesen

Tabelle 1

Überblick der Hypothesen

Hypothese	Annahme
H1	Eine höhere Körperidealisierung in der Werbung senkt die Körperzufriedenheit von Frauen.
H2	Eine höhere Körperidealisierung in der Werbung wirkt sich negativ auf die Selbstwahrnehmung von Frauen aus.
H3	Eine höhere Körperidealisierung in der Werbung erhöht den sozialen Vergleichsdruck bei Frauen.
H4	Eine höhere wahrgenommene Diskrepanz zwischen den Werbebildern und dem eigenen Körper senkt die Körperzufriedenheit von Frauen.
H5	Eine höhere Körperidealisierung in der Werbung erhöht die wahrgenommene Diskrepanz bei Frauen.
H6	Der Einfluss der Körperidealisierung auf die Körperzufriedenheit von Frauen hängt vom sozialen Vergleichsdruck ab.

H7	Der Einfluss der wahrgenommenen Diskrepanz auf die Körperzufriedenheit wird durch die Selbstwahrnehmung verstärkt.
----	--

4.2 Forschungsdesign

Im Folgenden wird die Wahl des Forschungsdesigns begründet. Im Zuge dessen wird die Herangehensweise und die Stichprobenwahl beschrieben. Diese Schritte sind essenziell, um den Einfluss von Werbebildern aus dem Unterwäschesegment auf die Selbstwahrnehmung und Zufriedenheit von Frauen zu untersuchen. Im ersten Schritt wurde eine ausführliche Literaturrecherche durchgeführt, um ein grundlegendes Verständnis der Thematik zu schaffen. Dadurch konnte der theoretische Rahmen dieser Arbeit definiert und der aktuelle Forschungsstand in diesem Bereich dargelegt werden. Mit dieser Grundlage war es möglich, die Forschungsfragen zu formulieren und Hypothesen aufzustellen.

Zur Untersuchung der aufgestellten Hypothesen wurde eine quantitative Forschungsmethode in Form einer Online-Umfrage gewählt. Mit dieser Methode ist es möglich, kostengünstig und schnell viele Daten zu sammeln. Des Weiteren ermöglicht diese Herangehensweise ein breites Spektrum an Personen zu erreichen, wodurch die Aussagekraft der Daten erhöht wird. Zudem tragen die Anonymität und Einfachheit eines Online-Fragebogens zu einer höheren Bereitschaft der Zielgruppe bei und führt zu einer höheren Qualität der Antworten. Die Wahl der Forschungsmethode in Form eines Online-Fragebogens erlaubt es außerdem, zu den zu untersuchenden Variablen spezifischere Daten bezüglich Wahrnehmung, Einstellungen, Auswirkungen und Verhaltensweisen in Hinsicht auf den Einfluss von Werbung zu sammeln.

Die Erstellung des Fragebogens verlief in verschiedenen Abschnitten. Zunächst wurden mit Hilfe der Literatur die wichtigsten Aspekte definiert: Selbstwahrnehmung und Körperbilder. Um diese tiefer zu analysieren wurden Aspekte, wie sozialer Vergleich und Selbstdiskrepanzen mit einbezogen, da dadurch die Effekte von Werbung detaillierter erfasst werden können. Im Zuge dessen wurden die Fragen erstellt, um die Beziehung zwischen Werbung und Selbstwahrnehmung und Körperbildern darzustellen und zu untersuchen, welchen Einfluss soziale Vergleiche und Selbstdiskrepanzen in diesem Fall auf die Konsumentinnen haben. Im Zuge des Fragebogens wurden Stimuli verwendet, um die Auswirkung des Grades an Körperidealisierung zu messen. Dabei wurden zwölf

Bilder der Unterwäsche-Marke Lounge Underwear, die öffentlich auf den Produktseiten zugänglich sind, verwendet (Lounge Underwear, o.J.a). Die Auswahl der Bilder orientierte sich an verschiedenen Graden der Körperidealisierung. Dabei wurde in drei Gruppen mit je 4 Bildern unterschieden. Die erste Gruppe bezog sich auf hoch idealisierte Körperbilder, d.h. schlanke, makellose Models. In der zweiten Gruppe wurden moderat idealisierte Bilder gezeigt, wobei weniger perfekte Körperbilder dargestellt wurden. Die letzte Gruppe enthält niedrig idealisierte Bilder mit fülligeren Models. Das gesamte Stimuli Material ist im Anhang zu finden.

4.3 Messung der Variablen

In diesem Kapitel wird auf die Messung der zentralen Variablen der vorliegenden Arbeit eingegangen. Die verwendeten Skalen wurden aus vergangenen wissenschaftlichen Arbeiten genommen und angepasst oder auf Basis theoretischer Konzepte selbst entwickelt. Jede Skala wird in ihrem wissenschaftlichen Kontext eingebettet, ihre Herkunft erläutert und ihre Bedeutung für die vorliegende Studie aufgezeigt.

4.3.1 Körperzufriedenheit

Zur Messung der abhängigen Variable Körperzufriedenheit wurde die *Adolescent Body Image Satisfaction Scale (ABISS)* nach Leone et al. (2014) herangezogen. Diese Skala wurde entwickelt, um die Körperzufriedenheit von jugendlichen Männern zu messen. Sie besteht aus 16 Items, die anhand einer 4-stufigen Likert-Skala gemessen werden. Die Skala erwies sich in der ursprünglichen Forschung als reliabel und valide (Leone et al., 2014).

Obwohl die ursprüngliche *ABISS-Skala* nach Leone et al. (2014) zur Messung der Körperzufriedenheit bei männlichen Jugendlichen konzipiert wurde, wurden in der vorliegenden Arbeit sieben angepasste Items verwendet, um die Körperzufriedenheit von Frauen zu erfassen. Diese Anpassung ermöglicht eine differenzierte Untersuchung der Effekte von Werbeanzeigen auf das Körperbild:

1. Ich bin zufrieden mit meinem Körpergewicht.
2. Ich bin zufrieden mit meiner Körperform.
3. Ich bin unzufrieden mit meinem Körpergewicht.
4. Ich bin zufrieden mit meinem Körper wie er im Moment aussieht.
5. Ich bin zufrieden mit meinem Erscheinungsbild.

6. Ich fühle mich unattraktiv.
7. Nach dem Ansehen der Werbung fühle ich mich weniger attraktiv.

Die Antwortmöglichkeiten wurden von einer 4-stufigen Likert-Skala auf eine 5-stufige Likert-Skala geändert. Die Skala konnte von „Trifft gar nicht zu“ bis „Trifft voll zu“ bewertet werden.

4.3.2 Selbstwahrnehmung

Um die Variable Selbstwahrnehmung zu messen, wurde die *SATAQ-4R Skala* nach Schaefer et al. Schaefer et al. (2017) herangezogen. Die Skala umfasst 28 Items und erfasst, inwiefern sich die Verinnerlichung von Schönheitsidealen auf die Selbstwahrnehmung auswirkt (Schaefer et al., 2017). Aus der ursprünglichen Skala wurden neun Items verwendet und an die vorliegende Forschung angepasst:

1. Wie wohl fühlen Sie sich in Ihrem Körper nach dem Ansehen der Unterwäschewerbung?
2. Wie stark beeinflussen die Bilder in der gezeigten Werbung die Wahrnehmung Ihres eigenen Körpers?
3. Nach dem Ansehen der Models in der Unterwäschewerbung fühle ich mich...
4. Ich denke oft über die Unterschiede zwischen meinem eigenen Körper und den Körpern auf den gezeigten Bildern nach
5. Die gezeigten Bilder verändern meine Wahrnehmung hinsichtlich meines eigenen Körpers.
6. Die gezeigten Bilder lassen mich mein eigenes Körperbild hinterfragen.
7. Wenn ich die gezeigten Bilder betrachte, denke ich kritischer über mein eigenes Körperbild nach.
8. Die gezeigten Bilder beeinflussen mein allgemeines Selbstbewusstsein.
9. Die Werbung beeinflusst meine Wahrnehmung meines Körpers negativ/positiv.

4.3.3 Sozialer Vergleich

Die Variable sozialer Vergleich wurde mittels der *Iowa-Netherlands Comparison Orientation Scale (INCOM)* von Gibbons und Buunk (1999) gemessen. Die ursprüngliche Skala umfasst elf Fragen, die anhand einer 5-stufigen Likert-Skala von „Stimme überhaupt nicht zu“ bis „Stimme voll zu“ bewertet wurden. Höhere Werte auf der Skala zeigen demnach eine stärkere Tendenz zum sozialen Vergleich an.

In der vorliegenden Arbeit wurden acht Fragen an die *INCOM-Skala* nach Gibbons und Buunk (1999) angelehnt, um den sozialen Vergleich zu messen.

1. Ich vergleiche mein Aussehen oft mit dem der Personen, die in den gezeigten Bildern dargestellt wurden.
2. Ich mache mir Gedanken, was andere Personen von mir denken.
3. Ich bin besorgt über den Eindruck, den ich hinterlasse.
4. Die gezeigten Bilder machen mir bewusst, wie ich im Vergleich zu anderen Frauen aussehe.
5. Ich empfinde meinen Körper als sehr unterschiedliche im Vergleich zu den Körpern auf den gezeigten Bildern.
6. Ich fühle mich weit entfernt von dem Körperideal, das die gezeigten Bilder darstellen.
7. Ich habe das Gefühl, dass mein Körper im Vergleich zu den Personen auf den Bildern schlechter abschneidet.
8. Ich vergleiche mein Aussehen häufig mit dem der gezeigten Personen.

4.3.4 Wahrgenommene Diskrepanz

Zur Messung der Variable wahrgenommene Diskrepanz wurde eine eigene Skala mit fünf Items entwickelt. Diese Skala basiert auf der Theorie der Selbstdiskrepanz nach Higgins (1987), die beschreibt, dass eine Diskrepanz zwischen dem Selbstbild und den persönlichen Schönheitsidealen emotionale Reaktionen wie Unsicherheit und Unzufriedenheit hervorrufen können.

Bestehende Skalen wie bspw. die *SATAQ-4R*, die in der vorliegenden Arbeit für die Messung der Körperzufriedenheit verwendet wurde, erfassen zwar ähnliche Konstrukte, gehen jedoch nicht spezifisch auf die Wahrnehmung von Körperdiskrepanzen im Kontext von Werbung ein. Daher wurden die Fragen dieser Skala auf den Einfluss von Werbebildern und gesellschaftlichen Schönheitsidealen ausgerichtet.

Die fünf Items messen, die wahrgenommene Diskrepanz zwischen dem realen und idealen Selbst im Kontext von Werbung und Schönheitsidealen. Sie werden anhand einer 5-stufigen Likert-Skala gemessen mit Auswahlmöglichkeiten von „Trifft gar nicht zu“ bis „Trifft voll zu“. Hierbei weist ein höherer Wert auf eine stärkere Auswirkung auf die wahrgenommene Diskrepanz bei Frauen hin.

1. Ich fühle mich nach dem Betrachten der gezeigten Unterwäschewerbung unter Druck gesetzt, mein Aussehen zu verändern.
2. Ich habe das Gefühl, dass die Gesellschaft von mir erwartet, so auszusehen wie die Personen auf den gezeigten Bildern.
3. Wenn ich hohen sozialen Vergleichsdruck empfinde, fühle ich mich unsicherer mit meinem Körper, nachdem ich die Bilder gesehen habe.
4. Die dargestellten Bilder verstärken meinen Eindruck, dass mein Körper nicht den gesellschaftlichen Erwartungen entspricht.
5. Ich fühle mich unter Druck gesetzt, mein Aussehen zu ändern, um in sozialen Situationen besser akzeptiert zu werden.

4.3.5 Zusätzliche Messgrößen

Neben den Hauptvariablen wurden weitere Einflussfaktoren mit Hilfe des Fragebogens erfasst, um potenzielle Zusammenhänge zu untersuchen. Diese zusätzlichen Faktoren ermöglichen eine differenzierte Analyse der individuellen Reaktionen der Teilnehmerinnen auf die Werbeinhalte.

Zur Erfassung der allgemeinen Einstellung gegenüber Werbung wurden drei Items aus der Skala *Descriptive Statistics of Belief Variable* aus der Studie von Muehling (1987) verwendet. Sie misst, ob Werbung, als positiv oder negativ in Hinsicht auf ihre Vertrauenswürdigkeit und Überzeugungskraft wahrgenommen wird. Die ursprüngliche 7-stufige Likert-Skala wurde auf eine 5-stufige Likert-Skala umgewandelt.

Um die emotionalen Reaktionen auf die betrachtete Unterwäschewerbung zu messen, wurde den Frauen eine Frage zu ihrer Stimmung nach der Exposition gestellt. Dabei konnten sie auswählen zwischen „zufrieden“, „unsicher“, „frustriert“ und „motiviert“. Diese Frage wurde von der Literatur abgeleitet, da die Theorie belegt, dass Werbung negative Emotionen bei den Konsumenten hervorrufen können (Dittmar, 2009).

Am Ende des Fragebogens wurde gemessen, wie sich die Exposition der Stimuli auf die Wahrnehmung der Teilnehmerinnen auswirkt. Dabei wurde einerseits abgefragt, ob die dargestellte Werbung reale Körperbilder zeigt und inwiefern diese Bilder die eigene Wahrnehmung von Unterwäschewerbung beeinflusst. Zudem wurde gefragt, ob sich die Teilnehmerinnen von den gezeigten Bildern gut repräsentiert fühlen und wie wichtig es ihnen ist, dass Werbebilder realistische Körperbilder zeigen. Diese Skala wurde anhand der Theorie entwickelt, da sich aus Studien wie bspw. von Hattori und Higashida (2012)

nachgewiesen wurde, dass eine Konfrontation mit idealisierten Körperbildern zu einer Beeinflussung der Selbstwahrnehmung führen.

4.3.6 Kontrollvariablen

Bei der Konzeption des Fragebogens wurde, um ein umfassendes Verständnis des Einflusses von Körperidealisierung in der Unterwäschewerbung auf die Zufriedenheit von Frauen zu gewährleisten, der Einfluss von demografischen Variablen berücksichtigt. Dies dient zur Interpretation der Ergebnisse innerhalb spezifischer Gruppenmerkmale, um so eine differenzierte Analyse zu ermöglichen. Die demografischen Variablen umfassen das Alter, den Bildungsabschluss, das Einkommen und den Wohnort. Um im Anschluss den BMI der Teilnehmerinnen zu berechnen, wurde zusätzlich das Körpergewicht und die Körpergröße abgefragt.

Zur Abfrage der Variablen Alter, Körpergewicht und Körpergröße wurde jeweils eine offene Frage mit einer Zahleneingabe als Antwortmöglichkeit erstellt. Die Variable Bildungsabschluss wurde anhand von sechs Auswahlmöglichkeiten gemessen. Dabei konnten die Teilnehmerinnen zwischen „kein Abschluss“, „Pflichtabschluss“, „Matura/Abitur“, „Lehrabschluss“, „Hochschulabschluss“ und „Sonstiges“ auswählen. Um das Einkommen der Teilnehmerinnen zu ermitteln, wurden die Einkommensklassen „weniger als 500€“, „501 – 1000€“, „1001 – 2000€“, „2001 – 3000€“, „3001 – 4000€“ und „mehr als 4000€“ erstellt. Zur Erfassung des Wohnorts wurde innerhalb der Variable die Auswahlmöglichkeiten „Deutschland“, „Österreich“, „Schweiz“ und „Andere“ verwendet.

Außerdem wurde eine Kontrollfrage eingefügt, um die Aufmerksamkeit der Teilnehmerinnen während der Bearbeitung des Fragebogens zu prüfen. Am Ende des Fragebogens wurde zudem ein Manipulationscheck durchgeführt, um zu prüfen, ob die Manipulation durch die Stimuli erfolgreich war. Dies erfolgte mit Hilfe der Frage „Die gezeigten Bilder erscheinen mir...“ mit einer 5-stufigen Likert-Skala von „sehr unrealistisch“ bis „sehr realistisch“.

Der vollständige Fragebogen der Umfrage ist im Anhang zu finden.

4.4 Pretest

Nach der Entwicklung des Fragebogens wurde die Umfrage mit der Online-Plattform *SocSci-Survey* erstellt. Vor Beginn der Datensammlung wurde ein Pretest durchgeführt, um sicherzustellen, dass der Fragebogen verständlich und logisch aufgebaut ist. Zudem wurden die Funktionen geprüft und die Fragen auf mögliche Fehler geprüft. In der ursprünglichen Version des Fragebogens, waren einige Fragen noch zu theoretisch formuliert. Basierend auf dem Feedback, das während des Pretests gesammelt wurde, konnten spezifische Überarbeitungen am Fragebogen vorgenommen werden. Dadurch konnte der Fragebogen optimiert werden und in seine finale Form gebracht werden. Der Pretest diente als entscheidende Vorbereitung, um eine qualitative und aussagekräftige Datenerhebung zu gewährleisten und bildet eine solide Basis für die Analyse und Interpretation der Ergebnisse.

4.5 Stichprobenwahl

Da diese Arbeit auf den Einfluss von Körperidealisierung in der Unterwäschewerbung auf die Körperzufriedenheit abzielt, fokussierte sich die Stichprobe ausschließlich auf weibliche Teilnehmerinnen. Die Stichprobe setzt sich demnach aus 157 Frauen ($N = 157$) mit einem durchschnittlichen Alter von 31 Jahren. Die genaue Altersverteilung ist in Abbildung 2 grafisch dargestellt. Die Stichprobe selbst besteht aus überwiegend jüngeren Teilnehmerinnen. Die Altersgruppen sind von Interesse, da sie Aufschluss darüber geben können, ob das Alter in Zusammenhang mit der Körperzufriedenheit von Frauen steht.

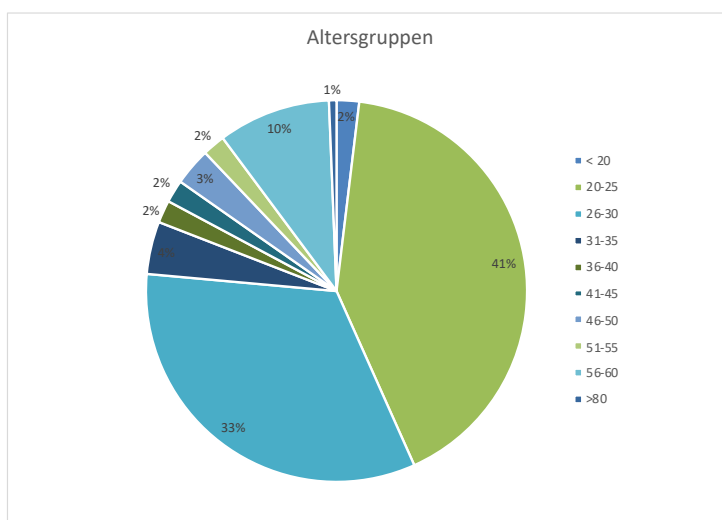


Abbildung 2: Verteilung Altersgruppen

Die Teilnehmerinnen wurden durch die Verbreitung des Umfragelinks auf diversen Plattformen rekrutiert. Dabei wurde der Link im persönlichen Familien-, Freundes- und Arbeitsumfeld verteilt. Zudem wurde die Plattform Instagram verwendet, um den Fragebogen zu verteilen. Eine weitere Gruppe wurde mit Hilfe der Plattform Survey Circle herangezogen.

Im Vorfeld wurde festgelegt, dass eine Mindestteilnehmerzahl von 150 Personen erforderlich ist, um aussagekräftige Ergebnisse erzielen zu können. Die Datenerhebung erfolgte innerhalb eines Zeitraums von vier Woche. Der Fragebogen wurde insgesamt von 531 Personen aufgerufen, wovon 267 an der Umfrage teilgenommen haben. Aufgrund der Ausschlusskriterien haben 180 Personen den Fragebogen abgeschlossen. Nach der Überprüfung der Kontrollfrage und fehlenden Antworten konnten am Ende 157 gültige Fälle identifiziert werden.

4.6 Forschungsablauf

Im Folgenden wird der Forschungsablauf beschrieben und genauer auf die Struktur des Fragebogens eingegangen.

Die Datenerhebung wurde mittels eines Online-Fragebogens durchgeführt, der über die Umfrage Plattform *SoSci-Survey* erstellt wurde. Nach umfangreicher Vorbereitung wurde der Fragebogen Mitte Januar über unterschiedliche Kanäle zur Verfügung gestellt. Der Befragungszeitraum der Umfrage startete am 10.01.2025 und endete am 05.02.2025.

Der Fragebogen ist in zwei Teile unterteilt, auf die im Folgenden genauer eingegangen wird:

Zu Beginn des Fragebogens erhalten die Teilnehmerinnen eine Einverständniserklärung mit detaillierten Informationen zur Teilnahme an der Umfrage. Diese beinhalten Details zum Zweck der Studie, der Anonymität der Teilnahme und Antworten. Des Weiteren enthält die Einverständniserklärung Informationen bezüglich der Datenschutz Grundverordnung (DSGVO), um diesen Anforderungen gerecht zu werden. Dieser Teil beinhaltet auch Kontaktdaten für mögliche Rückfragen zur Forschung oder Interesse an Forschungsergebnissen.

Die Befragten, die den Teilnahmebedingungen zustimmen, erhalten im Anschluss Fragen zu demografischen Daten, wie Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, Nettoeinkommen und Wohnort. Sollten die Teilnahmebedingungen abgelehnt werden, wird der Fragebogen

automatisch beendet. Dies ist auch der Fall, wenn ein anderes Geschlecht als weiblich angegeben wird, um sicherzustellen, dass die richtige Zielgruppe erreicht wird. Außerdem wird in diesem Abschnitt die Körpergröße und das Körpergewicht der Teilnehmerinnen abgefragt, um am Ende den BMI zu berechnen. Diese Fragen sind jedoch aufgrund ihrer vulnerablen Eigenschaft auf freiwilliger Basis. Zudem wird in diesem Teil des Fragebogens die Einstellung der Teilnehmerinnen zu Werbung im Allgemeinen abgefragt.

Im Anschluss daran erhalten die Teilnehmerinnen im zweiten Teil des Fragebogens die Stimuli, die für diese Umfrage zusammengestellt wurden. Hierfür wurde der Fragebogen in drei Gruppen unterteilt, um unterschiedliche Grade von Körperidealisierung zu untersuchen. Dabei erhält die erste Gruppe Unterwäschewerbung mit hoch idealisierten Models, die zweite Gruppe bezieht sich auf moderat idealisierte Körperbilder und in der dritten Gruppe werden die Teilnehmerinnen mit niedrig idealisierten Bildern konfrontiert. Im Zuge dessen werden die Befragten gebeten, die Bilder aufmerksam zu betrachten, um im Nachgang die Fragen zu beantworten. Nach diesem Schritt erhalten alle Gruppen dieselben Fragen zu Selbstwahrnehmung, Körperbild, Zufriedenheit, sozialen Vergleichen, Selbstdiskrepanz, emotionalen Reaktionen und realistischen Darstellungen in der Werbung. Sind diese Abschnitte abgeschlossen wird abschließend geprüft, wie sich die Wahrnehmung nach der Exposition bei den Teilnehmerinnen verändert hat.

