

Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang
Wirtschaftspsychologie
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Thema
**Der Einfluss von Blickrichtung und Gesichtsausdruck
auf die Wahrnehmung und Evaluation von Werbung**

Erstkorrektor/-in: Prof. Dr. Michaela Eßbach
Zweitkorrektor/-in: Prof. Dr. Tobias Krüger

Verfasser/-in: Andreas