Die Befragung wurde am 05.02.2025 beendet, nachdem die notwendige Stichprobengröße erreicht wurde. Im Anschluss daran wurden die Daten mit Hilfe der Statistiksoftware SPSS ausgewertet und analysiert.

4.7 Soziodemografische Merkmale und deskriptive Statistik

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit den soziodemografischen Merkmalen und der deskriptiven Statistik der vorliegenden Arbeit. Im Rahmen der Datenbereinigung wurden einige Datensätze aufgrund fehlender Antworten und fehlerhafter Beantwortung der Kontrollfrage ausgeschlossen. Demnach verblieben 157 gültige Fälle, die für die folgende Analyse verwendet wurden.

Mit Blick auf das Alter wurde deutlich, dass das durchschnittliche Alter der Teilnehmerinnen 30,82 Jahre mit einem Standardfehler von 0,949 beträgt. Die Standardabweichung von 11,89 zeigt eine hohe Streuung. Zudem weist die Analyse auf eine rechtsschiefe Altersverteilung ($S = 1,751$) hin und macht deutlich, dass überwiegend

jüngere Frauen an der Umfrage teilgenommen haben. Demnach waren 1,9% davon unter 20 Jahre, 41,4% zwischen 20 und 25 Jahren, 33,1% zwischen 26 und 30 Jahren. Die restlichen 23,6% der Teilnehmerinnen waren älter als 30 Jahre.

In Hinblick auf den Bildungsabschluss der Teilnehmerinnen ergab die Umfrage, dass alle Frauen einen Abschluss haben. Von den Befragten besitzen 3,8% einen Pflichtschulabschluss und 12,1% einen Lehrabschluss. Ein Anteil von 22,3% gab an, dass sie über die Matura oder das Abitur verfügen. Die Mehrheit der befragten Frauen besitzt einen Hochschulabschluss (58,8%). Die Analyse ergab eine linksschiefe Verteilung der Bildungsabschlüsse, was darauf schließen lässt, dass die Mehrheit der Teilnehmerinnen über eine höhere Bildung verfügen und Mindestens das Abitur oder die Matura abgeschlossen haben.

In Bezug auf das Einkommen der teilnehmenden Frauen wird aus der Umfrage ersichtlich, dass die Befragten im Durchschnitt über ein mittleres Einkommen verfügen ($M = 3,34$) und das Einkommen nahezu symmetrisch verteilt ist ($S = -0,225$). Demnach verdienen 22,9% der Frauen zwischen 1001€ und 2000€ und 34,4% der Frauen zwischen 2001€ und 3000€. 12,7% der Teilnehmerinnen verdienen zwischen 3001€ und 4000€. Unter den Befragten gaben 14% ein Einkommen von unter 500€ und 11,5% ein Einkommen von bis zu 1000€ an. Nur 4,5% verdienen mehr als 4000€ pro Monat. Die Analyse ergab somit, dass 25,5% unter 1000€ verdienen. Dies lässt Rückschlüsse darauf ziehen, dass die Mehrheit der Teilnehmerinnen sehr jung ist und darauf hindeutet, dass unter den Befragten viele Studierende und Teilzeitbeschäftigte sind.

Bezüglich des Wohnorts ist eine klare Verteilung zwischen Deutschland und Österreich erkennbar. 58% der Teilnehmerinnen ist wohnhaft in Österreich, wohingegen 40,1% aus Deutschland kommen. Es gab keine Teilnehmerin aus der Schweiz und nur 3 Teilnehmerinnen (1,9%) kamen aus anderen Ländern (Rumänien, Spanien, Dänemark).

Im Rahmen der Umfrage wurde zudem nach der Körpergröße und dem Körpergewicht gefragt, womit im Nachgang der BMI der Teilnehmerinnen berechnet wurde. Die Analyse der BMI-Werte ergab, dass sich unter den Frauen überwiegend normalgewichtige Frauen befinden ($M = 23,55$) und sich nur wenige in einem höheren Bereich bewegen, wie es in Abbildung 3 zu erkennen ist.

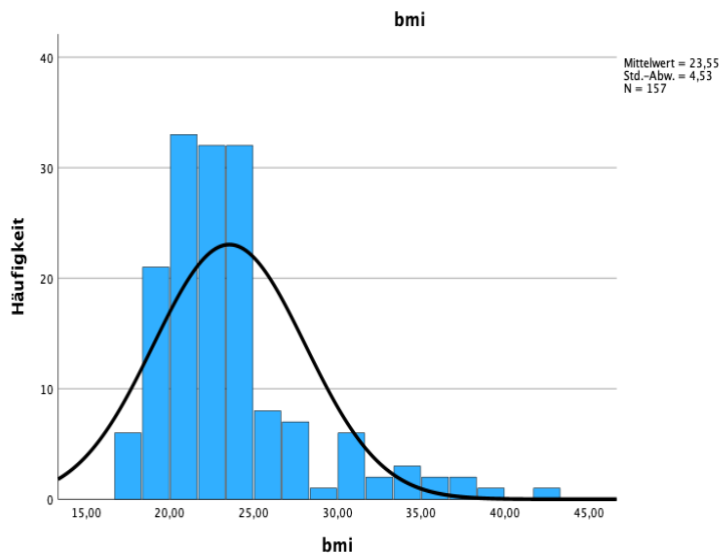


Abbildung 3: Häufigkeitsverteilung BMI

Hinsichtlich der Einstellung der Befragten zu Werbung ergab die Analyse, dass 31,8% der Teilnehmerinnen neutral eingestellt sind ($M = 3,03$). Die leichte Linksschiefe ($S = -0,158$) zeigt, dass es viele zustimmende (37%) und ablehnende Stimmen (31,2%) gibt, sodass keine klare Tendenz besteht. Bezüglich der Frage, ob Werbung Menschen überzeugt, Dinge zu kaufen, die sie nicht benötigen, zeigen die Antworten eine deutliche Zustimmung ($M = 4,38$). 51,6% der Frauen sind der Meinung, dass Werbung dahingehend einen Einfluss auf das Kaufverhalten hat und nur 2,5% lehnen diese Annahme ab. Die starke Linksschiefe ($S = -1,358$) bestätigt ebenfalls, dass die Mehrheit (89,2%) der Aussage zustimmen. Des Weiteren ergab die Analyse, dass Mehrheit der Teilnehmenden (74,5%) überzeugt sind, dass Werbung kein wahrheitsgetreues Bild vermitteln. Die leichte Rechtsschiefe ($S = 0,574$) bestätigt diese Annahme ebenfalls. Somit kann für die Einstellung zu Werbung festgestellt werden, dass Werbung generell als manipulierend empfunden wird und kein realistisches Bild vermittelt. Die Haltung gegenüber der Notwendigkeit von Werbung ist neutral.

Nach der Exposition der Stimuli wurde die Auswirkung der Unterwäschewerbung auf die Teilnehmerinnen gemessen. Dabei wurde abgefragt, wie sich die Frauen nach der Konfrontation mit den Werbebildern fühlen. In Tabelle 2 sind die Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests zu sehen, der sich als signifikant zeigte (Chi-Quadrat = 30,408, $p < 0,001$). Die Gruppen der Körperidealisierung verdeutlichen, dass sich Frauen aus der Gruppe hohe Körperidealisierung vermehrt unsicher (31,4%) oder frustriert (29,4%) fühlen. Im Vergleich zu den Gruppen moderate und niedrige Körperidealisierung konnte festgestellt

werden, dass sich Teilnehmerinnen aus diesen Gruppen zufriedener fühlen (Moderat = 64,7%, Niedrig = 72,7%).

Tabelle 2

Stimmungsabfrage nach Konfrontation mit körperidealisierenden Stimuli

Körperidealisierung	Anzahl	Zufrieden (%)	Unsicher (%)	Frustriert (%)	Motiviert (%)
Hoch	51	29,4	31,4	29,4	9,8
Moderat	51	64,7	15,7	13,7	5,9
Niedrige	55	72,7	7,3	5,5	14,5

Anmerkung. Prozentangaben beziehen sich auf die jeweilige Gruppenanzahl.

Des Weiteren wurde abgefragt, wie sich die Wahrnehmung realistischer Körperbilder in der gezeigten Unterwäschewerbung verhält. Dabei sind sich klare Tendenzen zu erkennen. Die Mehrheit der Frauen empfindet die gezeigten Stimuli nur teilweise als realistisch ($M = 3,33$).

Die Mehrheit der befragten Frauen (62,4%) erachtet es als wichtig, dass in der Werbung realistische Körperbilder dargestellt werden und auch 49% der Frauen bevorzugen Marken, die ihre Werbung dementsprechend gestalten. Dies weist auf eine Tendenz hin, dass Konsumentinnen großen Wert auf Authentizität legen und sich bewusst von idealisierten Körperbildern distanzieren. Hinsichtlich der Wahrnehmung der gezeigten Unterwäschewerbung ergab die Welch-ANOVA, die in Tabelle 3 abgebildet ist, dass es zwischen den drei Gruppen der Körperidealisierung signifikante Unterschiede ($p < 0,05$) gibt. Demnach bewerteten Personen der Gruppe hohe Körperidealisierung ($M = 2,61$) die Stimuli als unrealistischer als Personen der Gruppe moderate ($M = 3,43$) oder niedrige Körperidealisierung ($M = 3,91$). Somit wurde ersichtlich, dass bei höherer Körperidealisierung die Werbebilder als unrealistischer wahrgenommen werden.

Tabelle 3

Gruppenvergleiche realistische Körperbilder (Tukey & Bonferroni)

Körperidealisierung	Mittelwertdifferenz	SE	P	LLCI	ULCI
Hoch vs. Moderat	-0,824	0,196	< 0,001**	-1,29	-0,36
Hoch vs. Niedrig	-1,301	0,193	< 0,001**	-1,76	-0,85

Moderat vs. Niedrig	-0,478	0,193	0,038*	-0,93	-0,02
---------------------	--------	-------	--------	-------	-------

*signifikant ($p < 0,05$), **sehr signifikant ($p \leq 0,001$)

Anmerkung. Welch-ANOVA: $F(2, 100,849) = 24,238, p < 0,001$

5 Datenanalyse

5.1 Reliabilitätsanalyse

Zunächst ist eine Reliabilitätsanalyse der Konstrukte dieser Masterarbeit zu prüfen. Die interne Konsistenz der Konstrukte wurde jeweils mit Cronbach's Alpha ermittelt. Dabei gilt ein Wert von $\geq 0,7$ als akzeptabel (Taber, 2018). Für alle Konstrukte wurde ein Cronbach's Alpha Wert von mindestens 0,7 nachgewiesen.

Das Konstrukt der Körperzufriedenheit umfasst sieben Items entwickelt, die anhand einer 5-stufigen Likert-Skala von „Trifft gar nicht zu“ bis „Trifft voll zu“ ermittelt wurden. Daraus ergaben sich sieben Variablen, die zu einer neuen Variable zusammengefasst wurden, die die gesamte Körperzufriedenheit abbildet. Drei Items waren gegenläufig zu den restlichen codiert, weshalb diese im Vorfeld invertiert wurden. Die Berechnung ergab ein Cronbach's Alpha von 0,857, was auf eine hohe interne Konsistenz der Skala hinweist.

Für das Konstrukt der Selbstwahrnehmung wurden neun Items zusammengefasst, um die gesamte Selbstwahrnehmung von Frauen abzubilden. Hier wurde ebenfalls eine 5-stufige Likert Skala verwendet. Sechs dieser Items wurden invertiert, da diese gegenläufig codiert waren. Die Berechnung des Cronbach's Alpha ergab einen Wert von 0,924 und zeigt somit eine sehr hohe Reliabilität.

Das Konstrukt des sozialen Vergleichs besteht aus acht Items, die anhand eine 5-Stufigen Liker-Skala von „Trifft gar nicht zu“ bis „Trifft voll zu“ erfasst wurden. Diese Items wurden zu einer neuen Indexvariable zusammengeführt und bilden den kompletten sozialen Vergleich darstellen. Das Cronbach's Alpha lieferte einen Wert von 0,842 mit einer hohen Reliabilität des internen Konstrukts.

Das letzte Konstrukt der wahrgenommenen Diskrepanz umfasst fünf Items. Diese wurden anhand einer 5-Stufigen Likert-Skala von „Trifft gar nicht zu“ bis „Trifft voll zu“ ermittelt und wurden zu einer neuen Indexvariable zusammengefasst. Die Berechnung des Cronbach's Alpha ergab einen Wert von 0,867 und weist auf eine hohe interne Konsistenz hin.

Insgesamt zeigen die berechneten Werte, dass alle Skalen eine gut bis ausgezeichnete interne Konsistenz aufweisen und als reliabel gewertet werden können.

5.2 Direkte Effekte

5.2.1 Direkter Effekt Körperidealisierung auf Körperzufriedenheit

Haben idealisierte Körperbilder in der Unterwäschewerbung einen Einfluss auf die Körperzufriedenheit von Frauen? Aus dem theoretischen Hintergrund der Arbeit ergibt sich die Annahme, dass ein Zusammenhang zwischen hoher Idealisierung von Körperbildern und einer geringeren Körperzufriedenheit besteht. Demnach würden sich Frauen mit dem beworbenen Ideal kritisch vergleichen, vor allem wenn dieses Ideal unerreichbar erscheint.

Um die Hypothese **H1** zu testen, wurde eine ANOVA durchgeführt, um die Unterschiede in der Körperzufriedenheit zwischen den drei Gruppen der Gruppenvariable BI01 (hoch, moderat, niedrig) zu untersuchen. Zudem wurde die Effektstärke mit Cohen's *d* berechnet. Im Anschluss wurde eine lineare Regression mit Kontrollvariablen durchgeführt, um die Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen zu analysieren.

Die Voraussetzung für die ANCOVA ist eine intervallskalierte abhängige Variable Körperzufriedenheit, die auf den Mittelwerten mehrerer Fragen basiert. Die unabhängige Variable ist die kategoriale Variable Körperidealisierung (BI01). Zudem muss eine Normalverteilung der Ergebnisse vorliegen, die sich anhand des Levene-Tests überprüfen lässt. In der Varianzanalyse ist der Levene-Test nicht statistisch signifikant ($p = 0,382$). Somit kann angenommen werden, dass keine signifikanten Varianzunterschiede in den Gruppen bestehen.

Die Ergebnisse des ANOVA-Tests zeigen, dass kein signifikanter Effekt vom Grad der Körperidealisierung auf die Körperzufriedenheit besteht ($F = 2,257$, $p = 0,108$). Zudem sind die Effektgrößen sehr gering ($\eta^2 = 0,028$, $\Omega^2 = 0,016$). Eine Berechnung der Effektgrößen mittels Cohen's *d* bestätigt ebenfalls den geringen Einfluss auf die Körperzufriedenheit. Der größte Effekt konnte zwischen hoher und niedriger Körperidealisierung festgestellt werden ($d = -0,42$), wobei dieser Effekt klein bis moderat ausfällt.

Tabelle 4

Cohen's d - Gruppenvergleich der Körperidealisierung H1

Gruppenvergleich	Cohen's d	Interpretation
------------------	-----------	----------------

Hohe vs. moderate Körperidealisierung	-0,20	Kleiner Effekt
Hohe vs. niedrige Körperidealisierung	-0,42	Kleiner bis moderater Effekt
Moderate vs. niedrige Körperidealisierung	-0,21	Kleiner Effekt

Die Effektgrößen fallen alle klein aus, was darauf hindeutet, dass die Körperidealisierung mit der Körperzufriedenheit bei den Teilnehmerinnen zusammenhängt, aber nicht stark genug ausgeprägt ist, um einen großen Einfluss zu zeigen.

Die Mittelwerte der Gruppen liefern eine leichte Abstufung der Körperzufriedenheit. Demnach haben Frauen aus der Gruppe niedrige Körperidealisierung tendenziell eine höhere Körperzufriedenheit als die Gruppe hohe Körperidealisierung.

Tabelle 5

Körperzufriedenheit - Mittelwerte der Gruppen

Grad der Körperidealisierung	Mittelwert M
Hohe Körperidealisierung	3,3193
Moderate Körperidealisierung	3,5014
Niedrige Körperidealisierung	3,6753

Da die ANOVA keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen aufweist ($p = 0,108$), wurde eine lineare Regression durchgeführt. Dadurch werden die direkten Effekte der Körperidealisierung auf die Körperzufriedenheit unter Kontrolle zusätzlicher Variablen sichtbar.

Die Ergebnisse der Regression verdeutlichen, dass durch das Modell 18% der Varianz ($r^2 = 0,180$) in der Körperzufriedenheit erklärt werden können. Der Vergleich der Gruppen ergab, dass zwischen der Gruppe hohe Körperidealisierung und niedriger Körperidealisierung ein signifikanter Unterschied besteht ($\beta = -0,422$, $p = 0,009$). Für den Vergleich der anderen Gruppen konnten keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden. Neben der unabhängigen Variable weist auch die Kontrollvariable BMI einen stark signifikanten Einfluss auf die Körperzufriedenheit auf ($\beta = -0,065$, $p < 0,001$). Eine Erhöhung des BMI um eine Einheit senkt demnach die Körperzufriedenheit um 0,065 Einheiten. Außerdem ließ sich für das Einkommen ein fast signifikanter Einfluss

erkennen ($\beta = 0,101$, $p = 0,075$). Die restlichen Kontrollvariablen haben keinen Einfluss auf die Körperzufriedenheit.

Tabelle 6

Regressionsanalyse der Hypothese H1

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R ²	F	P	df1	df2
Körperzufriedenheit	0,425	0,142	4,683	< 0,001**	7	149
Variablenmodell						
	β	SE	T	P	LLCI	ULCI
Konstante	5,157	0,490	10,516	< 0,001**	4,188	6,126
Körperidealisierung (hoch vs. niedrig) ^a	-0,422	0,159	-2,661	0,009*	-0,735	-0,109
Körperidealisierung (moderat vs. niedrig) ^a	-0,202	0,163	-1,238	0,218	-0,524	0,120
Körperidealisierung (hoch vs. moderat) ^b	-0,220	0,163	-1,355	0,178	-0,541	0,101
Kontrollvariablen						
Alter	-0,010	0,006	-1,693	0,093	-0,022	0,002
Bildungsabschluss	-0,014	0,072	-0,190	0,850	-0,155	0,128
Einkommen	0,101	0,056	1,794	0,075	-0,010	0,213
Wohnort	-0,054	0,115	-0,473	0,637	-0,282	0,173
BMI	-0,065	0,015	-4,448	<0,001**	-0,094	-0,036

*signifikant ($p < 0,05$), **sehr signifikant ($p \leq 0,001$)

Anmerkung. a Referenzgruppe: niedrige Körperidealisierung, b moderate Körperidealisierung (siehe Anhang Hypothese H1)

Die durchgeführten Analysen zeigen, dass die Körperidealisierung in der Unterwäschewerbung keinen signifikanten Einfluss auf die Körperzufriedenheit hat.

Andere Faktoren wie BMI haben einen größeren Einfluss auf diese Variable. Somit kann Folgendes für die Hypothese **H1** festgehalten werden:

H1a: Die Hypothese kann nicht bestätigt werden, da kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen hohe und moderate Körperidealisierung besteht ($\beta = -0,220$, $p = 0,178$).

H1b: Der Unterschied zwischen den Gruppen hoher und niedriger Körperidealisierung liefert einen signifikanten Einfluss auf die Körperzufriedenheit von Frauen und kann somit bestätigt werden ($\beta = -0,422$, $p = 0,009$).

H1c: Die Hypothese kann nicht bestätigt werden, da kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen moderater und niedriger Körperidealisierung besteht ($\beta = -0,202$, $p = 0,218$).

5.2.2 Direkter Effekt Körperidealisierung auf Selbstwahrnehmung

Die Hypothese 2 besteht aus drei Unterhypothesen. Konkret wurde hier die Vermutung aufgestellt, dass eine höhere Idealisierung der Körperbilder eine negative Auswirkung auf die Selbstwahrnehmung von Frauen hat als eine moderate Idealisierung (**H2a**) oder eine niedrige Idealisierung (**H2b**). Zudem wird angenommen, dass eine moderate Idealisierung der Körperbilder eine negativere Auswirkung auf die Selbstwahrnehmung von Frauen hat als eine niedrige Idealisierung (**H2c**).

Um diese Hypothese zu testen und Unterschiede in den Gruppen in Bezug auf die Selbstwahrnehmung zu erkennen, wurde eine ANOVA sowie eine lineare Regression mit Kontrollvariablen durchgeführt.

Die Voraussetzungen für die ANOVA wurde mittels des Levene-Tests überprüft. Dieser ergab für alle getesteten Mittelwerte einen p-Wert von $p > 0,05$. Damit ist die Annahme der Varianzhomogenität nicht verletzt und die ANOVA ist gültig.

Die ANOVA selbst deutet darauf hin, dass die Körperidealisierung einen hoch signifikanten Einfluss auf die Selbstwahrnehmung hat ($F = 7,772$, $p < 0,001$). Die Mittelwerte der Gruppen zeigen zudem, dass die Selbstwahrnehmung negativer war, wenn die präsentierten Stimuli eine höhere Idealisierung aufwiesen.

Tabelle 7
Selbstwahrnehmung - Mittelwerte der Gruppen

Grad der Körperdealisierung	Mittelwert M
Hohe Körperdealisierung	2,9455
Moderate Körperdealisierung	3,3736
Niedrige Körperdealisierung	3,3248

Die Effektstärken liefern einen mittleren Effekt ($\eta^2 = 0,092$), womit 9,2% der Varianz durch die Körperdealisierung erklärt werden kann. Der Effekt zwischen den Gruppen ist insgesamt nicht sehr stark, was darauf hinweist, dass weitere Faktoren einen Einfluss auf die Selbstwahrnehmung haben.

Die Ergebnisse der linearen Regression ergaben, dass 10,4% der Varianz in der Selbstwahrnehmung durch das Modell erklärt werden ($r^2 = 0,104$, $p < 0,001$). Das Modell belegt, dass die Selbstwahrnehmung von der Körperdealisierung beeinflusst wird, aber auch andere Faktoren einen Einfluss haben. Bei dem Vergleich der Gruppen hohe Körperdealisierung und niedrige Körperdealisierung ist ein hoch signifikanter Unterschied erkennbar ($\beta = -0,745$, $p < 0,001$). Zudem ist der Unterschied der Gruppen hohe Körperdealisierung und moderate Körperdealisierung signifikant ($\beta = -0,446$, $p = 0,014$). Die Betrachtung der Kontrollvariablen wird ersichtlich, dass der BMI einen signifikanten Einfluss auf die Selbstwahrnehmung hat ($\beta = -0,039$, $p = 0,018$). Die restlichen Variablen haben keinen signifikanten Einfluss auf die Variable.

Tabelle 8
Regressionsanalyse der Hypothese H2

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R ²	F	P	df1	df2
Selbstwahrnehmung	0,380	0,104	3,586	0,001*	7	149
Variablenmodell						
	β	SE	T	P	LLCI	ULCI
Konstante	5,006	0,568	8,813	< 0,001**	3,884	6,129

Körperidealisierung (hoch vs. niedrig) ^a	-0,745	0,175	-4,247	< 0,001**	-1,091	-0,398
Körperidealisierung (moderat vs. niedrig) ^a	-0,299	0,180	-1,657	0,100	-0,655	0,057
Körperidealisierung (hoch vs. moderat) ^b	-0,446	0,180	-2,482	0,014*	-0,802	-0,091
Kontrollvariablen						
Alter	-0,007	0,007	-1,086	0,279	-0,020	0,006
Bildungsabschluss	-0,091	0,079	-1,146	0,254	-0,247	0,066
Einkommen	0,082	0,062	1,305	0,194	-0,042	0,205
Wohnort	-0,053	0,127	-0,414	0,679	-0,305	0,199
BMI	-0,039	0,016	-2,397	0,018*	-0,071	-0,007

*signifikant ($p < 0,05$), **sehr signifikant ($p \leq 0,001$)

Anmerkung. a Referenzgruppe: niedrige Körperidealisierung, b moderate Körperidealisierung (siehe Anhang Hypothese H2)

Die Ergebnisse der Analyse liefern folgende Erkenntnisse für die Hypothesen:

H2a: Frauen der Gruppe hohe Körperidealisierung haben eine negativere Selbstwahrnehmung als Frauen der Gruppe moderate Körperidealisierung ($\beta = -0,446$, $p = 0,014$) und somit kann die Hypothese bestätigt werden.

H2b: Frauen der Gruppe hohe Körperidealisierung haben eine negativere Selbstwahrnehmung als Frauen der Gruppe niedrige Körperidealisierung ($\beta = -0,745$, $p < 0,001$) und somit kann die Hypothese bestätigt werden.

H2c: Die Unterschiede in der Selbstwahrnehmung im Vergleich der Gruppen mit hoher und moderater Körperidealisierung sind nicht signifikant und die Hypothese wurde nicht bestätigt ($\beta = -0,299$, $p > 0,100$).

5.2.3 Direkter Effekt Körperidealisierung auf sozialen Vergleich

Die Hypothese untersucht den direkten Effekt von idealisierten Körperbildern auf den sozialen Vergleichsdruck bei Frauen. Um die Unterschiede zwischen dem Grad der

Körperidealisierung zu analysieren, wurde die Hypothese in drei Unterhypothesen unterteilt. Es wird daher angenommen, dass eine höhere Idealisierung in der Unterwäschewerbung bei Frauen einen höheren sozialen Vergleichsdruck auslöst als moderat (**H3a**) oder niedrig idealisierte Körperbilder (**H3b**). Zudem wird vermutet, dass eine moderate Körperidealisierung in der Werbung einen höheren Vergleichsdruck erzeugt als niedrige Körperidealisierung (**H3c**).

Die Untersuchung der Ergebnisse erfolgte anhand einer ANOVA mit Post-Hoc-Tests nach Tukey und Bonferroni sowie einer ANCOVA mit Kontrollvariablen. Die Voraussetzung für die Analyse wurde mittels des Levene-Tests geprüft. Die Ergebnisse zeigen, dass die p-Werte für alle getesteten Mittelwerte $> 0,05$ sind und ist somit valide.

Die ANOVA belegt, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen gibt ($p = 0,074$). Die Mittelwerte der Gruppen weisen jedoch eine Tendenz auf, dass Körperidealisierung den sozialen Vergleichsdruck erhöht ($M_{\text{hoch}} = 3,358 > M_{\text{moderat}} = 3,1275 > M_{\text{niedrig}} = 2,9591$).

Tabelle 9

Sozialer Vergleich - Mittelwerte der Gruppen

Grad der Körperidealisierung	Mittelwert M
Hohe Körperidealisierung	3,3358
Moderate Körperidealisierung	3,1275
Niedrige Körperidealisierung	2,9591

Die Post-Hoc-Tests nach Tukey und Bonferroni verdeutlichen ebenfalls, dass es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen gibt, da alle p-Werte $> 0,05$ sind. Lediglich zwischen den Gruppen hohe und niedrige Körperidealisierung ist ein grenzwertiger Signifikanzwert ($p = 0,059$) erkennbar, was auf eine leichte Tendenz hindeutet.

Zum Vergleich der Gruppen wurden zwei lineare Regressionen durchgeführt. Dabei wurde bei der ersten Variante niedrige Körperidealisierung und bei der zweiten moderate Körperidealisierung als Referenzgruppe gesetzt. Die Ergebnisse der linearen Regression belegen, dass selbst unter Berücksichtigung der Kontrollvariablen kein signifikanter Einfluss der Körperidealisierung auf den sozialen Vergleich besteht ($F = 1,744$, $p =$

0,103). Betrachtet man die Kontrollvariable BMI zeigen die Ergebnisse, dass hier ein signifikanter Einfluss vermerkt werden kann ($F = 2,382$, $p = 0,018$). Die restlichen Kontrollvariablen haben keinen Einfluss. Der Vergleich der Gruppen ergab, dass die Gruppe hohe Körperidealisierung einen signifikanten Einfluss auf den sozialen Vergleich hat ($\beta = 0,385$, $p = 0,021$). Die restlichen Gruppenvergleiche der Körperidealisierung zeigen keinen signifikanten Einfluss des sozialen Vergleichs.

Tabelle 10
Regressionsanalyse der Hypothese H3

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R ²	F	P	df1	df2
Sozialer Vergleich	0,275	0,032	1,744	0,103	7	149
Variablenmodell						
	β	SE	T	P	LLCI	ULCI
Konstante	2,496	0,535	4,665	< 0,001**	1,439	3,553
Körperidealisierung (hoch vs. niedrig) ^a	0,385	0,165	2,329	0,021*	0,058	0,711
Körperidealisierung (moderat vs. niedrig) ^a	0,160	0,170	0,945	0,346	-0,175	0,496
Körperidealisierung (hoch vs. moderat) ^b	0,224	0,169	1,324	0,187	-0,110	0,559
Kontrollvariablen						
Alter	-0,003	0,006	-0,455	0,650	-0,15	0,009
Bildungsabschluss	-0,018	0,075	-0,239	0,812	-0,165	0,129
Einkommen	-0,037	0,059	-0,626	0,532	-0,153	0,079
Wohnort	-0,065	0,120	-0,541	0,590	-0,302	0,172
BMI	0,036	0,015	2,382	0,018*	0,006	0,067

*signifikant ($p < 0,05$), **sehr signifikant ($p \leq 0,001$)

Anmerkung. a Referenzgruppe: niedrige Körperidealisierung, b moderate Körperidealisierung (siehe Anhang Hypothese H3)

Zusammenfassend lässt sich für Hypothese 3 folgendes Fazit ziehen:

H3a: Die Unterschiede zwischen hoher und moderater Körperidealisierung sind nicht signifikant in ihrem Einfluss auf den sozialen Vergleichsdruck bei Frauen und kann demnach nicht bestätigt werden ($\beta = 0,224$, $p = 0,187$).

H3b: Der Vergleich von hoher und niedriger Körperidealisierung zeigt signifikante Unterschiede im Einfluss auf den sozialen Vergleichsdruck bei Frauen und somit kann die Hypothese bestätigt werden ($\beta = 0,385$, $p = 0,021$).

H3c: Der Unterschiede zwischen moderater und niedriger Körperidealisierung sind nicht signifikant in ihrem Einfluss auf den sozialen Vergleichsdruck bei Frauen und kann nicht bestätigt werden ($\beta = 0,160$, $p = 0,346$).

5.2.4 Direkter Effekt wahrgenommene Diskrepanz und Körperzufriedenheit

Die Hypothese **H4** untersucht den Einfluss der wahrgenommenen Diskrepanz zwischen dem eigenen Körper und den idealisierten Körperbildern in der Unterwäschewerbung auf die Körperzufriedenheit von Frauen. Um diese Hypothese zu prüfen, wurde eine lineare Regression durchgeführt, wobei wahrgenommene Diskrepanz als unabhängige Variable und die Körperzufriedenheit als abhängige Variable agiert.

Die Analyse ergab einen stark negativen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Diskrepanz und der Körperzufriedenheit. Das Modell verdeutlicht, dass 43,9% der Varianz in der Körperzufriedenheit durch die wahrgenommene Diskrepanz erklärt werden ($r^2 = 0,439$). Die hohe Signifikanz des Modells ($F = 21,318$, $p < 0,001$) weist zudem darauf hin, dass die UV ein starker Einflussfaktor auf die Körperzufriedenheit ist. Die wahrgenommene Diskrepanz hat einen signifikanten Einfluss auf die Körperzufriedenheit ($\beta = -0,480$, $p < 0,001$). Der negative Regressionskoeffizient der wahrgenommenen Diskrepanz ($\beta = -0,480$) belegt, dass sich die Körperzufriedenheit um 0,480 Einheiten verringert, wenn sich die wahrgenommene Diskrepanz um eine Einheit erhöht. Zusätzlich wurden Kontrollvariablen in ihrem Einfluss analysiert. Hier ergab die Analyse einen signifikanten Einfluss des Einkommens ($\beta = 0,096$, $p = 0,035$) und des BMI ($\beta = -0,033$, $p = 0,008$). Ein höheres Einkommen würde somit mit einer höheren Körperzufriedenheit einhergehen und ein höherer BMI mit einer niedrigeren Körperzufriedenheit.

Tabelle 11

Regressionsanalyse der Hypothese H4

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R ²	F	P	df1	df2
Körperzufriedenheit	0,678	0,439	21,318	< 0,001**	6	150
Variablenmodell						
	β	SE	T	P	LLCI	ULCI
Konstante	5,609	0,396	14,162	< 0,001**	4,826	6,391
Wahrgenommene Diskrepanz	-0,480	0,051	-9,414	< 0,001**	-0,580	-0,379
Kontrollvariablen						
Alter	-0,009	0,005	-1,890	0,061	-0,018	0,000
Bildungsabschluss	0,018	0,057	0,315	0,753	-0,095	0,0132
Einkommen	0,096	0,045	2,131	0,035*	0,007	0,186
Wohnort	-0,137	0,092	-1,476	0,142	-0,319	0,046
BMI	-0,033	0,012	-2,700	0,008*	-0,057	-0,009

*signifikant ($p < 0,05$), **sehr signifikant ($p \leq 0,001$)

Diese Ergebnisse bestätigen die Hypothese **H4** eindeutig. Eine stärker wahrgenommene Diskrepanz führt zu einer geringeren Körperzufriedenheit bei Frauen ($\beta = -0,480$, $p < 0,001$). Neben der Körperzufriedenheit haben zudem auch Faktoren wie Einkommen ($\beta = 0,096$, $p = 0,035$) und BMI ($\beta = -0,033$, $p = 0,008$) einen Einfluss auf die Körperzufriedenheit. Dieser ist jedoch deutlich geringer.

5.2.5 Direkter Effekt Körperidealisierung auf Wahrgenommene Diskrepanz

Die Hypothese **H5** befasst sich mit dem Einfluss der Körperidealisierung auf die wahrgenommene Diskrepanz von Frauen. Um die Unterschiede zwischen den drei Gruppen der Körperidealisierung wurde die Hypothese in drei Unterhypothesen untergliedert. Zunächst wird angenommen, dass eine höhere Körperidealisierung in der

Unterwäschewerbung zu einer größeren wahrgenommenen Diskrepanz führt als moderate (**H5a**) oder niedrige Körperidealisierung (**H5b**). Zudem wird untersucht, ob eine moderate Körperidealisierung bei Frauen eine größere wahrgenommene Diskrepanz hervorruft als niedrige Körperidealisierung (**H5c**).

Zur Untersuchung dieser Hypothesen wurde eine Welch-ANOVA herangezogen, da die Residuen bei der linearen Regression zwar normalverteilt waren, aber der Levene-Test eine Signifikanz ergab. Die Analyse ist signifikant ($F(2, 99,768) = 10,689, p < 0,001$), was darauf hinweist, dass es signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen der Körperidealisierung in Bezug auf die wahrgenommene Diskrepanz gibt. Die Mittelwerte verdeutlichen zudem, dass bei einer höheren Körperidealisierung ($M_{\text{Hoch}} = 3,0157$) eine größere wahrgenommene Diskrepanz existiert. Die wahrgenommene Diskrepanz nimmt mit dem Grad der Idealisierung ab ($M_{\text{Moderat}} = 2,5843, M_{\text{Niedrig}} = 2,1236$).

Tabelle 12

Wahrgenommene Diskrepanz - Mittelwerte der Gruppen

Grad der Körperidealisierung	Mittelwert M
Hohe Körperidealisierung	3,0157
Moderate Körperidealisierung	2,5843
Niedrige Körperidealisierung	2,1236

Die Berechnung der Effektstärken nach Cohen's d bestätigt, dass die Körperidealisierung einen Einfluss auf die wahrgenommene Diskrepanz hat. Der stärkste Effekt konnte zwischen den Gruppen hoher und niedriger Körperidealisierung festgestellt werden ($d = 0,89$). Bei den restlichen Gruppenvergleichen fiel die Effektstärke moderat aus.

Tabelle 13

Cohen's d - Gruppenvergleich der Körperidealisierung H5

Gruppenvergleich	Cohen's d	Interpretation
Hohe vs. moderate Körperidealisierung	0,40	Moderater Effekt
Hohe vs. niedrige Körperidealisierung	0,89	Starker Effekt
Moderate vs. niedrige Körperidealisierung	0,49	Moderater Effekt

Im Zuge der Welch-ANOVA wurden zu dem Post-Hoc-Tests nach Games-Howell durchgeführt, um die Unterschiede zwischen den Gruppen der Körperidealisierung herauszustellen. Dabei ergab die Analyse einen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen hohe Körperidealisierung und niedrige Körperidealisierung (Mittelwertdifferenz = 0,89205, $p < 0,001$). Des Weiteren ist der Unterschied zwischen moderater Körperidealisierung und niedriger Körperidealisierung signifikant (Mittelwertdifferenz = 0,46068, $p = 0,035$). Dies deutet darauf hin, dass sowohl eine hohe Körperidealisierung als auch eine moderate Körperidealisierung eine größere wahrgenommene Diskrepanz bei Frauen erzeugen als eine niedrige Körperidealisierung. Zwischen den Gruppen hoch und moderat ließ sich kein statistisch bedeutsamer Unterschied feststellen (Mittelwertdifferenz = 0,43137, $p = 0,111$). Zudem liefert die Analyse ein η^2 von 0,120, was auf einen mittleren bis großen Effekt hinweist. Demnach werden 12% der Varianz in der wahrgenommenen Diskrepanz durch die Körperidealisierung erklärt.

Tabelle 14
Welch-ANOVA der Hypothese H5

Gesamtmodell						
Kriterium	F	P	df1	df2		
Wahrgenommene Diskrepanz	10,689	< 0,001**	2	99,768		
Post-Hoc-Test – Games-Howell						
(I) BI01	(J) BI01	(I-J)	SE	P	LLCI	ULCI
Hohe Körperidealisierung	Moderat	0,43137	0,21282	0,111	-0,0750	0,9378
Moderate Körperidealisierung	Niedrig	0,89205	0,19601	< 0,001**	0,4252	1,3589
Niedrige Körperidealisierung	Hoch	-0,43137	0,21282	0,111	-0,9378	0,0750
Hohe Körperidealisierung	Niedrig	0,46068	0,18276	0,035*	0,0257	0,8956
Moderate Körperidealisierung	Hoch	-0,89205	0,19601	< 0,001**	-1,3589	-0,4252
Niedrige Körperidealisierung	Moderat	-0,46068	0,18276	0,035*	-0,8956	-0,0257

*signifikant ($p < 0,05$), **sehr signifikant ($p \leq 0,001$)

Die Ergebnisse der Welch-ANOVA liefern folgende Erkenntnisse für die aufgestellten Hypothesen:

H5a: Eine hohe Körperidealisierung hat keinen stärkeren Effekt auf die wahrgenommene Diskrepanz bei Frauen als moderate Körperidealisierung und bestätigt somit die Hypothese nicht (Mittelwertdifferenz = 0,43137, $p = 0,111$).

H5b: Eine hohe Körperidealisierung hat einen stärkeren Einfluss auf die wahrgenommene Diskrepanz bei Frauen als niedrige Körperidealisierung und die Hypothese kann bestätigt werden (Mittelwertdifferenz = 0,89205, $p < 0,001$).

H5c: Eine moderate Körperidealisierung hat einen stärkeren Einfluss auf die wahrgenommene Diskrepanz bei Frauen als eine niedrige Körperidealisierung in der Werbung und die Hypothese wird dadurch bestätigt (Mittelwertdifferenz = 0,46068, $p = 0,035$).

5.3 Moderationsanalysen

5.3.1 Körperidealisierung x Körperzufriedenheit – Moderator: Sozialer Vergleich

In der Hypothese **H1** wurde bereits der direkte Effekt der Körperidealisierung in der Unterwäschewerbung auf die Körperzufriedenheit von Frauen analysiert. Dabei konnte festgestellt werden, dass ausschließlich die Gruppen hohe Körperidealisierung und niedrige Körperidealisierung einen signifikanten Unterschied aufweisen (siehe Kapitel 5.2.1). Im Folgenden soll untersucht werden, ob der soziale Vergleich einen moderierenden Effekt auf die Beziehung zwischen Körperidealisierung und Körperzufriedenheit hat.

Die Hypothese **H6** ist in drei Unterhypothesen untergliedert. Es wird angenommen, dass eine hohe Körperidealisierung (**H6a**) oder moderate Körperidealisierung (**H6b**) eine negative Auswirkung auf die Körperzufriedenheit hat, wenn der soziale Vergleichsdruck hoch ist. Außerdem wird angenommen, dass sich eine niedrige Körperidealisierung in der Unterwäschewerbung positiver auf die Körperzufriedenheit auswirkt, selbst wenn ein hoher Vergleichsdruck besteht (**H6c**).

Um die Hypothese **H6** zu prüfen, wurden eine Moderationsanalyse mit der SPSS PROCESS Erweiterung durchgeführt. Der soziale Vergleich dient hier als Moderator für

die Beziehung zwischen der Körperidealisierung (hoch, moderat, niedrig) und Körperzufriedenheit. Die Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

Tabelle 15

Moderationsanalyse der Hypothese H6 - Moderator: Sozialer Vergleich

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R ²	F	P	df1	df2
Körperzufriedenheit	0,737	0,543	17,370	0,0000**	10,000	146,000
Variablenmodell						
	β	SE	T	P	LLCI	ULCI
Konstante	4,892	0,393	12,441	0,000**	4,114	5,669
X1 (hoch vs. niedrig)	-0,200	0,122	-1,638	0,103	-0,442	0,041
X2 (moderat vs. niedrig)	-0,114	0,124	-0,914	0,362	-0,359	0,132
Sozialer Vergleich	-0,537	0,105	-5,129	0,000**	-0,744	-0,330
Kontrollvariablen						
Alter	-0,012	0,005	-2,619	0,010*	-0,021	-0,003
Bildungsabschluss	-0,020	0,054	-0,361	0,719	-0,126	0,087
Einkommen	0,084	0,043	1,935	0,055	-0,002	0,169
Wohnort	-0,084	0,088	-0,957	0,340	-0,257	0,089
BMI	-0,041	0,011	-3,668	0,000**	-0,064	-0,019
Interaktionsterm – Körperidealisierung x sozialer Vergleich						
Interaktionsterm (X1 x SV)	-0,049	0,141	-0,348	0,728	-0,328	0,229
Interaktionsterm (X2 x SV)	-0,258	0,151	-1,708	0,090	-0,556	0,040

*signifikant ($p < 0,05$), **sehr signifikant ($p \leq 0,001$)

Die Moderationsanalyse weist in den Haupteffekten darauf hin, dass die Körperidealisierung keinen signifikanten direkten Einfluss auf die Körperzufriedenheit hat, da alle p-Werte größer als 0,05 sind. Der soziale Vergleich hingegen hat einen stark negativen Haupteffekt, da der p-Wert kleiner als 0,001 ist. Somit geht ein höherer sozialer Vergleichsdruck mit einer geringeren Körperzufriedenheit einher. Für die Interaktionsterme dient die Gruppe niedrige Körperidealisierung als Referenzgruppe. Die Interaktionseffekte der Moderation belegen, dass der soziale Vergleich keinen

moderierenden Effekt hat. Für die Gruppe hohe Körperidealisierung liefert die Analyse im Interaktionsterm $X1 \times SV$ keinen signifikanten Einfluss ($\beta = -0,049$, $p = 0,728$). Der Interaktionsterm $X2 \times SV$ für die Gruppe moderate Körperidealisierung ist fast signifikant ($\beta = -0,258$, $p = 0,090$), was auf einen schwachen Moderationseffekt hinweist. Da sich die Gruppen hohe und moderate Körperidealisierung nicht signifikant von der Referenzgruppe niedrige Körperidealisierung unterscheiden ($p > 0,05$), konnte festgestellt werden, dass sich Frauen dieser Gruppe nicht signifikant von hoher oder moderater Idealisierung unterscheiden.

Für die Hypothese **H6** kann folgendes festgehalten werden:

H6a: Innerhalb der Gruppe hohe Körperidealisierung hat der soziale Vergleich keinen moderierenden Effekt auf den Zusammenhang mit der Körperzufriedenheit und kann nicht bestätigt werden ($p = 0,728$).

H6b: Für die Gruppe moderate Körperidealisierung ist der moderierende Effekt des sozialen Vergleichs auf den Zusammenhang mit der Körperzufriedenheit knapp nicht signifikant ($p = 0,090$) und bestätigt somit die Hypothese nicht.

H6c: Die Gruppe niedrige Körperidealisierung unterscheidet sich nicht signifikant von den Gruppen hohe bzw. moderate Körperidealisierung ($p > 0,05$) und die Hypothese kann somit nicht bestätigt werden.

5.3.2 Wahrgenommene Diskrepanz x Körperzufriedenheit – Moderator: Selbstwahrnehmung

In der Hypothese **H4** wurde bereits der Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Diskrepanz und der Körperzufriedenheit bei Frauen analysiert. Dabei konnte belegt werden, dass die wahrgenommene Diskrepanz zwischen dem eigenen Körper und den idealisierten Körperbildern in der Unterwäschewerbung einen signifikanten Einfluss auf die Körperzufriedenheit bei Frauen hat. Die Hypothese **H7** ist in drei Unterhypothesen untergliedert und soll untersuchen, ob diese Beziehung von der Selbstwahrnehmung moderiert wird. Zudem wird hier zwischen den drei Gruppen der Körperidealisierung unterschieden. Die Annahme ist, dass hoch (**H7a**) oder moderat idealisierte Körperbilder (**H7b**) bei Frauen mit einer negativeren Selbstwahrnehmung eine größere wahrgenommene Diskrepanz verspüren und sich unzufriedener im eigenen Körper fühlen. Zudem wird angenommen, dass eine niedrige Körperidealisierung bei Frauen mit

negativer Selbstwahrnehmung zu einer geringeren wahrgenommenen Diskrepanz führt und weniger Einfluss auf die Körperzufriedenheit hat (**H7c**).

Um die Hypothese **H7** zu testen wurden drei separate Moderationsanalysen mit der SPSS Erweiterung PROCESS durchgeführt. Im Zuge dessen wurde in SPSS zuvor nach den jeweiligen Gruppen der Körperidealisierung gefiltert und anhand davon die Analyse durchgeführt. Dies dient dazu, die Unterschiede in den jeweiligen Gruppen sowie eine mögliche Moderation durch die Selbstwahrnehmung festzustellen.

Für die Gruppe hohe Körperidealisierung ergab die Analyse, dass mit dem Modell 65,49% der Varianz in der Körperzufriedenheit erklärt werden können ($r^2 = 0,6549$, $p < 0,001$). Bei der Betrachtung der Haupteffekte wird ersichtlich, dass die wahrgenommene Diskrepanz keinen signifikanten Einfluss auf die Körperzufriedenheit hat ($\beta = 0,1986$, $p = 0,4624$). Die Selbstwahrnehmung erweist sich in diesem Modell als signifikant, wonach eine positivere Selbstwahrnehmung zu einer höheren Körperzufriedenheit führt ($\beta = 0,7453$, $p = 0,0083$). Der Interaktionsterm der Moderationsanalyse weist keine Signifikanz auf, das heißt die Selbstwahrnehmung moderiert den Zusammenhang zwischen wahrgenommener Diskrepanz und Körperzufriedenheit nicht ($\beta = -0,0471$, $p = 0,5319$). Zusätzlich wurden Kovariaten berücksichtigt, wobei sich sowohl der Bildungsabschluss ($\beta = 0,2100$, $p = 0,0465$) als auch der BMI als signifikant erwiesen ($\beta = -0,0493$, $p = 0,0440$). Die restlichen Kontrollvariablen haben keinen signifikanten Einfluss auf die Körperzufriedenheit.

Tabelle 16

Moderationsanalyse der Hypothese H7 - Moderator: Selbstwahrnehmung (Gruppe: hohe Körperidealisierung)

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R ²	F	P	df1	df2
Körperzufriedenheit	0,8203	0,6549	9,9612	0,000**	8	42
Variablenmodell						
	β	SE	T	P	LLCI	ULCI
Konstante	0,8203	1,3027	0,6297	0,5323	-1,8086	3,4493
Wahrgenommene Diskrepanz	0,1986	0,2678	0,7416	0,4624	-0,3418	0,7391

Selbstwahrnehmung	0,7453	0,2689	2,7716	0,0083*	0,2026	1,2880
Kontrollvariablen						
Alter	-0,0049	0,0083	-0,5917	0,5572	-0,0218	0,0119
Bildungsabschluss	0,2100	0,1024	2,0515	0,0465*	0,0034	0,4167
Einkommen	0,0333	0,0726	0,4593	0,6484	-0,1131	0,1798
Wohnort	0,2272	0,2029	1,1196	0,2693	-0,1823	0,6366
BMI	-0,0493	0,0237	-2,0766	0,0440*	0,0972	-0,0014
Interaktionsterm – Wahrgenommene Diskrepanz x Selbstwahrnehmung						
Interaktionsterm	-0,0471	0,0747	-0,6302	0,5319	-0,1979	0,1037

*signifikant ($p < 0,05$), **sehr signifikant ($p \leq 0,001$)

N = 51

Die zweite Analyse bezieht sich auf die Gruppe moderate Körperidealisierung. Das Modell erklärt ähnlich zur ersten Analyse 68,59% der Varianz in der Körperzufriedenheit ($r^2 = 0,6859$, $p < 0,001$) und ist hoch signifikant. Die Haupteffekte belegen, dass die wahrgenommene Diskrepanz auch hier keinen signifikanten Einfluss auf die Körperzufriedenheit hat ($\beta = -0,7320$, $p = 0,0519$). Die Selbstwahrnehmung ist, anders als in der ersten Analyse, nicht signifikant ($\beta = 0,0961$, $p = 0,7700$). Die Interaktion zwischen der wahrgenommenen Diskrepanz und der Selbstwahrnehmung ist ebenfalls nicht signifikant und moderiert somit den Zusammenhang mit der Körperzufriedenheit nicht ($\beta = 0,1368$, $p = 0,1590$). Des Weiteren erwies sich bei der Analyse der Kontrollvariablen der Wohnort in dieser Gruppe als signifikant ($\beta = -0,2508$, $p = 0,0490$). Die restlichen Kovariaten haben keinen signifikanten Einfluss auf die Körperzufriedenheit.

Tabelle 17

Moderationsanalyse der Hypothese H7 - Moderator: Selbstwahrnehmung (Gruppe: moderate Körperidealisierung)

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R ²	F	p	df1	df2
Körperzufriedenheit	0,8282	0,6859	11,4634	0,0000**	8	42
Variablenmodell						
	β	SE	T	P	LLCI	ULCI

Konstante	4,9250	1,5066	3,2690	0,0022*	1,8846	7,9655
Wahrgenommene Diskrepanz	-0,7320	0,3658	-2,0009	0,0519	-1,4703	0,0063
Selbstwahrnehmung	0,0961	0,3264	0,2943	0,7700	-0,5626	0,7548
Kontrollvariablen						
Alter	-0,0124	0,0088	-1,4013	0,1685	-0,0301	0,0054
Bildungsabschluss	0,0158	0,0883	0,1789	0,8589	-0,1623	0,1939
Einkommen	0,1020	0,0758	1,3454	0,1857	-0,0510	0,2551
Wohnort	-0,2508	0,1237	-2,0270	0,0490*	-0,5006	-0,0011
BMI	-0,0229	0,0209	-1,0966	0,2791	-0,0651	0,0193
Interaktionsterm – Wahrgenommene Diskrepanz x Selbstwahrnehmung						
Interaktionsterm	0,1368	0,0954	1,4341	0,1590	-0,0557	0,3293

*signifikant ($p < 0,05$), **sehr signifikant ($p \leq 0,001$)

N = 51

In der dritten Analyse zur Gruppe niedrige Körperidealisierung konnte festgestellt werden, dass 67,15% der Varianz in der Körperzufriedenheit mit dem Modell erklärt werden ($r^2 = 0,6715$). Zudem ist auch dieses Modell hochsignifikant ($p < 0,001$). Die Betrachtung der Haupteffekte belegt, dass die wahrgenommene Diskrepanz auch in dieser Gruppe einen signifikanten Einfluss auf die Körperzufriedenheit hat ($\beta = 0,9790$, $p = 0,0230$). Wie bei der ersten Gruppe ist auch hier der Einfluss der Selbstwahrnehmung hochsignifikant ($\beta = 1,2937$, $p < 0,001$). Der Interaktionsterm ist in dieser Gruppe signifikant ($\beta = -0,2798$, $p = 0,0153$) und moderiert die Beziehung zwischen der wahrgenommenen Diskrepanz und Körperzufriedenheit nicht. Des Weiteren ist auch hier der BMI die einzige Kontrollvariable mit einem signifikanten Einfluss auf die Körperzufriedenheit ($\beta = -0,0569$, $p = 0,0005$).

Tabelle 18

Moderationsanalyse der Hypothese H7 - Moderator: Selbstwahrnehmung (Gruppe: niedrige Körperidealisierung)

Gesamtmodell						
Kriterium	R	R ²	F	P	df1	df2
Körperzufriedenheit	0,8195	0,6715	11,7561	0,0000**	8	46

Variablenmodell						
	β	SE	T	P	LLCI	ULCI
Konstante	0,8193	1,1642	0,7037	0,4851	-1,5242	3,1628
Wahrgenommene Diskrepanz	0,9790	0,4161	2,3527	0,0230*	0,1414	1,8166
Selbstwahrnehmung	1,2937	0,2917	4,4351	0,0001**	0,7065	1,8809
Kontrollvariablen						
Alter	-0,0061	0,0057	-1,0733	0,2888	-0,0176	0,0054
Bildungsabschluss	-0,1466	0,0842	-1,7415	0,0883	-0,3161	0,0229
Einkommen	0,0491	0,0636	0,7721	0,4440	-0,0789	0,1771
Wohnort	0,1170	0,1199	0,9757	0,3343	-0,1244	0,3584
BMI	-0,0569	0,0152	-3,7542	0,0005**	-0,0875	-0,0264
Interaktionsterm – Wahrgenommene Diskrepanz x Selbstwahrnehmung						
Interaktionsterm	-0,2798	0,1110	-2,5202	0,0153*	-0,5033	-0,0563

*signifikant ($p < 0,05$), **sehr signifikant ($p \leq 0,001$)

N = 55

Aus den Ergebnissen der Moderationsanalyse lässt sich folgendes für die Hypothese **H7** festhalten:

H7a: Die Selbstwahrnehmung moderiert in der Gruppe hohe Körperidealisierung die Beziehung zwischen der wahrgenommenen Diskrepanz und der Körperzufriedenheit nicht und die Hypothese wird nicht bestätigt ($\beta = -0,0471$, $p = 0,5319$).

H7b: In der Gruppe moderate Körperidealisierung wird die Beziehung zwischen wahrgenommener Diskrepanz und Körperzufriedenheit nicht von der Selbstwahrnehmung moderiert und die Hypothese kann nicht bestätigt werden ($\beta = 0,1368$, $p = 0,1590$).

H7c: Die Gruppe niedrige Körperidealisierung zeigt, dass die Selbstwahrnehmung in dieser Gruppe die Beziehung zwischen wahrgenommener Diskrepanz und Körperzufriedenheit moderiert und bestätigt diese Hypothese ($\beta = -0,2798$, $p = 0,0153$).

6 Diskussion der Ergebnisse

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Einfluss von idealisierten Körperbildern in der Unterwäschewerbung auf die Zufriedenheit von Frauen. Dabei wurden verschiedene Faktoren wie die Körperzufriedenheit, die Selbstwahrnehmung, der soziale Vergleich und die wahrgenommene Diskrepanz betrachtet. Außerdem wurde der Einfluss der wahrgenommenen Diskrepanz auf die Körperzufriedenheit sowie die Rolle des sozialen Vergleichs und der Selbstwahrnehmung als Moderatoren analysiert.

Das folgende Kapitel zielt darauf ab, die Ergebnisse dieser Arbeit in Zusammenhang mit der Theorie zu stellen, um ihre Bedeutung für die aktuelle Forschung zu begründen.

6.1 Einfluss der Körperidealisierung

Im folgenden Kapitel erfolgt eine Analyse der Ergebnisse in Hinblick auf den Einfluss der Körperidealisierung in der Unterwäschewerbung auf die Körperzufriedenheit, die Selbstwahrnehmung, den sozialen Vergleich und die wahrgenommene Diskrepanz von Frauen.

Körperzufriedenheit:

Mit der Hypothese **H1** sollten die Auswirkungen der Körperidealisierung in der Unterwäschewerbung auf die Körperzufriedenheit von Frauen untersucht werden. Entgegen der erwarteten Annahme, dass Frauen die hoch idealisierten Körperbildern ausgesetzt sind eine geringere Körperzufriedenheit aufweise, lieferte die ANOVA keinen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen hoher, moderater und niedriger Körperidealisierung. Anhand der Mittelwerte ließ sich jedoch ein leichter Trend erkennen, der auf eine etwas höhere Körperzufriedenheit in der Gruppe niedrige Körperidealisierung hinweist. Die Effektgrößen ergaben jedoch, dass sie statistisch nicht relevant ist.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie stehen in gewissen Maßen im Widerspruch zu älteren Studien, die häufig den negativen Einfluss von Körperbildern auf die Körperzufriedenheit belegen (z.B. Grabe et al., 2008; Groesz et al., 2002; Kleemans et al., 2018). Grabe et al. (2008) machen deutlich, dass eine Konfrontation mit Werbebildern negative Auswirkungen auf das Körperbild von Frauen hat. Durch die Konfrontation mit idealisierten Körperbildern, vor allem durch Schlankkeitsideale werden diese

verinnerlicht und lösen vermehrt eine Unzufriedenheit bei den betroffenen Frauen aus. Zudem weisen sie in ihrer Studie nach, dass die Medienexposition mit einer stärkeren Beschäftigung mit dem eigenen Erscheinungsbild, sowie einer höheren Gefahr für Essstörungen korreliert. Dies wird ebenfalls durch Groesz et al. (2002) bestätigt und sie belegen zudem, dass sich die Körperzufriedenheit signifikant verschlechtert, nachdem dünne Models gezeigt wurden. Bei normalgewichtigen bzw. Plus-Size-Models hingegen konnte dieser Effekt nicht festgestellt werden. Des Weiteren betonen sie, dass vor allem jüngere Frauen von Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper betroffen sind. Ein ähnliches Ergebnis liefern auch Kleemans et al. (2018), die feststellten, dass manipulierte Bilder auf sozialen Medien die Körperzufriedenheit signifikant verringern.

Selbstwahrnehmung

Die Hypothese **H2** postuliert, dass eine höhere Körperidealisierung in der Unterwäschewerbung mit einer schlechteren Selbstwahrnehmung bei Frauen einhergeht. Moderate bzw. niedrige Körperidealisierung sollten demnach einen geringeren Einfluss auf die Selbstwahrnehmung haben. Die Ergebnisse der ANOVA stützen diese Annahme nur teilweise. Es konnte ein signifikant negativer Effekt bei hoher Körperidealisierung festgestellt werden. Bei moderater und niedriger Körperidealisierung sind die Effekte geringer und nicht signifikant. Besonders auffällig ist hier, dass die Selbstwahrnehmung bei niedriger Körperidealisierung signifikant positiver ausfiel als bei hoher Körperidealisierung. Dieses Ergebnis stimmt mit der Studie von Fredrickson et al. (1998) überein. Sie betonten, dass Frauen bei der Konfrontation mit Schönheitsidealen dazu neigen, ihren eigenen Körper kritischer aus einer Außenperspektive zu betrachten. Diese Tendenz kann ein verzerrtes Selbstbild fördern und die Diskrepanz zwischen dem realen und idealen Bild verstärken. Schemer (2007) und Petersen (2005) weisen darauf hin, dass die Darstellung von idealisierten Körperbildern in der Werbung die Selbstwahrnehmung von Frauen verschlechtert. Harper und Tiggemann (2008) ergänzen diese Sichtweise durch die Tendenz von Frauen, Models als Referenzpunkte zu verwenden, wodurch eine negative Selbstwahrnehmung gefördert wird. Cordes et al. (2015) belegen zudem, dass Frauen, die bereits ein negatives Körperbild haben, anfälliger für die Verinnerlichung unrealistischer Ideale sind. Dadurch verstärkt sich der Kreislauf aus negativer Selbstwahrnehmung und Unzufriedenheit mit dem eigenen Körperbild weiter.

Sozialer Vergleich

Die Hypothese **H3** untersucht den Einfluss der Körperidealisierung in der Unterwäschewerbung auf den sozialen Vergleichsdruck bei Frauen. Dabei wurde angenommen, dass eine höhere Körperidealisierung einen stärkeren sozialen Vergleichsdruck als moderate bzw. niedrige Körperidealisierung auslöst. Die Analyse der ANOVA belegt, dass es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen gibt, was darauf hindeutet, dass die Körperidealisierung in der Werbung nur einen schwachen Einfluss auf den sozialen Vergleich hat. Eine leichte Tendenz ist jedoch anhand der Mittelwerte erkennbar und zeigt somit, dass bei Frauen der Gruppe hohe Körperidealisierung ein höherer sozialer Vergleichsdruck vorhanden ist als bei moderater und niedriger Körperidealisierung. In der linearen Regression konnte gezeigt werden, dass ein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen hohe und niedrige Körperidealisierung existiert. Dies deutet darauf hin, dass eine Konfrontation mit hoch idealisierten Körperbildern einen stärkeren sozialen Vergleichsdruck hervorruft als weniger idealisierte Werbebilder.

Die Ergebnisse stehen im Einklang mit der bestehenden Literatur überein, die den Einfluss von idealisierten Körperbildern im Zusammenhang mit dem sozialen Vergleich untersuchten. Schemer (2007) beschreibt, dass hoch idealisierte Körperbilder in der Werbung soziale Vergleiche fördern und negative Auswirkungen auf das Körperbild von Frauen haben. Dies konnte in der vorliegenden Studie bestätigt werden, da Frauen tendenziell mehr sozialen Vergleichsdruck erlebten. Auch Tiggemann und Anderberg (2020) fanden heraus, dass sozialer Vergleichsdruck insbesondere bei hoch idealisierten Körperbildern zu einer Unzufriedenheit mit dem Körper führt. In ihrer Studie belegen sie, dass der Vergleichsdruck je nach Grad der Idealisierung variieren kann. Eine realistischere Darstellung wird häufiger neutral oder positiver wahrgenommen, wohingegen unrealistische Ideale den Druck erheblich steigern. Zudem betonen Fredrickson et al. (1998) und Harper und Tiggemann (2008) in vorherigen Studien, dass Frauen zu Vergleichen mit Schönheitsidealen neigen und sie als Maßstab für die eigene Attraktivität heranziehen. Tiggemann und Anderberg (2020) und Groesz et al. (2002) unterstützen die Annahme, dass idealisierte Körperbilder einen sozialen Vergleichsdruck hervorrufen, der häufig zu Unzufriedenheit mit dem Körper führt. Es wird betont, dass realistischere Körperbilder in der Werbung den Vergleichsdruck neutralisieren und eine positivere Selbstwahrnehmung fördern können (Tiggemann & Anderberg, 2020). Dies stimmt mit den Ergebnissen der vorliegenden Studie überein, dass moderate Körperbilder

im Vergleich zu hoch idealisierten Körperbildern keinen signifikanten Einfluss auf den sozialen Vergleichsdruck haben.

Wahrgenommene Diskrepanz

Im Rahmen der Hypothese **H5** wurde untersucht, inwiefern eine Körperidealisierung in der Unterwäschewerbung die wahrgenommene Diskrepanz von Frauen zwischen dem eigenen Erscheinungsbild und den vermittelten Schönheitsidealen beeinflussen. Die Untersuchung ergab signifikante Unterschiede in der wahrgenommenen Diskrepanz abhängig vom Grad der Körperidealisierung.

Die Welch-ANOVA belegt einen signifikanten Unterschied zwischen der Gruppe hohe und niedrige Körperidealisierung. Des Weiteren konnten mit Post-Hoc-Tests nach Games-Howell signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen hohe und niedrige Körperidealisierung als auch zwischen moderater und niedriger Körperidealisierung festgestellt werden. Zwischen den Gruppen hoch und moderat konnte kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Dies deutet darauf hin, dass bereits eine moderate Körperidealisierung die wahrgenommene Diskrepanz verstärken kann. Gleichzeitig scheint es einen Punkt zu geben, an dem sich die Diskrepanz nicht weiter steigert, da zwischen hoher und moderater Idealisierung kein signifikanter Unterschied existiert.

Diese Ergebnisse werden durch die bestehende Literatur gestützt. Strauman und Higgins (1988) veranschaulichen in ihrer Studie, dass mit zunehmender Diskrepanz zwischen dem realen und idealen Selbst eine höhere Unzufriedenheit und negative Emotionen bei Frauen auftauchen. Des Weiteren belegen Fredrickson et al. (1998), dass eine Konfrontation mit idealisierten Körperbildern zu einer kritischeren Betrachtung des eigenen Körpers führt. Dies verstärkt die Verzerrung des realen Selbst und erhöht die wahrgenommene Diskrepanz. Auch Bessenoff (2006) und Petersen (2005) bestätigen, dass die Konfrontation gegenüber dünnen Idealen häufig zu einer Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper führt. Der Vergleich mit den Schönheitsidealen verstärkt das Gefühl von Unzulänglichkeit. Dies führt wiederum zu einer größeren wahrgenommenen Diskrepanz bei den Frauen. Diese Erkenntnisse der Literatur decken sich mit den Ergebnissen der vorliegenden Studie, dass mit steigendem Grad der Idealisierung eine größere Diskrepanz vorhanden ist.

6.2 Einfluss der wahrgenommenen Diskrepanz auf die Körperzufriedenheit

Die Hypothese **H4** befasst sich mit dem Einfluss der wahrgenommenen Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen Selbst und den idealisierten Körperbildern in der Unterwäschewerbung auf die Körperzufriedenheit von Frauen. Die Analyse der Ergebnisse zeigt einen stark negativen Einfluss der wahrgenommenen Diskrepanz auf die Körperzufriedenheit: Je größer die wahrgenommene Diskrepanz war, desto niedriger fiel die Körperzufriedenheit der Befragten aus. Dieser Einfluss erwies sich als hoch signifikant und weist auf einen klaren Einfluss hin.

Diese Ergebnisse stimmen mit der bisherigen Literatur überein. Demnach betont Bessenoff (2006), dass eine ausgeprägte Diskrepanz zwischen dem eigenen Erscheinungsbild und dem Schönheitsideal mit einem geringeren Selbstwertgefühl und somit mit Gefühlen von Ablehnung einhergeht. Dies steht insbesondere in Zusammenhang mit dünnen Schönheitsidealen in der Werbung. Besonders Frauen mit einem geringeren Selbstwertgefühl scheinen anfälliger für diese negativen Auswirkungen zu Bessenoff (2006). Ein weiterer Punkt, der auch in dieser Studie beobachtet wurde, ist, dass eine Darstellung von realistischeren Bildern in der Werbung zu einer höheren Zufriedenheit führt Bessenoff (2006). Moeri et al. (Möri et al., 2022) ergänzen, dass dünnere Ideale zu einer größeren Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen und idealen Selbst führen, was die Körperzufriedenheit erheblich senkt. Des Weiteren belegen Yu und Jung (2018), dass eine höhere Diskrepanz die Unzufriedenheit fördert und dünne Ideale eine größere wahrgenommene Diskrepanz erzeugen als realistische Bilder. In der Studie von Baumgartner-Hirscher und Zumbach (2019) weisen in ihrer Studie nach, dass der psychologische Druck, den Frauen bei einer starken Diskrepanz zwischen dem idealen und realen Selbst verspüren zu einer schlechteren Wahrnehmung des eigenen Körperbildes führt. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Literatur die Hypothese eindeutig stützt und die wahrgenommene Diskrepanz definitiv einen Einfluss auf die Körperzufriedenheit von Frauen hat.

6.3 Moderation

Sozialer Vergleich als Moderator

Im Zusammenhang zwischen Körperidealisierung und Körperzufriedenheit wurde anhand der Hypothese **H6** analysiert, ob der soziale Vergleich eine moderierende Rolle einnimmt. Dabei wurde angenommen, dass ein hoher sozialer Vergleichsdruck bei hoher bzw. moderater Körperidealisierung zu einer stärkeren negativen Beeinträchtigung der Körperzufriedenheit führen würde. Gleichzeitig wurde vermutet, dass niedriger Körperidealisierung diesen Effekt abschwächen könnte, selbst wenn ein hoher sozialer Vergleichsdruck existiert.

Die Ergebnisse verdeutlichen jedoch, dass der soziale Vergleichsdruck keinen signifikanten Interaktionseffekt hat. Der soziale Vergleich wirkt sich zwar stark negativ auf die Körperzufriedenheit aus, verändert jedoch den Einfluss der Körperidealisierung auf diese Variable nicht signifikant. Auch eine getrennte Betrachtung der Gruppen ergab keinen signifikanten Moderationseffekt. Für die Gruppe moderate Körperidealisierung ist ein leichter Trend erkennbar, der jedoch knapp unterhalb des Signifikanzniveaus blieb. Auffällig ist jedoch der klare Haupteffekt des sozialen Vergleichs. Unabhängig vom Grad der Körperidealisierung ist ein höherer sozialer Vergleichsdruck mit einer geringeren Körperzufriedenheit verbunden. Dies lässt vermuten, dass der soziale Vergleich eine zentrale Rolle in der Entwicklung der Körperzufriedenheit einnimmt.

Die Literatur betont, dass der soziale Vergleich eine zentrale Rolle bei der Körperzufriedenheit von Frauen spielt, insbesondere im Zusammenhang mit idealisierten Körperbildern in der Werbung. Scully et al. (2023) belegten mit ihrer Studie, dass insbesondere aufwärts gerichtete soziale Vergleiche zu einer signifikant höheren Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper führen. Diese Ergebnisse spiegeln sich in den Ergebnissen der vorliegenden Studie wider. Der soziale Vergleich hat hier eine negative Auswirkung auf die Körperzufriedenheit. Auch Papageorgiou et al. (2022) betonen, dass insbesondere junge Frauen zu sozialen Vergleichen in Hinsicht auf ihr Aussehen tendieren, was zu negativen Gedanken über den eigenen Körper führt. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie bestätigen, dass der soziale Vergleich eine Schlüsselrolle in der Körperzufriedenheit spielt, da häufig negative Vergleiche entstehen. Die Studie von Saunders und Eaton (2018) erweitert diesen Zusammenhang im Kontext der sozialen Medien und zeigt, dass dortige Vergleiche ebenfalls zu einer Abnahme der Körperzufriedenheit führen. Somit wird auch durch diese Studie sichtbar, dass eine ständige Konfrontation mit Schönheitsidealen in den Medien, den sozialen Vergleich verstärken und somit zu einer geringeren Körperzufriedenheit führt.

Obwohl die Ergebnisse der vorliegenden Studie keinen signifikanten Moderationseffekt des sozialen Vergleichs liefern, unterstreichen die Ergebnisse die Bedeutung des sozialen Vergleichs als Einflussfaktor auf die Körperzufriedenheit. Die Literatur legt jedoch nahe, dass der soziale Vergleich dann verstärkt wird, wenn Frauen mit hoch idealisierten Körperbildern konfrontiert werden, was durch den Haupteffekt des sozialen Vergleichs unterstützt wird. Allerdings könnten weitere Faktoren, wie die Verinnerlichung dünner Schönheitsideale als zusätzlicher Faktor in diesem Zusammenhang eine Rolle spielen, da sie die Auswirkungen des sozialen Vergleichs auf die Körperzufriedenheit verstärkt (Scully et al., 2023).

Selbstwahrnehmung als Moderator

Die Hypothese **H7** untersuchte den moderierenden Effekt der Selbstwahrnehmung auf die Beziehung zwischen der wahrgenommenen Diskrepanz und der Körperzufriedenheit von Frauen. Dabei wurde angenommen, dass Frauen mit einer positiveren Selbstwahrnehmung weniger unter einer wahrgenommenen Diskrepanz leiden als Frauen mit negativer Selbstwahrnehmung. Darüber wurde geprüft, ob sich dieser Zusammenhang je nach Grad der Körperidealisierung unterscheidet.

Die Ergebnisse fielen dieser Analyse unterschiedlich aus. In der Gruppe hohe Körperidealisierung konnte kein signifikanter Haupteffekt der wahrgenommenen Diskrepanz auf die Körperzufriedenheit festgestellt werden. Eine positivere Selbstwahrnehmung hingegen führte zu einer signifikant besseren Körperzufriedenheit. Dennoch ließ sich kein signifikanter Moderationseffekt feststellen. Ähnliche verhielt es sich in der Gruppe moderate Körperidealisierung. Hier konnte ebenfalls kein moderierender Effekt der Selbstwahrnehmung erkannt werden. Zudem blieb der Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Diskrepanz und Körperzufriedenheit schwach ausgeprägt. Im Gegensatz zu den beiden Gruppen traten in der Gruppe niedrige Körperidealisierung signifikante Haupteffekte auf. Die Körperzufriedenheit wurde sowohl von der wahrgenommenen Diskrepanz als auch von der Selbstwahrnehmung beeinflusst. Zudem konnte ein signifikanter Moderationseffekt nachgewiesen werden. Dies bedeutet, dass in dieser Gruppe eine negative Selbstwahrnehmung die Auswirkungen der wahrgenommenen Diskrepanz auf die Körperzufriedenheit verstärkte. Umgekehrt konnte eine positivere Selbstwahrnehmung den Effekt abschwächen. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass der Einfluss der Selbstwahrnehmung als Moderator nicht verallgemeinert werden kann. Die Wirkung scheint vielmehr vom Grad der

Körperidealisierung abzuhängen. Demnach gewinnt die eigenen Selbstwahrnehmung an Bedeutung je geringer der Grad der Körperidealisierung ist.

Die vorhandene Literatur stützt die Ergebnisse der vorliegenden Studie. Lukman et al. (2023) belegen, welchen Einfluss soziale Medien auf die Körperzufriedenheit und das Selbstwertgefühl haben und belegen dabei einen negativen Einfluss. Die Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen Selbst und den Schönheitsidealen in der Werbung fördert Vergleiche, verschlechtert die Selbstwahrnehmung und verstärkt die Unzufriedenheit. Des Weiteren konnte von Scully et al. (2023) nachgewiesen werden, dass soziale Vergleiche und somit die Entstehung von Diskrepanzen zu einer höheren Unzufriedenheit mit dem Körper führen können. Papageorgiou et al. (2022) betonen in ihrer Studie nach, dass Frauen dazu tendieren, sich in Bezug auf ihr Aussehen zu vergleichen, wodurch negative Gedanken über den eigenen Körper hervorgerufen werden. Die daraus resultierende negative Selbstwahrnehmung führt zu einer größeren wahrgenommenen Diskrepanz bei den Frauen und beeinflusst die Körperzufriedenheit negativ. Dies wurde zudem auch von Bessenoff (2006) bestätigt. In Zusammenhang mit der vorliegenden Studie kann gesagt werden, dass Diskrepanzen zwischen dem eigenen Körper und den Idealbildern zu Körperunzufriedenheit führen. Besonders in der Gruppe niedrige Körperidealisierung spielt die Selbstwahrnehmung eine stärkere Rolle. Die Vermutung liegt nahe, dass Frauen mit einer schlechteren Selbstwahrnehmung sensibler auf die Diskrepanzen reagieren und ihre Körperzufriedenheit stärker von der Selbstwahrnehmung abhängt.

6.4 Einfluss der Kontrollvariablen

Im Zuge der vorliegenden Arbeit wurde neben den Haupteffekten und Moderationen der untersuchten Variablen auch der Einfluss der Kontrollvariablen berücksichtigt. Die Kontrollvariablen setzen sich aus dem Alter, Bildungsabschluss, Einkommen, Wohnort und dem BMI, der anhand der Größe und des Gewichts der Teilnehmerinnen berechnet wurde zusammen.

Im Verlauf der Analyse der Daten zeigte sich insbesondere der BMI als ein zentraler Einflussfaktor über alle Variablen hinweg. Die Auswertung verdeutlichte, dass ein höherer BMI durchgehend mit negativen Auswirkungen verbunden ist. Somit berichten Teilnehmerinnen mit einem höheren BMI von einer geringeren Körperzufriedenheit, einer negativeren Selbstwahrnehmung sowie einem stärkeren sozialen Vergleichsdruck.

Dieser Effekt trat konsistent und mit hoher Signifikanz auf. Dies deutet darauf hin, dass der BMI einen besonders relevanten Einflussfaktor innerhalb dieser Untersuchung darstellt.

Auch innerhalb der Moderationsanalysen blieb dieser Effekt bestehen. Bei der Betrachtung des sozialen Vergleichs erwies sich neben dem BMI auch das Alter als signifikanter Einflussfaktor. In der Analyse zur Moderation durch die Selbstwahrnehmung konnte der Bildungsabschluss der Teilnehmerinnen als zusätzlicher Prädiktor festgestellt werden.

Hinsichtlich der übrigen Kontrollvariablen ergaben sich keine wesentlichen Effekte. Weder der Wohnort noch das Einkommen erwiesen sich als relevant. Das Alter und der Bildungsabschluss hingegen zeigen sich vereinzelt als bedeutsam.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass vor allem der BMI als übergeordneter Einflussfaktor die Körperzufriedenheit, die Selbstwahrnehmung und den sozialen Vergleichsdruck maßgeblich bestimmt.

7 Fazit

7.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

Die vorliegende Arbeit untersucht den Einfluss idealisierter Körperbilder in der Unterwäschewerbung auf die Selbstwahrnehmung und Zufriedenheit von Frauen. Dabei standen insbesondere der soziale Vergleich und die wahrgenommene Diskrepanz im Zusammenhang mit idealisierten Körperbildern im Fokus der Forschung. Die Ergebnisse der Studie liefern ein differenziertes Bild in Hinblick auf den Einfluss der Körperidealisierung.

In Hinblick auf den Einfluss der Körperidealisierung auf die Körperzufriedenheit konnte in der vorliegenden Studie kein einheitlicher Effekt festgestellt werden. Dennoch konnte trotz der fehlenden Signifikanz des Effekts verdeutlicht werden, dass eine niedrigere Körperidealisierung eine höhere Körperzufriedenheit bei den Frauen hervorruft. Dies deutet darauf hin, dass unrealistische Körperbilder in der Unterwäschewerbung durchaus einen Einfluss auf die Körperzufriedenheit haben. Dieser Effekt ist möglicherweise nur in einem schwächeren Ausmaß als erwartet, vorhanden. Die Ergebnisse der Studie machen deutlich, dass andere Faktoren, wie bspw. der BMI einen stärkeren Einfluss auf die Körperzufriedenheit hat. Es konnte nachgewiesen werden, dass Frauen mit einem höheren BMI und einer negativeren Selbstwahrnehmung eine geringere Zufriedenheit mit dem eigenen Körper aufweisen. Dies verdeutlicht, dass unrealistische Körperbilder in der Unterwäschewerbung durchaus einen Einfluss auf die Körperzufriedenheit von Frauen haben können, dieser Effekt jedoch durch persönliche Attribute abgeschwächt oder verstärkt wird. Dieses Ergebnis gibt einen Hinweis darauf, dass das Zusammenspiel zwischen individuellen Merkmalen und medialen Einflüssen komplexer ist als bisher angenommen wurde.

Außerdem ergab die Untersuchung, dass die wahrgenommene Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen Erscheinungsbild und dem Idealbild einen signifikanten Einfluss auf die Körperzufriedenheit von Frauen hat. Diese Erkenntnis unterstreicht die Annahme, dass sowohl Körperidealisierung als auch die Diskrepanz zwischen dem eigenen Körper und den Bildern in der Unterwäsche die Körperzufriedenheit verschlechtern.

Der Einfluss der Körperidealisierung auf die Selbstwahrnehmung konnte in der vorliegenden Arbeit überwiegend nachgewiesen werden. Der Effekt war jedoch nicht

einheitlich und nur für in Bezug auf hohe und moderater bzw. niedriger Körperidealisierung signifikant. Dabei scheint es von Bedeutung zu sein, ob die dargestellten Ideale für die Frauen als erreichbar oder unerreichbar wahrgenommen werden. Der mittlere Effekt, der aus den Ergebnissen hervorging, könnte darauf hinweisen, dass eine moderate Körperidealisierung weniger bedrohlich wirkt als extremere Ideale. Zudem ist auch hier auffällig, dass der BMI einen signifikanten Einfluss auf die Selbstwahrnehmung hat. Somit belegen die Ergebnisse, dass Frauen mit einem höheren BMI eine negativere Selbstwahrnehmung haben. Dadurch ergibt sich eine Notwendigkeit, in der Werbung realistische Körperbilder zu fördern, um negative Einflüsse und eine gesündere Körperwahrnehmung von Frauen zu unterstützen.

Des Weiteren deuten die Ergebnisse teilweise auf einen signifikanten Einfluss der Körperidealisierung auf den sozialen Vergleichsdruck bei Frauen hin. Dies wird insbesondere durch den signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen hohe und niedrige Körperidealisierung ersichtlich. Diese Erkenntnis stimmt weitestgehend mit der bestehenden Literatur überein und weist auf die negativen Auswirkungen von Körperidealisierung auf den sozialen Vergleichsdruck hin. Moderate Körperidealisierung scheinen weniger Einfluss auf den sozialen Vergleichsdruck zu haben. Dies belegt, dass der Grad der Körperidealisierung eine bedeutende Rolle bei der Entstehung von sozialem Vergleichsdruck spielen könnte. Außerdem erwies sich der BMI in Bezug auf den sozialen Vergleichsdruck als signifikant und zeigt auch hier, dass ein Zusammenhang zwischen einem hohen BMI und einem erhöhten sozialen Vergleichsdruck besteht.

Die Arbeit legt zudem nahe, dass auch die wahrgenommene Diskrepanz vom Grad der Körperidealisierung beeinflusst wird. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass es einen Grenzwert bei der moderaten Körperidealisierung gibt, da sich ab diesem Punkt die wahrgenommene Diskrepanz nicht mehr signifikant verändert. Im Vergleich zu einer niedrigen Idealisierung wiesen die Frauen aus den Gruppen mit moderater und hoher Idealisierung eine größere wahrgenommene Diskrepanz auf.

Die Rolle des sozialen Vergleichs als Moderator zwischen der Körperidealisierung und der Körperzufriedenheit erwies sich als nicht signifikant. Trotz des fehlenden Moderationseffekts des sozialen Vergleichs konnte eine leichte Tendenz erkannt werden, da der Haupteffekt des sozialen Vergleichs auf die Körperzufriedenheit signifikant war. Demnach empfinden Frauen, die einen höheren sozialen Vergleichsdruck wahrnehmen eine geringere Körperzufriedenheit, was auch durch die Literatur gestützt werden kann.

In diesem Zusammenhang liegt die Vermutung nahe, dass weitere Faktoren wie bspw. die Verinnerlichung von Schönheitsidealen eine bedeutende Rolle spielen.

In Hinblick auf die moderierende Rolle der Selbstwahrnehmung im Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Diskrepanz und der Körperzufriedenheit konnte nur teilweise ein Effekt nachgewiesen werden. Insbesondere in der Gruppe niedrige Körperidealisierung spielt die Selbstwahrnehmung eine bedeutende Rolle. Die Vermutung liegt hier nahe, dass Frauen mit einer schlechteren Selbstwahrnehmung sensibler auf die Diskrepanzen zwischen dem eigenen Erscheinungsbild und dem Idealbild in der Unterwäschewerbung reagieren. Zudem besteht die Annahme, dass auch ihre Körperzufriedenheit stärker von der Selbstwahrnehmung abhängt als bei Frauen aus den Gruppen mit höherer Idealisierung.

7.2 Implikationen und Limitationen der Arbeit

Die Ergebnisse der Arbeit erweitern das Verständnis der Wirkung von idealisierten Körperbildern in der Unterwäschewerbung auf die Konsumentinnen und liefert wertvolle Implikationen für die zukünftige Forschung und Praxis. Des Weiteren werden im Folgenden auch Limitationen der vorliegenden Arbeit aufgezeigt, die in der weiteren Forschung berücksichtigt werden sollten.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit belegen zwar, dass der direkte Effekt von Schönheitsidealen auf die Körperzufriedenheit von Frauen schwächer ist als erwartet, aber dennoch weisen die Resultate auf einen gewissen Einfluss hin. Zudem lieferten individuelle Faktoren wie der BMI besondere Einblicke. Der hohe Einfluss des BMI deutet auf die Bedeutung persönlicher Präferenzen für die Verarbeitung von medialen Inhalten hin. In zukünftigen Forschungen wäre es interessant zu untersuchen, wie sich persönliche Attribute auf die Körperzufriedenheit von Frauen auswirken, da diese möglicherweise in Zusammenhang mit der Zufriedenheit stehen. Zudem sollte dies über einen längeren Zeitraum betrachtet werden, um die Veränderung in der Körperzufriedenheit festzustellen und ein besseres Gefühl für die Auswirkungen von Schönheitsidealen in der Werbung zu bekommen.

Des Weiteren ergeben sich aus der Studie klare Implikationen für die Marketingbranche. Die Ergebnisse unterstreichen die Notwendigkeit für diversere und realistischere Darstellung von Models in der Werbung, insbesondere in Hinblick auf Unterwäschewerbung. Dadurch kann die Modeindustrie ein positiveres Körperbild

vermitteln und somit einer verzerrten Selbstwahrnehmung entgegenwirken. Zudem würde dadurch der soziale Vergleichsdruck und die wahrgenommene Diskrepanz der Konsumentinnen reduziert werden. Insbesondere bei jungen Frauen sollte darauf geachtet werden, dass eine sensiblere Kommunikation von Körperbildern verwendet wird, um bereits in jungen Jahren ein gesundes Selbstbild zu fördern.

Die starke Wirkung der wahrgenommenen Diskrepanz auf die Körperzufriedenheit belegt, dass bereits eine moderate Idealisierung von Körperbildern problematisch ist. Daher sollte in der Werbung darauf geachtet werden, mit authentischen Bildern zu arbeiten. Dies könnte langfristig zu einer besseren Selbstwahrnehmung und einer höheren Zufriedenheit bei den Konsumentinnen führen.

Die Ergebnisse in Hinblick auf die Moderationseffekte erwiesen sich als uneinheitlich. Der soziale Vergleich zeigte keinen moderierenden Effekt, es konnte jedoch ein bedeutender Haupteffekt nachgewiesen werden. Dies legt nahe, dass in zukünftiger Forschung dieser Zusammenhang weiter untersucht werden sollte, um den Einfluss auf die Körperzufriedenheit zu messen. Der moderierende Effekt der Selbstwahrnehmung konnte nur für die niedrige Körperidealisierung bestätigt werden. Dies deutet darauf hin, dass die Körperidealisierung selbst weniger Bedeutung zugeschrieben wird und andere Faktoren eine wichtigere Rolle einnehmen. Die künftige Forschung sollte systematisch untersuchen welche Einflussfaktoren die Körperzufriedenheit beeinflussen. Dabei wäre es interessant zu untersuchen, inwiefern diese von Faktoren wie Alter, Selbstwert oder auch dem kulturellen Hintergrund verändert.

Die vorliegende Studie liefert wertvolle Erkenntnisse, wie idealisierte Körperbilder in der Unterwäschewerbung die Körperzufriedenheit von Frauen beeinflusst, dennoch unterliegt die Arbeit auch bestimmten Limitationen. Zunächst besteht eine mögliche Limitation darin, dass nur eine begrenzte Anzahl an Variablen berücksichtigt wurde und bestimmte Faktoren nicht in die Untersuchung eingeflossen sind. Demnach können persönliche Merkmale wie das Selbstwertgefühl sowie kulturelle Unterschiede und persönliche Präferenzen eine Rolle in Hinblick auf den sozialen Vergleich spielen. In der zukünftigen Forschung könnte daher darauf eingegangen werden, welchen Einfluss bspw. kulturelle Unterschiede spielen, da jede Kultur ein anderes Schönheitsideal verinnerlicht hat. Zudem könnte stärker auf die Unterschiede zwischen verschiedenen Altersgruppen eingegangen werden, um zu erforschen, welche Gruppen besonders stark von den Auswirkungen von Schönheitsidealen in der Werbung betroffen sind.

7.3 Fazit

Die vorliegende Arbeit bestätigt, dass idealisierte Körperbilder in der Unterwäsche die Wahrnehmung des eigenen Körpers und die damit einhergehende Zufriedenheit von Frauen beeinflussen können. Bedeutende Einflussfaktoren sind in diesem Zusammenhang die Selbstwahrnehmung, der soziale Vergleich und die wahrgenommene Diskrepanz. Während der direkte Einfluss der idealisierten Körperbilder in der Werbung auf die Körperzufriedenheit weniger stark ausgeprägt war, zeigten die indirekten Zusammenhänge, wie sensibel Frauen auf die dargestellten Schönheitsideale reagieren.

Besonders hervorzuheben ist, dass bereits moderate idealisierte Darstellungen das Selbstbild verzerren und die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper deutlich verschlechtern. Dies tritt insbesondere dann auf, wenn diese Ideale als unerreichbar wahrgenommen werden. Diese Effekte werden nochmals verstärkt, wenn individuelle Unterschiede, wie bspw. der BMI mit einbezogen werden. Die Studie belegt, dass der BMI einen erheblichen Einfluss auf die Zufriedenheit, Selbstwahrnehmung, wahrgenommene Diskrepanz und sozialen Vergleichsdruck hat. Ein höherer BMI lässt Frauen tendenziell sensibler auf die dargestellten Körperbilder reagieren, was auf eine besondere Verletzlichkeit dieser Gruppe hinweist.

Abschließend bestätigt diese Studie deutlich, dass realistischere Körperbilder in der Werbung nicht nur wünschenswert, sondern notwendig sind, um langfristig zu einem gesunden Selbstbild und mehr Akzeptanz für den eigenen Körper in der Gesellschaft beizutragen.

Literaturverzeichnis

- Aagerup, U. (2011). The influence of real women in advertising on mass market fashion brand perception. *Journal of fashion marketing and management*, 15(4), 486–502. <https://doi.org/10.1108/13612021111169960>
- Allaz, A. F. (University H., Geneva, Switzerland.), Bernstein, M., Rouget, P., Archinard, M., & Morabia, A. (1998). Body weight preoccupation in middle-age and ageing women: A general population survey. *Int. J. Eat. Disord*, 23, 287–294.
- Alleva, J. M., Tylka, T. L., & Kroon Van Diest, A. M. (2017). The Functionality Appreciation Scale (FAS): Development and psychometric evaluation in U.S. community women and men. *Body Image*, 23, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.07.008>
- Ariana, H., Almuhtadi, I., Natania, N. J., Handayani, P. W., Bressan, S., & Larasati, P. D. (2024). Influence of TikTok on Body Satisfaction Among Generation Z in Indonesia: Mixed Methods Approach. *JMIR Hum Factors*, 11. <https://doi.org/10.2196/58371>
- Ashikali, E.-M., & Dittmar, H. (2012). The effect of priming materialism on women's responses to thin-ideal media. *British Journal of Social Psychology*, 51, 514–533. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.2011.02020.x>
- Avalos, L., Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. (2005). The Body Appreciation Scale: Development and psychometric evaluation. *Body Image*, 2(3), 285–297. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.06.002>
- Aygün, P. D. T., & Jobsky, A. (2018). *Definition: Body Image Marketing* [Text]. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/body-image-marketing-54084>; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/body-image-marketing-54084/version-277138>

Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of marketing research*, 14(4), 538–555.
<https://doi.org/10.2307/3151194>

Baumgartner-Hirscher, N., & Zumbach, J. (2019). Die Auswirkungen medialer Angebote auf das Körperbild von Jugendlichen: Eine experimentelle Studie mit impliziten und expliziten Methoden. *Medien Pädagogik*, 37–60.
<https://doi.org/10.21240/mpaed/00/2019.10.15.X>

Bem, D. J. (1967). Self-Perception: An Alternative Interpretation of Cognitive Dissonance Phenomena. *Psychological Review*, 74(3), 183–200.
<https://doi.org/10.1037/h0024835>

Bem, D. J. (1972). Self-Perception Theory. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Bd. 6, S. 1–62). Academic Press.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60024-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60024-6)

Bessenoff, G. (2006). Can the Media Affect Us? Social Comparison, Self-Discrepancy, and the Thin Ideal. *Psychology of Women Quarterly*, 30(3), 239–251.
<https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2006.00292.x>

Bissell, K., & Rask, A. (2010). Real women on real beauty: Self-discrepancy, internalisation of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for Real Beauty. *International Journal of Advertising*, 29(4), 643–668. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201385>

Buunk, B. P., & Mussweiler, T. (2001). New directions in social comparison research. *European Journal of Social Psychology*, 31(5), 467–475.
<https://doi.org/10.1002/ejsp.77>

- Carlson Jones, D. (2011). Interpersonal and Familial Influences on the Development of Body Image. In T. F. Cash & L. Smolak, *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (2. Aufl., S. 110–118). Guilford Press.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=367402>
- Cash, T. F. (2011). Crucial Considerations in the Assessment of Body Image. In T. F. Cash & L. Smolak, *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (2. Aufl., S. 129–137). Guilford Press.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=367402>
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47–57.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Convertino, A. D., Rodgers, R. F., Franko, D. L., & Jodoin, A. (2019). An evaluation of the Aerie Real campaign: Potential for promoting positive body image? *Journal of Health Psychology*, 24(6), 726–737.
<https://doi.org/10.1177/1359105316680022>
- Cordes, M., Bauer, A., Waldorf, M., & Vocks, S. (2015). Körperbezogene Aufmerksamkeitsverzerrungen bei Frauen und Männern: Potenzieller Risikofaktor für die Entstehung und Aufrechterhaltung eines gestörten Körperbilds. *Psychotherapeut*, 60(6), 477–487. <https://doi.org/10.1007/s00278-015-0058-z>
- Corning, A. F., Krumm, A. J., & Smitham, L. A. (2006). Differential Social Comparison Processes in Women With and Without Eating Disorder Symptoms. *Journal of Counseling Psychology*, 53(3), 338–349.
<https://doi.org/10.1037/0022-0167.53.3.338>

- Dittmar, H. (2009). How do „body perfect“ ideals in the media have a negative impact on body image and behaviors? Factors and processes related to self and identity. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 1–8.
<https://doi.org/10.1521/jscp.2009.28.1.1>
- Dittmar, H., & Howard, S. (2004). Thin-ideal internalization and social comparison tendency as moderators of media models' impact on women's body-focused anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(6), 768–791.
<https://doi.org/10.1521/jscp.23.6.768.54799>
- Draganska, M., & Klapper, D. (2011). Choice Set Heterogeneity and the Role of Advertising: An Analysis with Micro and Macro Data. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 653–669. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.4.653>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7, 117–140.
- Frederick, D. A., Peplau, L. A., & Lever, J. (2006). The swimsuit issue: Correlates of body image in a sample of 52,677 heterosexual adults. *Body Image*, 3(4), 413–419. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2006.08.002>
- Fredrickson, B. L., Roberts, T.-A., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (1998). That Swimsuit Becomes You: Sex Differences in Self-Objectification, Restrained Eating, and Math Performance. *J Pers Soc Psychol*, 75(1), 269–284.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.1.269>
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129–142. APA PsycArticles.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
- Gläbel, M.-L. (2011). Werbeschönheiten als Vorbild – Beeinflussen die Werbebilder die eigene Körperwahrnehmung von Frauen? In C. Holtz-Bacha (Hrsg.),

- Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (S. 260–297). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93358-0_12
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460–476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *The International Journal of Eating Disorders*, 31(1), 1–16. <https://doi.org/10.1002/eat.10005>
- Grogan, S. (2011). Body Image Development in Adulthood. In T. F. Cash & L. Smolak, *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (2. Aufl., S. 93–100). Guilford Press. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=367402>
- Grogan, S. (2021). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women, and Children* (4. Aufl.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003100041>
- Häfner, M., & Trampe, D. (2009). When thinking is beneficial and when it is not: The effects of thin and round advertising models. *Journal of consumer psychology*, 19(4), 619–628. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.06.004>
- Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The Effect of Thin Ideal Media Images on Women's Self-Objectification, Mood, and Body Image. *Sex roles*, 58(9–10), 649–657. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9379-x>
- Hattori, K., & Higashida, K. (2012). Misleading advertising in duopoly. *The Canadian Journal of Economics*, 45(3), 1154–1187. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5982.2012.01730.x>

- Higgins, E. T. (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Higgins, E. T. (1989). Continuities and Discontinuities in Self-Regulatory and Self-Evaluative Processes: A Developmental Theory Relating Self and Affect. *Journal of Personality*, 57(2), 407–444. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1989.tb00488.x>
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology*, 21(1), 93–110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Leone, J. E., Mullin, E. M., Maurer-Starks, S. S., & Rovito, M. J. (2014). The Adolescent Body Image Satisfaction Scale for Males: Exploratory Factor Analysis and Implications for Strength and Conditioning Professionals. *The Journal of Strength and Conditioning Research*, 28(9), 2657–2668. <https://doi.org/10.1519/JSC.0000000000000439>
- Lestari, E. M. I., & Paramita, N. M. S. (2022). The Image of Female Ideal Body in Advertisements of the Slimming Product in Indonesia: A Critical Discourse Analysis. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, 5(3), 19–34. <https://doi.org/10.32996/ijllt.2022.5.3.3>
- Levine, M. P., & Chapman, K. (2011). Media Influences on Body Image. In T. F. Cash & L. Smolak, *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (2. Aufl., S. 101–109). Guilford Press. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=367402>

- Liberska, H., & Boniecka, K. (2016). Health behaviours and body image of girls in the second phase of adolescence. *Health Psychology Report*, 4(4), 287–293.
<https://doi.org/10.5114/hpr.2016.62302>
- Lounge Underwear. (o.J.a). *BHs | BHs für Damen | Lounge*. DE Lounge.
<https://de.lounge.com/collections/bras>
- Lounge Underwear. (o.J.b). *Our Story*. EU Lounge. <https://eu.lounge.com/pages/our-story>
- Lounge Underwear. (o. J.). *Unsere Geschichte*. DE Lounge.
<https://de.lounge.com/pages/our-story>
- Lukman, F. A., Muis, I., & Hamid, A. N. (2023). The Effect of Social Media Use Intensity on Body Image Dissatisfaction in Early Adult Women. *Indigenous : jurnal ilmiah psikologi*, 8(3), 314–324.
<https://doi.org/10.23917/indigenous.v8i3.2587>
- McComb, S. E., & Mills, J. S. (2022). Eating and body image characteristics of those who aspire to the slim-thick, thin, or fit ideal and their impact on state body image. *Body Image*, 42, 375–384. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.07.017>
- Mills, J. S., Minister, C., & Samson, L. (2022). Enriching sociocultural perspectives on the effects of idealized body norms: Integrating shame, positive body image, and self-compassion. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983534>
- Mogaji, E. (2021). *Introduction to advertising: Understanding and managing the advertising process*. Routledge,.
<https://www.taylorfrancis.com/books/9781003008729>
- Möri, M., Mongillo, F., & Fahr, A. (2022). Images of bodies in mass and social media and body dissatisfaction: The role of internalization and self-discrepancy. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1009792>

- Muehling, D. D. (1987). An Investigation of Factors Underlying Attitude-toward-Advertising-in-General. *Journal of Advertising*, 16(1), 32–40. JSTOR.
- Murnen, S. K. (2011). Gender and Body Images. In T. F. Cash & L. Smolak, *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (2. Aufl., S. 173–179). Guilford Press.
- <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=367402>
- Pan, W., Mu, Z., & Tang, Z. (2022). Social Media Influencer Viewing and Intentions to Change Appearance: A Large Scale Cross-Sectional Survey on Female Social Media Users in China. *Front Psychol*, 13.
- <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.846390>
- Papageorgiou, A., Fisher, C., & Cross, D. (2022). “Why don’t I look like her?” How adolescent girls view social media and its connection to body image. *BMC women’s health*, 22, 261. <https://doi.org/10.1186/s12905-022-01845-4>
- Paxton, S. J., Neumark-Sztainer, D., Hannan, P. J., & Eisenberg, M. E. (2006). Body Dissatisfaction Prospectively Predicts Depressive Mood and Low Self-Esteem in Adolescent Girls and Boys. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 35(4), 539–549. https://doi.org/10.1207/s15374424jccp3504_5
- Peter, C., & Brosius, H.-B. (2021). Die Rolle der Medien bei Entstehung, Verlauf und Bewältigung von Essstörungen. *Bundesgesundheitsblatt, Gesundheitsforschung, Gesundheitsschutz*, 64(1), 55–61. <https://doi.org/10.1007/s00103-020-03256-y>
- Petersen, L.-E. (2005). Der Einfluss von Models in der Werbung auf das Körperselbstbild der Betrachter/innen. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 17(2), 54–63. <https://doi.org/10.1026/1617-6383.17.2.54>

- Qiu, Y. (2023). Social Comparison Orientation Associated with Psychological Well Being: The Mediated Role of Self-efficacy. *Psychology Research (Libertyville, Ill.)*, 13(2), 75–82. <https://doi.org/10.17265/2159-5542/2023.02.003>
- Richins, M. L. (1991). Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. *The Journal of Consumer Research*, 18(1), 71–83. <https://doi.org/10.1086/209242>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *The American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Saunders, J. F., & Eaton, A. A. (2018). Snaps, selfies, and shares: How three popular social media platforms contribute to the sociocultural model of disordered eating among young women. *Cyberpsychology, behaviour and social networking*, 21(6), 343–354. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0713>
- Schaefer, L. M., Harriger, J. A., Heinberg, L. J., Soderberg, T., & Kevin Thompson, J. (2017). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire-4-revised (SATAQ-4R). *International Journal of Eating Disorders*, 50(2), 104–117. <https://doi.org/10.1002/eat.22590>
- Schemer, C. (2007). Wem Mediens Schönheiten schaden: Die differenzielle Anfälligkeit für negative Wirkungen attraktiver Werbemodels auf das Körperbild junger Frauen. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 19(2), 58–67. <https://doi.org/10.1026/1617-6383.19.2.58>
- Schemer, C. (2016). Wirkung von Attraktivität und Sex-Appeals in der Werbung. In J. A. Lischka, G. Siegert, P. Weber, & W. Wirth (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 451–472). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18916-1_20
- Schilder, P. (1950). *The image and appearance of the human body; studies in the constructive energies of the psyche*. International Universities Press.

- Scully, M., Swords, L., & Nixon, E. (2023). Social comparisons on social media: Online appearance-related activity and body dissatisfaction in adolescent girls. *Irish Journal of Psychological Medicine*, 40(1), 31–42.
<https://doi.org/10.1017/ipm.2020.93>
- Siegel, J. M. (2002). Body Image Change and Adolescent Depressive Symptoms. *Journal of adolescent research*, 17(1), 27–41.
<https://doi.org/10.1177/0743558402171002>
- Statista. (2023). *People experiencing negative effects from body image by age group worldwide 2022*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1400841/percentage-of-people-who-reported-having-a-poor-body-image-by-age-group-worldwide/>
- Statista. (2025). *Facebook and Instagram: Beauty and body positive conversations growth 2022-2023*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1374777/facebook-instagram-beauty-body-positive-related-conversation-trends/>
- Strauman, T. J., & Higgins, E. T. (1988). Self-Discrepancies as Predictors of Vulnerability to Distinct Syndromes of Chronic Emotional Distress. *Journal of Personality*, 56(4), 685–707. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1988.tb00472.x>
- Summersalt. (o.J.). *Every Body Is A Summersalt Body*.
<https://shop.summersalt.com/pages/every-body-is-a-summersalt-body>
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach’s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in science education (Australasian Science Education Research Association)*, 48(6), 1273–1296.
<https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>

- Thompson, J. K. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance* (1. Aufl.). American Psychological Ass.
<https://ubdata.univie.ac.at/AC02502827>
- Tiggemann, M. (2011). Sociocultural Perspectives on Body Image. In T. F. Cash & L. Smolak, *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (2. Aufl., S. 12–19). Guilford Press.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=367402>
- Tiggemann, M. (2012). *Sociocultural Perspectives on Body Image* (Bd. 2, S. 758–765).
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00120-6>
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of ‘Instagram vs reality’ images on women’s social comparison and body image. *New media & society*, 22(12), 2183–2199.
<https://doi.org/10.1177/1461444819888720>
- Tiggemann, M., & Brown, Z. (2018). Labelling fashion magazine advertisements: Effectiveness of different label formats on social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 25, 97–102.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.02.010>
- Triandis, H. C. (1989). The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts. *Psychological review*, 96(3), 506–520. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.96.3.506>
- Tsai, J. L., Knutson, B., & Fung, H. H. (2006). Cultural Variation in Affect Valuation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(2), 288–307.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.2.288>

- Tylka, T. L. (2012). Positive Psychology Perspectives on Body Image. In T. F. Cash (Hrsg.), *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (Bd. 2, S. 657–663). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00104-8>
- Unilever Deutschland GmbH. (o.J.). *Wahre Schönheit: Das Dove Versprechen | Dove Kampagnen*. dove. <https://www.dove.com/dach/stories/campaigns/real-beauty-pledge.html>
- Van Hook, E., & Higgins, E. T. (1988). Self-Related Problems Beyond the Self-Concept: Motivational Consequences of Discrepant Self-Guides. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(4), 625–633. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.55.4.625>
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem. *Psychology of popular media culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Walker, C. E., Krumhuber, E. G., Dayan, S., & Furnham, A. (2021). Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women. *Current psychology (New Brunswick, N.J.)*, 40(7), 3355–3364. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00282-1>
- Wangler, J., & Jansky, M. (2021). Wie wirken mediale Altersbilder auf ältere Menschen? – Ergebnisse einer Rezeptionsstudie. *Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie*, 54(7), 676–684. <https://doi.org/10.1007/s00391-020-01745-y>
- Webb, J. B., Wood-Barcalow, N. L., & Tylka, T. L. (2015). Assessing positive body image: Contemporary approaches and future directions. *Body Image*, 14, 130–145. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.010>
- Wertheim, E. H., & Paxton, S. J. (2012). Body Image Development – Adolescent Girls. In T. F. Cash, *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (Bd. 1, S. 187–193). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-384925-0.00029-8>

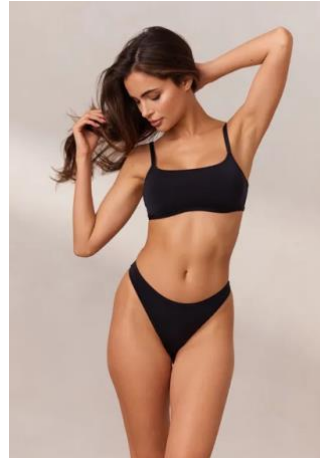
- White, P. H., Kjelgaard, M. M., & Harkins, S. G. (1995). Testing the Contribution of Self-Evaluation to Goal-Setting Effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(1), 69–79. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.1.69>
- Wood, J. V. (1989). Theory and Research Concerning Social Comparisons of Personal Attributes. *Psychological bulletin*, 106(2), 231–248.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.106.2.231>
- Yaacob, A., Ling Gan, J., & Yusuf, S. (2021). The Role of Online Consumer Review, Social Media Advertisement and Influencer Endorsement on Purchase Intention of Fashion Apparel during COVID-19. *JOURNAL OF CONTENT COMMUNITY AND COMMUNICATION*, 14(7), 17–33.
<https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/03>
- Yu, U., & Jung, J. (2018). Effects of Self-Discrepancy and Self-Schema on Young Women's Body Image and Self-Esteem after Media Image Exposure. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 47(2), 142–160.
<https://doi.org/10.1111/fcsr.12284>

A Stimuli Material

Hohe Körperidealisierung:



<https://de.lounge.com/products/barely-there-plunge-bra-mauve>



<https://de.lounge.com/products/barely-there-bralette-black>



<https://de.lounge.com/products/balcony-bra-thong-set-black>



<https://de.lounge.com/products/ribbed-balcony-bra-thong-briefs-set-white>

Moderate Körperidealisierung:



<https://de.lounge.com/products/seduce-front-fastening-balcony-bra-thong-briefs-set-black>



<https://de.lounge.com/products/balcony-bra-thong-set-red>



<https://de.lounge.com/products/ribbed-floral-triangle-bra-thong-brief-set-white>

Niedrige Körperidealisierung



<https://de.lounge.com/products/casey-intimates-set-champagne>



<https://de.lounge.com/products/blush-embroidered-balcony-bra-thong-briefs-set-hot-pink>



<https://de.lounge.com/products/barely-there-bralette-mauve>



<https://de.lounge.com/products/flocked-floral-balcony-bra-thong-briefs-set-coral>



<https://de.lounge.com/products/selina-intimates-set-maroon>

Quelle: Website Lounge Underwear DE

B SPSS Auswertungen

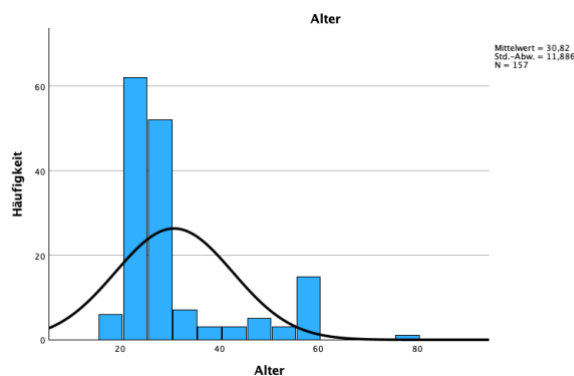
Demografische Daten

Statistiken						
		Alter	Bildungsabschluss	Einkommen	Wohnort	bmi
N	Gültig	157	157	157	157	157
	Fehlend	0	0	0	0	0
Mittelwert		30,82	4,35	3,34	1,64	23,5506
Median		26,00	5,00	4,00	2,00	22,4996
Modus		25	5	4	2	19,53 ^a
Perzentile	25	24,00	3,00	2,00	1,00	20,4437
	50	26,00	5,00	4,00	2,00	22,4996
	75	30,00	5,00	4,00	2,00	24,6096

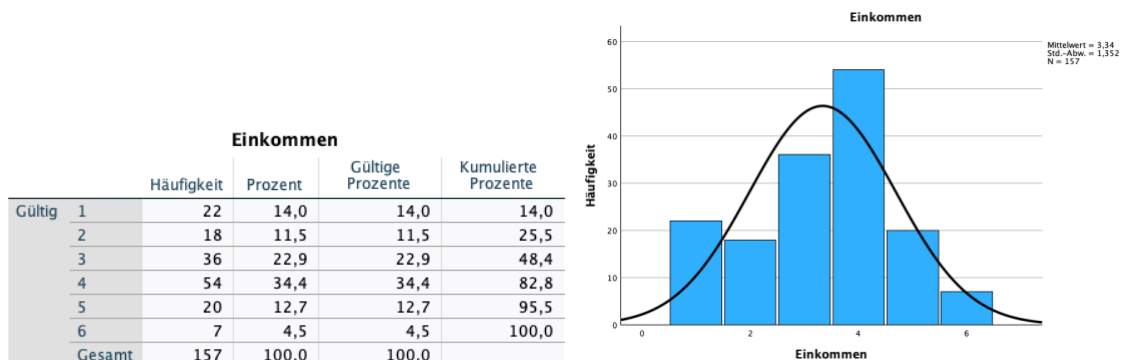
a. Mehrere Modi vorhanden. Der kleinste Wert wird angezeigt.

Deskriptive Statistiken											
	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.-Fehler	Std.-Abweichung	Varianz	Schiefe	Std.-Fehler	Kurtosis	Std.-Fehler
	Statistik	Statistik	Statistik	Statistik		Statistik	Statistik	Statistik		Statistik	
Alter	157	18	80	30,82	,949	11,886	141,267	1,751	,194	2,193	,385
Bildung	157	2	6	4,35	,079	,986	,973	-,793	,194	-,572	,385
Income	157	1	6	3,34	,108	1,352	1,828	-,225	,194	-,606	,385
Wohnort	157	1	4	1,64	,047	,590	,348	,874	,194	2,741	,385
bmi	157	16,73	42,52	23,5506	,36155	4,53023	20,523	1,682	,194	3,180	,385
Gültige Werte (listenweise)	157										

Alter

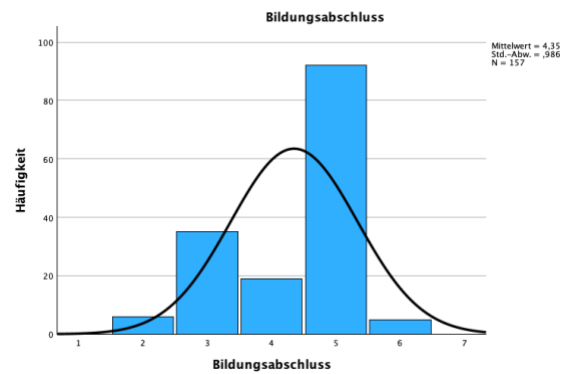


Einkommen



Bildungsabschluss

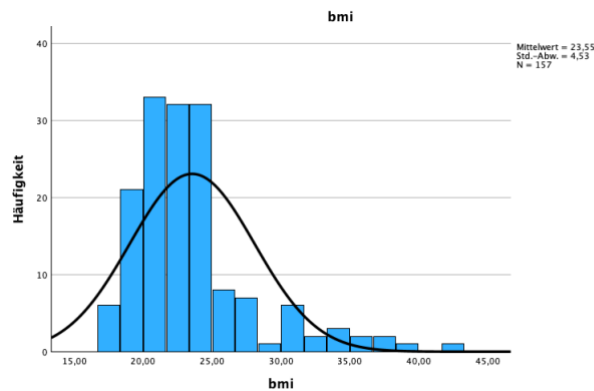
Bildungsabschluss					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	2	6	3,8	3,8	3,8
	3	35	22,3	22,3	26,1
	4	19	12,1	12,1	38,2
	5	92	58,6	58,6	96,8
	6	5	3,2	3,2	100,0
Gesamt		157	100,0	100,0	



Wohnort

Wohnort					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	63	40,1	40,1	40,1
	2	91	58,0	58,0	98,1
	4	3	1,9	1,9	100,0
	Gesamt	157	100,0	100,0	

BMI



Einstellung zu Werbung

A301_01: Werbung ist essenziell.

A301_02: Werbung überzeugt Menschen oft, Dinge zu kaufen, die sie nicht benötigen.

A301_03: Im Allgemeinen vermittelt Werbung ein wahrheitsgetreues Bild des beworbenen Produktes.

Deskriptive Statistiken											
	N Statistik	Minimum Statistik	Maximum Statistik	Mittelwert Statistik	Std.-Fehler	Std.-Abweichung Statistik	Varianz Statistik	Schiefe Statistik	Std.-Fehler	Kurtosis Statistik	Std.-Fehler
A301_01	157	1	5	3,03	,097	1,214	1,474	-,158	,194	-,833	,385
A301_02	157	1	5	4,38	,062	,771	,595	-1,358	,194	2,313	,385
A301_03	157	1	5	2,05	,064	,807	,651	,574	,194	,443	,385
Gültige Werte (listenweise)	157										

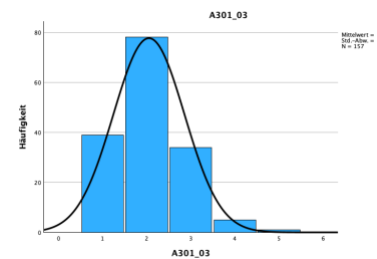
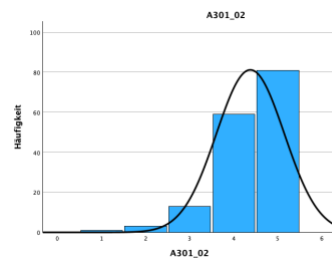
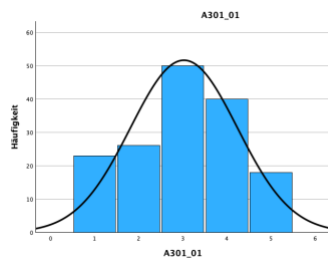
Anhang B: SPSS Auswertungen

Statistiken		A301_01	A301_02	A301_03
N	Gültig	157	157	157
	Fehlend	0	0	0
Mittelwert		3,03	4,38	2,05
Standardfehler des Mittelwerts		,097	,062	,064
Median		3,00	5,00	2,00
Std.-Abweichung		1,214	,771	,807
Varianz		1,474	,595	,651
Schiefe		-,158	-1,358	,574
Standardfehler der Schiefe		,194	,194	,194
Kurtosis		-,833	2,313	,443
Standardfehler der Kurtosis		,385	,385	,385
Perzentile	25	2,00	4,00	1,50
	50	3,00	5,00	2,00
	75	4,00	5,00	3,00

A301_01		
	N	%
1	23	14,6%
2	26	16,6%
3	50	31,8%
4	40	25,5%
5	18	11,5%

A301_02		
	N	%
1	1	0,6%
2	3	1,9%
3	13	8,3%
4	59	37,6%
5	81	51,6%

A301_03		
	N	%
1	39	24,8%
2	78	49,7%
3	34	21,7%
4	5	3,2%
5	1	0,6%



Emotionale Reaktionen nach Exposition der Stimuli

BI01 * A802 Kreuztabelle							
		A802					
		1	2	3	4	Gesamt	
BI01	hohe Körperidealisierung	Anzahl	15	16	15	5	51
		% von BI01	29,4%	31,4%	29,4%	9,8%	100,0%
		% von A802	17,0%	57,1%	60,0%	31,3%	32,5%
	mittlere Körperidealisierung	Anzahl	33	8	7	3	51
		% von BI01	64,7%	15,7%	13,7%	5,9%	100,0%
		% von A802	37,5%	28,6%	28,0%	18,8%	32,5%
	niedrige Körperidealisierung	Anzahl	40	4	3	8	55
		% von BI01	72,7%	7,3%	5,5%	14,5%	100,0%
		% von A802	45,5%	14,3%	12,0%	50,0%	35,0%
	Gesamt	Anzahl	88	28	25	16	157
		% von BI01	56,1%	17,8%	15,9%	10,2%	100,0%
		% von A802	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gruppenvergleiche realistische Körperbilder (Tukey & Bonferroni)

Anhang B: SPSS Auswertungen

Deskriptive Statistik

AE01_01

	N	Mittelwert	Std.- Abweichung	Std.-Fehler	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		Minimum	Maximum
hohe Körperidealisierung	51	2,61	1,021	,143	2,32	2,90	1	5
mittlere Körperidealisierung	51	3,43	1,063	,149	3,13	3,73	1	5
niedrige Körperidealisierung	55	3,91	,888	,120	3,67	4,15	1	5
Gesamt	157	3,33	1,123	,090	3,15	3,51	1	5

ANOVA

AE01_01

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	45,565	2	22,782	23,203	<,001
Innerhalb der Gruppen	151,212	154	,982		
Gesamt	196,777	156			

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

AE01_01

	Statistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch	24,238	2	100,849	<,001

a. Asymptotisch F-verteilt

Mehrere Vergleiche

Abhängige Variable: AE01_01

	(I) B101	(J) B101	Mittelwertdifferenz (I-J)	Std.-Fehler	Sig.	95% Konfidenzintervall	
						Untergrenze	Obergrenze
Tukey-HSD	hohe Körperidealisierung	mittlere Körperidealisierung	-,824 [*]	,196	<,001	-1,29	-,36
		niedrige Körperidealisierung	-1,301 [*]	,193	<,001	-1,76	-,85
	mittlere Körperidealisierung	hohe Körperidealisierung	,824 [*]	,196	<,001	,36	1,29
		niedrige Körperidealisierung	-,478 [*]	,193	,038	-,93	-,02
	niedrige Körperidealisierung	hohe Körperidealisierung	1,301 [*]	,193	<,001	,85	1,76
		mittlere Körperidealisierung	,478 [*]	,193	,038	,02	,93
Bonferroni	hohe Körperidealisierung	mittlere Körperidealisierung	-,824 [*]	,196	<,001	-1,30	-,35
		niedrige Körperidealisierung	-1,301 [*]	,193	<,001	-1,77	-,84
	mittlere Körperidealisierung	hohe Körperidealisierung	,824 [*]	,196	<,001	,35	1,30
		niedrige Körperidealisierung	-,478 [*]	,193	,043	-,94	-,01
	niedrige Körperidealisierung	hohe Körperidealisierung	1,301 [*]	,193	<,001	,84	1,77
		mittlere Körperidealisierung	,478 [*]	,193	,043	,01	,94
Games-Howell	hohe Körperidealisierung	mittlere Körperidealisierung	-,824 [*]	,206	<,001	-1,31	-,33
		niedrige Körperidealisierung	-1,301 [*]	,186	<,001	-1,74	-,86
	mittlere Körperidealisierung	hohe Körperidealisierung	,824 [*]	,206	<,001	,33	1,31
		niedrige Körperidealisierung	-,478 [*]	,191	,037	-,93	-,02
	niedrige Körperidealisierung	hohe Körperidealisierung	1,301 [*]	,186	<,001	,86	1,74
		mittlere Körperidealisierung	,478 [*]	,191	,037	,02	,93

*. Die Mittelwertdifferenz ist in Stufe 0.05 signifikant.

Wahrnehmung realistische Körperbilder (Stimuli)

Deskriptive Statistiken

	N Statistik	Minimum Statistik	Maximum Statistik	Mittelwert Statistik	Std.- Abweichung Statistik	Schiefe		Kurtosis	
						Statistik	Std.-Fehler	Statistik	Std.-Fehler
AE01_01	157	1	5	3,33	1,123	-,244	,194	-,910	,385
AE01_02	157	1	5	3,29	1,144	-,530	,194	-,570	,385
AE01_03	157	1	5	2,75	1,125	,093	,194	-,970	,385
AE01_04	157	1	5	4,40	,946	-1,757	,194	2,705	,385
AE02_01	157	1	5	4,18	,973	-1,056	,194	,461	,385
Gültige Werte (listenweise)	157								

Wie wichtig sind realistische Körperbilder in der Werbung?

AE01_04				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1	3	1,9	1,9	1,9
2	7	4,5	4,5	6,4
3	12	7,6	7,6	14,0
4	37	23,6	23,6	37,6
5	98	62,4	62,4	100,0
Gesamt	157	100,0	100,0	

Werden Marken mit realistischen Darstellungen in der Werbung bevorzugt?

AE02_01				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1	2	1,3	1,3	1,3
2	8	5,1	5,1	6,4
3	26	16,6	16,6	22,9
4	44	28,0	28,0	51,0
5	77	49,0	49,0	100,0
Gesamt	157	100,0	100,0	

Reliabilität der Konstrukte

Reliabilität der Konstrukte		
Skala	Anzahl Items	Cronbach's Alpha
Körperzufriedenheit	7	0,857
Selbstwahrnehmung	9	0,795
Sozialer Vergleich	8	0,842
Wahrgenommene Diskrepanz	5	0,870

Anmerkung: Werte >0,7 gelten als akzeptabel

N=157

Cohen's d

Hypothese H1

Werte zur Berechnung von Cohen's d			
Körperidealisierung	Mittelwerte	Standardabweichung	Stichprobengröße
Hoch	3,3193	0,90015	51
Moderat	3,5014	0,89960	51
Niedrig	3,6753	0,78701	55

Hoch vs. Moderat

$$SD_{pooled} = \sqrt{\frac{(n_1 - 1) * s_1^2 + (n_2 - 1) * s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$$

$$= \sqrt{\frac{(51 - 1) * 0,90015^2 + (51 - 1) * 0,89960^2}{51 + 51 - 2}} = 0,8097750913$$

$$d = \frac{\mu_1 - \mu_2}{\sigma} = \frac{3,3193 - 3,5014}{0,8097750913} = -0,20$$

Hoch vs. Niedrig

$$SD_{pooled} = \sqrt{\frac{(n_1 - 1) * s_1^2 + (n_2 - 1) * s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$$

$$= \sqrt{\frac{(51 - 1) * 0,90015^2 + (55 - 1) * 0,78701^2}{51 + 55 - 2}} = 0,8433009608$$

$$d = \frac{\mu_1 - \mu_2}{\sigma} = \frac{3,3193 - 3,6753}{0,8433009608} = -0,42$$

Moderat vs. Niedrig

$$SD_{pooled} = \sqrt{\frac{(n_1 - 1) * s_1^2 + (n_2 - 1) * s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$$

$$= \sqrt{\frac{(51 - 1) * 0,89960^2 + (55 - 1) * 0,78701^2}{51 + 55 - 2}} = 0,8430187513$$

$$d = \frac{\mu_1 - \mu_2}{\sigma} = \frac{3,5014 - 3,6753}{0,8430187513} = -0,21$$

Hypothese H5

Werte zur Berechnung von Cohen's d			
Körperidealisierung	Mittelwerte	Standardabweichung	Stichprobengröße
Hoch	3,0157	1,13267	51
Moderat	2,5843	1,01338	51
Niedrig	2,1236	0,85418	55

Hoch vs. Moderat

$$SD_{pooled} = \sqrt{\frac{(n_1 - 1) * s_1^2 + (n_2 - 1) * s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$$

$$= \sqrt{\frac{(51 - 1) * 1,13267^2 + (51 - 1) * 1,01338^2}{51 + 51 - 2}} = 1,07468143$$

$$d = \frac{\mu_1 - \mu_2}{\sigma} = \frac{3,0157 - 2,5843}{1,07468143} = 0,40$$

Hoch vs. Niedrig

$$SD_{pooled} = \sqrt{\frac{(n_1 - 1) * s_1^2 + (n_2 - 1) * s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$$

$$= \sqrt{\frac{(51 - 1) * 1,13267^2 + (55 - 1) * 0,85418^2}{51 + 55 - 2}} = 0,997818457$$

$$d = \frac{\mu_1 - \mu_2}{\sigma} = \frac{3,0157 - 2,1236}{0,997818457} = 0,89$$

Moderat vs. Niedrig

$$SD_{pooled} = \sqrt{\frac{(n_1 - 1) * s_1^2 + (n_2 - 1) * s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$$

$$= \sqrt{\frac{(51 - 1) * 1,01338^2 + (55 - 1) * 0,85418^2}{51 + 55 - 2}} = 0,934111151$$

$$d = \frac{\mu_1 - \mu_2}{\sigma} = \frac{2,5843 - 2,1236}{0,934111151} = 0,49$$

Hypothese H1

Tests der Varianzhomogenität

		Levene- Statistik	df1	df2	Sig.
Körperzufriedenheit	Basiert auf dem Mittelwert	,970	2	154	,382
	Basiert auf dem Median	,794	2	154	,454
	Basierend auf dem Median und mit angepassten df	,794	2	148,672	,454
	Basiert auf dem getrimmten Mittel	,967	2	154	,382

ANOVA

Körperzufriedenheit

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	3,354	2	1,677	2,257	,108
Innerhalb der Gruppen	114,425	154	,743		
Gesamt	117,779	156			

ANOVA-Effektgrößen^{a,b}

		Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
			Unterer	Oberer
Körperzufriedenheit	Eta-Quadrat	,028	,000	,089
	Epsilon-Quadrat	,016	-,013	,077
	Omega-Quadrat, fester Effekt	,016	-,013	,077
	Omega-Quadrat, Zufallseffekt	,008	-,006	,040

a. Eta-Quadrat und Epsilon-Quadrat werden basierend auf dem Modell mit festen Effekten geschätzt.

b. Negative, aber weniger verzerrte Schätzungen werden beibehalten, nicht auf Null aufgerundet.

Mittelwerte Tabelle 5

Deskriptive Statistik

Körperzufriedenheit

	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-Fehler	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		Minimum	Maximum
hohe Körperidealisierung	51	3,3193	,90015	,12605	3,0662	3,5725	2,00	5,00
mittlere Körperidealisierung	51	3,5014	,89960	,12597	3,2484	3,7544	1,43	5,00
niedrige Körperidealisierung	55	3,6753	,78701	,10612	3,4626	3,8881	2,14	5,00
Gesamt	157	3,5032	,86890	,06935	3,3662	3,6402	1,43	5,00

Mehrere Vergleiche

Abhängige Variable: Körperzufriedenheit

		(I) BI01	(J) BI01	Mittelwertdifferenz (I-J)	Std.-Fehler	Sig.	95% Konfidenzintervall	
							Untergrenze	Obergrenze
Tukey-HSD	hohe Körperidealisierung	mittlere Körperidealisierung		-,18207	,17070	,536	-,5860	,2219
		niedrige Körperidealisierung		-,35600	,16757	,088	-,7526	,0406
	mittlere Körperidealisierung	hohe Körperidealisierung		,18207	,17070	,536	-,2219	,5860
		niedrige Körperidealisierung		-,17392	,16757	,554	-,5705	,2226
	niedrige Körperidealisierung	hohe Körperidealisierung		,35600	,16757	,088	-,0406	,7526
		mittlere Körperidealisierung		,17392	,16757	,554	-,2226	,5705
Bonferroni	hohe Körperidealisierung	mittlere Körperidealisierung		-,18207	,17070	,863	-,5952	,2311
		niedrige Körperidealisierung		-,35600	,16757	,106	-,7616	,0496
	mittlere Körperidealisierung	hohe Körperidealisierung		,18207	,17070	,863	-,2311	,5952
		niedrige Körperidealisierung		-,17392	,16757	,903	-,5795	,2317
	niedrige Körperidealisierung	hohe Körperidealisierung		,35600	,16757	,106	-,0496	,7616
		mittlere Körperidealisierung		,17392	,16757	,903	-,2317	,5795

Regressionsanalyse

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,425 ^a	,180	,142	,80493

a. Einflußvariablen : (Konstante), BIO1_Mittel, bmi, Bildung, Wohnort, Alter, BIO1_hoch, Income

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	21,241	7	3,034	4,683	<,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	96,538	149	,648		
	Gesamt	117,779	156			

a. Abhängige Variable: KöZu

b. Einflußvariablen : (Konstante), BIO1_Mittel, bmi, Bildung, Wohnort, Alter, BIO1_hoch, Income

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	5,359	,514		10,435	<,001	4,344	6,374
	bmi	-,065	,015	-,340	-4,448	<,001	-,094	-,036
	Alter	-,010	,006	-,137	-1,693	,093	-,022	,002
	Bildung	-,014	,072	-,015	-,190	,850	-,155	,128
	Income	,101	,056	,158	1,794	,075	-,010	,213
	Wohnort	-,054	,115	-,037	-,473	,637	-,282	,173
	BIO1_hoch	-,422	,159	-,228	-2,661	,009	-,735	-,109
	BIO1_Mittel	-,202	,163	-,109	-1,238	,218	-,524	,120

a. Abhängige Variable: KöZu

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	5,157	,490		10,516	<,001	4,188	6,126
	bmi	-,065	,015	-,340	-4,448	<,001	-,094	-,036
	Alter	-,010	,006	-,137	-1,693	,093	-,022	,002
	Bildung	-,014	,072	-,015	-,190	,850	-,155	,128
	Income	,101	,056	,158	1,794	,075	-,010	,213
	Wohnort	-,054	,115	-,037	-,473	,637	-,282	,173
	BIO1_hoch	-,220	,163	-,119	-1,355	,178	-,541	,101
	BIO1_Niedrig	,202	,163	,111	1,238	,218	-,120	,524

a. Abhängige Variable: KöZu

Hypothese H2

Mittelwerte der Gruppen

Deskriptive Statistik

Selbstwahrnehmung								
	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-Fehler	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		Minimum	Maximum
hohe Körperidealisierung	51	2,9455	1,00894	,14128	2,6618	3,2293	1,00	5,00
mittlere Körperidealisierung	51	3,3725	,88271	,12360	3,1243	3,6208	1,11	4,78
niedrige Körperidealisierung	55	3,6323	,81084	,10933	3,4131	3,8515	1,56	5,00
Gesamt	157	3,3248	,94059	,07507	3,1766	3,4731	1,00	5,00

Mehrere Vergleiche

Abhängige Variable: Selbstwahrnehmung

	(I) BI01	(J) BI01	Mittelwertdifferenz (I-J)	Std.-Fehler	Sig.	95% Konfidenzintervall	
						Untergrenze	Obergrenze
Tukey-HSD	hohe Körperidealisierung	mittlere Körperidealisierung	-,42702*	,17867	,047	-,8499	-,0042
		niedrige Körperidealisierung	-,68679*	,17539	<,001	-1,1019	-,2717
	mittlere Körperidealisierung	hohe Körperidealisierung	,42702*	,17867	,047	,0042	,8499
		niedrige Körperidealisierung	-,25977	,17539	,303	-,6749	,1553
	niedrige Körperidealisierung	hohe Körperidealisierung	,68679*	,17539	<,001	,2717	1,1019
		mittlere Körperidealisierung	,25977	,17539	,303	-,1553	,6749
Bonferroni	hohe Körperidealisierung	mittlere Körperidealisierung	-,42702	,17867	,054	-,8595	,0054
		niedrige Körperidealisierung	-,68679*	,17539	<,001	-1,1113	-,2623
	mittlere Körperidealisierung	hohe Körperidealisierung	,42702	,17867	,054	-,0054	,8595
		niedrige Körperidealisierung	-,25977	,17539	,422	-,6843	,1647
	niedrige Körperidealisierung	hohe Körperidealisierung	,68679*	,17539	<,001	,2623	1,1113
		mittlere Körperidealisierung	,25977	,17539	,422	-,1647	,6843

*. Die Mittelwertdifferenz ist in Stufe 0.05 signifikant.

Regressionsanalyse

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,380 ^a	,144	,104	,89035

a. Einflußvariablen : (Konstante), BI01_Niedrig, Wohnort, bmi, Bildung, Alter, Income, BI01_hoch

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	19,898	7	2,843	3,586	,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	118,115	149	,793		
	Gesamt	138,013	156			

a. Abhängige Variable: SW

b. Einflußvariablen : (Konstante), BI01_Niedrig, Wohnort, bmi, Bildung, Alter, Income, BI01_hoch

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler				Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	4,708	,542		8,678	<,001	3,636	5,779
	bmi	-,039	,016	-,187	-2,397	,018	-,071	-,007
	Alter	-,007	,007	-,090	-1,086	,279	-,020	,006
	Bildung	-,091	,079	-,095	-1,146	,254	-,247	,066
	Income	,082	,062	,117	1,305	,194	-,042	,205
	Wohnort	-,053	,127	-,033	-,414	,679	-,305	,199
	BI01_hoch	-,446	,180	-,223	-2,482	,014	-,802	-,091
	BI01_Niedrig	,299	,180	,152	1,657	,100	-,057	,655

a. Abhängige Variable: SW

Koeffizienten ^a								
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	5,006	,568		8,813	<,001	3,884	6,129
	bmi	-,039	,016	-,187	-2,397	,018	-,071	-,007
	Alter	-,007	,007	-,090	-1,086	,279	-,020	,006
	Bildung	-,091	,079	-,095	-1,146	,254	-,247	,066
	Income	,082	,062	,117	1,305	,194	-,042	,205
	Wohnort	-,053	,127	-,033	-,414	,679	-,305	,199
	BI01_hoch	-,745	,175	-,372	-4,247	<,001	-1,091	-,398
	BI01_Mittel	-,299	,180	-,149	-1,657	,100	-,655	,057

a. Abhängige Variable: SW

Hypothese H3

Mittelwerte

Deskriptive Statistik								
SV								
	N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-Fehler	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		Minimum	Maximum
hohe Körperidealisierung	51	3,3358	,93725	,13124	3,0722	3,5994	1,00	5,00
mittlere Körperidealisierung	51	3,1275	,78720	,11023	2,9060	3,3489	1,63	5,00
niedrige Körperidealisierung	55	2,9591	,80149	,10807	2,7424	3,1758	1,00	4,50
Gesamt	157	3,1361	,85243	,06803	3,0018	3,2705	1,00	5,00

Mehrere Vergleiche								
Abhängige Variable: SV								
	(I) BI01	(J) BI01	Mittelwertdifferenz (I-J)	Std.-Fehler	Sig.	95% Konfidenzintervall		
Tukey-HSD	hohe Körperidealisierung	mittlere Körperidealisierung	,20833	,16706	,427	-,1870	,6037	
		niedrige Körperidealisierung	,37669	,16399	,059	-,0114	,7648	
	mittlere Körperidealisierung	hohe Körperidealisierung	-,20833	,16706	,427	-,6037	,1870	
		niedrige Körperidealisierung	,16836	,16399	,561	-,2197	,5565	
	niedrige Körperidealisierung	hohe Körperidealisierung	-,37669	,16399	,059	-,7648	,0114	
		mittlere Körperidealisierung	-,16836	,16399	,561	-,5565	,2197	
Bonferroni	hohe Körperidealisierung	mittlere Körperidealisierung	,20833	,16706	,643	-,1960	,6127	
		niedrige Körperidealisierung	,37669	,16399	,069	-,0202	,7736	
	mittlere Körperidealisierung	hohe Körperidealisierung	-,20833	,16706	,643	-,6127	,1960	
		niedrige Körperidealisierung	,16836	,16399	,919	-,2286	,5653	
	niedrige Körperidealisierung	hohe Körperidealisierung	-,37669	,16399	,069	-,7736	,0202	
		mittlere Körperidealisierung	-,16836	,16399	,919	-,5653	,2286	
Games-Howell	hohe Körperidealisierung	mittlere Körperidealisierung	,20833	,17139	,447	-,1996	,6163	
		niedrige Körperidealisierung	,37669	,17001	,073	-,0279	,7812	
	mittlere Körperidealisierung	hohe Körperidealisierung	-,20833	,17139	,447	-,6163	,1996	
		niedrige Körperidealisierung	,16836	,15437	,522	-,1987	,5354	
	niedrige Körperidealisierung	hohe Körperidealisierung	-,37669	,17001	,073	-,7812	,0279	
		mittlere Körperidealisierung	-,16836	,15437	,522	-,5354	,1987	

Regressionsanalyse

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,275 ^a	,076	,032	,83855

a. Einflußvariablen : (Konstante), BIO1_Mittel, bmi, Bildung, Wohnort, Alter, BIO1_hoch, Income

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	8,584	7	1,226	1,744	,103 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	104,772	149	,703		
	Gesamt	113,355	156			

a. Abhängige Variable: SV

b. Einflußvariablen : (Konstante), BIO1_Mittel, bmi, Bildung, Wohnort, Alter, BIO1_hoch, Income

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	2,496	,535		4,665	<,001	1,439	3,553
	bmi	,036	,015	,193	2,382	,018	,006	,067
	Alter	-,003	,006	-,039	-,455	,650	-,015	,009
	Bildung	-,018	,075	-,021	-,239	,812	-,165	,129
	Income	-,037	,059	-,058	-,626	,532	-,153	,079
	Wohnort	-,065	,120	-,045	-,541	,590	-,302	,172
	BIO1_hoch	,385	,165	,212	2,329	,021	,058	,711
	BIO1_Mittel	,160	,170	,088	,945	,346	-,175	,496

a. Abhängige Variable: SV

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	2,496	,535		4,665	<,001	1,439	3,553
	bmi	,036	,015	,193	2,382	,018	,006	,067
	Alter	-,003	,006	-,039	-,455	,650	-,015	,009
	Bildung	-,018	,075	-,021	-,239	,812	-,165	,129
	Income	-,037	,059	-,058	-,626	,532	-,153	,079
	Wohnort	-,065	,120	-,045	-,541	,590	-,302	,172
	BIO1_hoch	,385	,165	,212	2,329	,021	,058	,711
	BIO1_Mittel	,160	,170	,088	,945	,346	-,175	,496

a. Abhängige Variable: SV

Hypothese H4

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,678 ^a	,460	,439	,65101

a. Einflußvariablen : (Konstante), bmi, Bildung, Wohnort, Alter, WD, Income

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	54,208	6	9,035	21,318	<,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	63,571	150	,424		
	Gesamt	117,779	156			

a. Abhängige Variable: KöZu

b. Einflussvariablen : (Konstante), bmi, Bildung, Wohnort, Alter, WD, Income

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze
1	(Konstante)	5,609	,396		14,162	<,001	4,826	6,391
	WD	-,480	,051	-,586	-9,414	<,001	-,580	-,379
	Alter	-,009	,005	-,123	-1,890	,061	-,018	,000
	Bildung	,018	,057	,021	,315	,753	-,095	,132
	Income	,096	,045	,150	2,131	,035	,007	,186
	Wohnort	-,137	,092	-,093	-1,476	,142	-,319	,046
	bmi	-,033	,012	-,172	-2,700	,008	-,057	-,009

a. Abhängige Variable: KöZu

Hypothese H5

Deskriptive Statistik

		N	Mittelwert	Std.-Abweichung	Std.-Fehler	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts		Minimum	Maximum	Varianz zwischen den Komponenten
hohe Körperidealisierung		51	3,0157	1,13267	,15861	2,6971	3,3343	1,00	5,00	
mittlere Körperidealisierung		51	2,5843	1,01338	,14190	2,2993	2,8693	1,00	4,80	
niedrige Körperidealisierung		55	2,1236	,85418	,11518	1,8927	2,3546	1,00	4,20	
Gesamt		157	2,5631	1,06213	,08477	2,3956	2,7305	1,00	5,00	
Modell	Feste Effekte			1,00290	,08004	2,4049	2,7212			
	Zufällige Effekte				,25940	1,4469	3,6792			,18241

ANOVA

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
Zwischen den Gruppen	21,092	2	10,546	10,485	<,001
Innerhalb der Gruppen	154,894	154	1,006		
Gesamt	175,986	156			

Robuste Testverfahren zur Prüfung auf Gleichheit der Mittelwerte

WD	Statistik ^a	df1	df2	Sig.
Welch	10,689	2	99,768	<,001

a. Asymptotisch F-verteilt

Mehrere Vergleiche

Abhängige Variable: WD
Games-Howell

(I) BIO1	(J) BIO1	Mittelwertdifferenz (I-J)	Std.-Fehler	Sig.	95% Konfidenzintervall	
hohe Körperidealisierung	mittlere Körperidealisierung	,43137	,21282	,111	-,0750	,9378
	niedrige Körperidealisierung	,89205*	,19601	<,001	,4252	1,3589
mittlere Körperidealisierung	hohe Körperidealisierung	-,43137	,21282	,111	-,9378	,0750
	niedrige Körperidealisierung	,46068*	,18276	,035	,0257	,8956
niedrige Körperidealisierung	hohe Körperidealisierung	-,89205*	,19601	<,001	-1,3589	-,4252
	mittlere Körperidealisierung	-,46068*	,18276	,035	-,8956	-,0257

*. Die Mittelwertdifferenz ist in Stufe 0.05 signifikant.

Hypothese H6

```

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

      Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
      Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

*****
Model : 1
      Y : KöZu
      X : BI01Neu2
      W : SV

Covariates:
      Alter   Bildung   Income   Wohnort   bmi

Sample
Size: 157

Coding of categorical X variable for analysis:
      BI01Neu2      X1      X2
      1,000      ,000      ,000
      2,000      1,000      ,000
      3,000      ,000      1,000

*****
OUTCOME VARIABLE:
      KöZu

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      ,737      ,543      ,368      17,370      10,000      146,000      ,000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      4,892      ,393      12,441      ,000      4,114      5,669
X1      -,200      ,122      -1,638      ,103      -,442      ,041
X2      -,114      ,124      -,914      ,362      -,359      ,132
SV      -,537      ,105      -5,129      ,000      -,744      -,330
Int_1      -,049      ,141      -,348      ,728      -,328      ,229
Int_2      -,258      ,151      -1,708      ,090      -,556      ,040
Alter      -,012      ,005      -2,619      ,010      -,021      -,003
Bildung      -,020      ,054      -,361      ,719      -,126      ,087
Income      ,084      ,043      1,935      ,055      -,002      ,169
Wohnort      -,084      ,088      -,957      ,340      -,257      ,089
bmi      -,041      ,011      -3,668      ,000      -,064      -,019

Product terms key:
      Int_1      :      X1      x      SV
      Int_2      :      X2      x      SV

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,010      1,623      2,000      146,000      ,201

      Focal predict: BI01Neu2 (X)
      Mod var: SV (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
      BI01Neu2   SV      KöZu      .
BEGIN DATA.
      1,000      -,852      4,065
      2,000      -,852      3,907
      3,000      -,852      4,171
      1,000      ,000      3,608
      2,000      ,000      3,407
      3,000      ,000      3,494
      1,000      ,852      3,150
      2,000      ,852      2,908
      3,000      ,852      2,817
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
      SV      WITH      KöZu      BY      BI01Neu2 .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
      95,0000

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
      SV

----- END MATRIX -----

```

Hypothese H7

Hohe Körperidealisierung

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : KöZu
X : WD
W : SW

Covariates:
Alter Bildung Income Wohnort bmi

Sample
Size: 51

OUTCOME VARIABLE:
KöZu

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,8092	,6549	,3329	9,9612	8,0000	42,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,8203	1,3027	,6297	,5323	-1,8086	3,4493
WD	,1986	,2678	,7416	,4624	-,3418	,7391
SW	,7453	,2689	2,7716	,0083	,2026	1,2880
Int_1	-,0471	,0747	-,6302	,5319	-,1979	,1037
Alter	-,0049	,0083	-,5917	,5572	-,0218	,0119
Bildung	,2100	,1024	2,0515	,0465	,0034	,4167
Income	,0333	,0726	,4593	,6484	-,1131	,1798
Wohnort	,2272	,2029	1,1196	,2693	-,1823	,6366
bmi	-,0493	,0237	-2,0766	,0440	-,0972	-,0014

Product terms key:
Int_1 : WD x SW

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0033	,3972	1,0000	42,0000	,5319

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

----- END MATRIX -----

Moderate Körperidealisierung

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : KöZu
X : WD
W : SW

Covariates:
Alter Bildung Income Wohnort bmi

Sample
Size: 51

OUTCOME VARIABLE:
KöZu

Model Summary						
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
	,8282	,6859	,3026	11,4634	8,0000	42,0000
						p
						,0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,9250	1,5066	3,2690	,0022	1,8846	7,9655
WD	-,7320	,3658	-2,0009	,0519	-1,4703	,0063
SW	,0961	,3264	,2943	,7700	-,5626	,7548
Int_1	,1368	,0954	1,4341	,1590	-,0557	,3293
Alter	-,0124	,0088	-1,4013	,1685	-,0301	,0054
Bildung	,0158	,0083	,1789	,8589	-,1623	,1939
Income	,1020	,0758	1,3454	,1857	-,0510	,2551
Wohnort	-,2508	,1237	-2,0270	,0490	-,5006	-,0011
bmi	-,0229	,0209	-1,0966	,2791	-,0651	,0193

Product terms key:
Int_1 : WD x SW

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0154	2,0566	1,0000	42,0000	,1590

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

----- END MATRIX -----

Niedrige Körperidealisierung

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : KÖZu
X : WD
W : SW

Covariates:
Alter Bildung Income Wohnort bmi

Sample
Size: 55

OUTCOME VARIABLE:
KÖZu

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,8195	,6715	,2388	11,7561	8,0000	46,0000	,0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,8193	1,1642	,7037	,4851	-1,5242	3,1628
WD	,9790	,4161	2,3527	,0230	,1414	1,8166
SW	1,2937	,2917	4,4351	,0001	,7065	1,8809
Int_1	-,2798	,1110	-2,5202	,0153	-,5033	-,0563
Alter	-,0061	,0057	-1,0733	,2888	-,0176	,0054
Bildung	-,1466	,0842	-1,7415	,0883	-,3161	,0229
Income	,0491	,0636	,7721	,4440	-,0789	,1771
Wohnort	,1170	,1199	,9757	,3343	-,1244	,3584
bmi	-,0569	,0152	-3,7542	,0005	-,0875	-,0264

Product terms key:
Int_1 : WD x SW

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0454	6,3513	1,0000	46,0000	,0153

Focal predict: WD (X)
Mod var: SW (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

SW	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
2,8844	,1719	,1370	1,2546	,2160	-,1039	,4476
3,8889	-,1092	,1147	-,9523	,3459	-,3401	,1216
4,4444	-,2647	,1440	-1,8380	,0725	-,5546	,0252

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

W values in conditional tables are the 16th, 50th, and 84th percentiles.

----- END MATRIX -----

C Fragebogen



0% ausgefüllt

Liebe Teilnehmerin, Lieber Teilnehmer,
vielen Dank für Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie teilzunehmen!
Im Rahmen meiner Masterarbeit untersuche ich den Einfluss von Unterwäschewerbung auf das Verhalten von Konsumenten in Bezug auf Selbstwahrnehmung und Zufriedenheit von Frauen.
Ziel der Forschung ist es, zu verstehen, wie Models in der Werbung wahrgenommen werden und welche Auswirkungen sie auf die Konsumentin haben.

Vor Beginn des Fragebogens, sehen Sie detaillierte Informationen zu Ihren Rechten in Hinsicht auf die Befragung. Ihre Daten werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FGO) erhoben und verarbeitet.

Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig und Sie können sie jederzeit abbrechen.
- Ihre Teilnahme ist anonym, Ihre Antworten können nicht auf Sie als Person zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns nicht identifizierbar ist.
- Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.
- Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse.

Sollten Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich gerne an die Verantwortliche dieser Untersuchung: Martina Engemann (a12208313@unet.univie.ac.at)

Wir bitten Sie, den Zurück-Button im Browser während der Befragung keinesfalls zu betätigen, da dies zu Problemen mit der Datenerfassung führen könnte.

1. Damit Sie an dieser Studie teilnehmen können, benötigen wir Ihr Einverständnis.

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

Weiter

2. Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an.

Jahre

3. Welches Geschlecht haben Sie?

- ☐ weiblich
- ☐ männlich
- ☐ divers
- ☐ Ich möchte keine Angabe machen.

4. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- ☐ Kein Abschluss
- ☐ Pflichtschulabschluss
- ☐ Matura/Abitur
- ☐ Lehrabschluss
- ☐ Hochschulabschluss
- ☐ Sonstiges

5. Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?

- ☐ weniger als 500€
- ☐ 501-1000€
- ☐ 1001-2000€
- ☐ 2001-3000€
- ☐ 3001-4000€
- ☐ mehr als 4000€

Anhang C: Fragebogen

6. Wo leben Sie im Moment?

- ☐ Österreich
- ☐ Deutschland
- ☐ Schweiz
- ☐ andere

Was ist Ihr Gewicht?

Bitte geben Sie Ihr ungefähres Gewicht in kg an (z.B. 70 kg).

Gewicht in kg

kg

☐ Ich möchte diese Frage nicht beantworten

Wie groß sind Sie?

Bitte geben Sie Ihre Größe in cm an (z.B. 180cm).

Größe in cm

cm

☐ Ich möchte diese Frage nicht beantworten

Weiter

7. Wie ist Ihre Einstellung zu Werbung?

	stimme gar nicht zu				stimme voll zu
	1	2	3	4	5
Werbung ist essentiell.	☐	☐	☐	☐	☐
Werbung überzeugt Menschen oft, Dinge zu kaufen, die sie nicht benötigen.	☐	☐	☐	☐	☐
Im Allgemeinen vermittelt Werbung ein wahrheitsgetreues Bild des beworbenen Produkts.	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Werbeanzeigen

Sie werden nun Bilder einer Unterwäschewerbung erhalten. Schauen Sie sich die Bilder in Ruhe an. Im Anschluss daran erhalten Sie Fragen zur Werbung.

Weiter



Weiter

8. Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	Trifft gar nicht zu	1	2	3	4	Trifft voll zu	5
Ich bin zufrieden mit meinem Körpergewicht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin zufrieden mit meiner Körperform.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin unzufrieden mit meinem Körpergewicht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin zufrieden wie mein Körper im Moment aussieht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin zufrieden mit meinem Erscheinungsbild.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich unattraktiv.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nach dem Ansehen der Werbung fühle ich mich weniger attraktiv.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

9. Wie wohl fühlen Sie sich in Ihrem Körper nach dem Ansehen der Unterwäschewerbung?

gar nicht wohl								sehr wohl
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

10. Wie stark beeinflussen die Bilder in der gezeigten Werbung die Wahrnehmung Ihres eigenen Körpers?

gar nicht								sehr stark
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

11. Nach dem Ansehen der Models in der Unterwäschewerbung fühle ich mich...

gar nicht gut								sehr gut
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

12. Bitte wählen Sie „Stimme voll zu“ aus.

Stimme nicht zu								Stimme voll zu
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

13. Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

	Trifft gar nicht zu					Trifft voll zu
Ich denke oft über die Unterschiede zwischen meinem eigenen Körper und den Körpern auf den gezeigten Bildern nach.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die gezeigten Bilder verändern meine Wahrnehmung hinsichtlich meines eigenen Körpers.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die gezeigten Bilder lassen mich mein eigenes Körperbild hinterfragen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich die gezeigten Bilder betrachte, denke ich kritischer über mein eigenes Körperbild nach.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die gezeigten Bilder beeinflussen mein allgemeines Selbstbewusstsein.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14. Die Werbung beeinflusst meine Wahrnehmung meines Körpers negativ/positiv.

sehr negativ								sehr positiv
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

Weiter

15. Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

	Trifft gar nicht zu					Trifft voll zu
Ich vergleiche mein Aussehen oft mit dem der Personen, die in den gezeigten Bildern dargestellt wurden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mache mir Gedanken, was andere Personen von mir denken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin besorgt über den Eindruck, den ich hinterlasse.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die gezeigten Bilder machen mir bewusst, wie ich im Vergleich zu anderen Frauen aussehe.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich empfinde meinen Körper als sehr unterschiedlich im Vergleich zu den Körpern auf den gezeigten Bildern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich weit entfernt von dem Körperideal, das die gezeigten Bilder darstellen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe das Gefühl, dass mein Körper im Vergleich zu den Personen auf den Bildern schlechter abschneidet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vergleiche mein Aussehen häufig mit dem der gezeigten Personen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

16. Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

	Trifft gar nicht zu	Trifft voll zu
Ich fühle mich nach dem Betrachten der gezeigten Unterwäschewerbung unter Druck gesetzt, mein Aussehen zu verändern.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Ich habe das Gefühl, dass die Gesellschaft von mir erwartet, so auszusehen wie die Personen auf den gezeigten Bildern.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Wenn ich hohen sozialen Vergleichsdruck empfinde, fühle ich mich unzufriedener mit meinem Körper, nachdem ich die Bilder gesehen habe.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Die dargestellten Bilder verstärken meinen Eindruck, dass mein Körper nicht den gesellschaftlichen Erwartungen entspricht.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Ich fühle mich unter Druck gesetzt, mein Aussehen zu verändern, um in sozialen Situationen besser akzeptiert zu werden.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	

Weiter

17. Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

	Trifft gar nicht zu	Trifft voll zu
Ich fühle mich unsicher.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Ich fühle mich unzufrieden mit mir selbst.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Wenn ich eine negative Selbstwahrnehmung habe, fühle ich mich unzufriedener, nachdem ich die Bilder gesehen habe.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	

18. Welche Emotionen empfinden Sie beim Ansehen der gezeigten Bilder?

- ☐ Zufrieden
- ☐ Unsicher
- ☐ Frustriert
- ☐ Motiviert

Weiter

19. Die dargestellten Bilder erscheinen mir..

gar nicht realistisch	sehr realistisch
☐ ☐ ☐ ☐ ☐	

20. Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

	Trifft gar nicht zu	Trifft voll zu
Ich wäre eher bereit, Produkte von einer Marke zu kaufen, die realistische Körperbilder in der Werbung zeigt.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Selbst wenn ich eine negative Selbstwahrnehmung habe, fühle ich mich wohler, wenn die Bilder realistischer sind.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Eine positive Selbstwahrnehmung hilft mir, mich weniger von den gezeigten Bildern beeinflussen zu lassen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	

Weiter

21. Wie sehr beeinflussen die gezeigten Bilder Ihr Vertrauen in die beworbene Marke?

gar nicht					sehr stark
	☐	☐	☐	☐	☐

22. Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

	Trifft gar nicht zu					Trifft voll zu
Die gezeigten Bilder motivieren mich, meinen Körper zu pflegen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Werbung vermittelt mir ein positives Gefühl von Eleganz und Weiblichkeit.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

23. Wie sehr treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

	Trifft gar nicht zu					Trifft voll zu
Die gezeigten Bilder repräsentieren reale Körperbilder.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die gezeigten Werbebilder beeinflussen meine Wahrnehmung von Unterwäschewerbung.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich fühle mich durch die gezeigten Bilder gut repräsentiert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Meiner Meinung nach ist es wichtig, dass in der Werbung realistische Körper gezeigt werden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

24. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie eine Marke bevorzugen, die realistische Körperbilder zeigt?

gar nicht wahrscheinl					sehr wahrscheinl
	☐	☐	☐	☐	☐

Weiter

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

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

D Abstract (deutsch)

Die vorliegende Arbeit untersucht den Einfluss idealisierter Körperbilder in der Unterwäschewerbung auf weibliche Konsumentinnen. Basierend auf dem aktuellen Forschungsstand zu diesem Thema wurde ein Online-Fragebogen entwickelt, der im Zeitraum von Anfang Januar bis Anfang Februar 2025 zur Beantwortung freigegeben wurde. Dabei wurden 157 Frauen im Alter von 18 bis 80 Jahren im DACH-Raum befragt. Mit Hilfe des Fragebogens wurde ermittelt, wie sich die Darstellung unterschiedlich stark idealisierter Körperbilder (hoch, moderat, niedrig idealisiert) auf die Körperzufriedenheit, Selbstwahrnehmung, sozialen Vergleich und wahrgenommener Diskrepanz zwischen Fremd- und Selbstbild auswirken. Als Basis dient zum einen die Theorie des sozialen Vergleichs nach Festinger und zum anderen die Theorie der Selbstdiskrepanz nach Higgins.

Die Ergebnisse der Studie belegen, dass die Idealisierung von Körperbildern einen Einfluss auf die Konsumentinnen hat. Dabei liegt ein besonderer Fokus auf der Wahrnehmung des eigenen Körpers und der Körperzufriedenheit der Frauen. Es ist insbesondere hervorzuheben, dass bereits moderat idealisierte Körperbilder die Selbstwahrnehmung der Frauen verzerren können. Zudem erwies sich der Einbezug von individuellen Unterschieden wie dem BMI als bedeutende Einflussfaktoren für die Effekte auf Zufriedenheit, Selbstwahrnehmung, wahrgenommene Diskrepanz und sozialen Vergleichsdruck.

Die Forschung leistet einen Beitrag zur bestehenden Forschung, da sie den Einfluss idealisierter Körperbilder in der Unterwäschewerbung auf Frauen erforscht. Insbesondere der Einbezug der Theorie des sozialen Vergleichs und der Selbstdiskrepanz liefert neue Einblicke für zukünftige Forschungen in diesem Bereich. Die Arbeit liefert eine fundierte Grundlage, um die Auswirkungen von Schönheitsidealen auf Konsumentinnen kritisch zu betrachten und bietet Ansatzpunkte für eine sensiblere Gestaltung zukünftiger Werbeinhalte im Bereich der Modewerbung.

Schlüsselwörter: Werbung – idealisierte Körperbilder – Schönheitsideale – sozialer Vergleich – Körperzufriedenheit – Selbstwahrnehmung – wahrgenommene Diskrepanz – Marketing

E Abstract (englisch)

The study examines the influence of idealized body images in underwear advertising on female consumers. Based on the current state of research on this topic, an online questionnaire was developed and made available for completion between the beginning of January and the beginning of February 2025. A total of 157 women aged between 18 and 80 in the DACH region were surveyed. The questionnaire was used to determine how the presentation of different degrees of idealized body images (high, moderate, low idealization) affects body satisfaction, self-perception, social comparison, and the perceived discrepancy between external and self-image. The study is based on Festinger's theory of social comparison and Higgins' theory of self-discrepancy.

The study results show that the idealization of body images influences female consumers. There is a particular focus on women's perception of their bodies and body satisfaction. It should be emphasized that even moderately idealized body images can distort women's self-perception. In addition, individual differences such as BMI proved to be a significant influencing factor for the effects on satisfaction, self-perception, perceived discrepancy, and social comparison pressure.

The research contributes to existing research by exploring the influence of idealized body images in underwear advertising on women. In particular, the inclusion of social comparison and self-discrepancy theory provides new insights for future research in this area. The work provides a foundation for critically examining the effects of beauty ideals on female consumers and offers starting points for a more sensitive design of future advertising campaigns in fashion advertising.

Keywords: Advertising - idealized body images – beauty ideals – social comparison – body satisfaction – self-perception – perceived discrepancy - marketing

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, Martina Engemann, dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig verfasst habe. Zum Verfassen der Arbeit habe ich nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet. Alle wörtlich oder sinngemäß übernommenen Inhalte aus anderen Werken, wurden entsprechend gekennzeichnet. Des Weiteren wurde das Übersetzungsprogramm DeepL (<https://www.deepl.com/translate>) und deren Tool für stilistische Überarbeitungen (<https://www.deepl.com/write>) verwendet. Außerdem wurde das zum Paraphrasieren das Tool QuillBot (<https://quillbot.com>) verwendet. Diese Programme basieren alle auf KI und wurden während des Verfassens der Arbeit verwendet, um eine bessere Lesbarkeit und Verständnis zu gewährleisten. Die KI-Tools wurden entsprechend der Richtlinien der Universität Wien angewandt (<https://studieren.univie.ac.at/en/studying-exams/ai-in-studies-and-teaching/>).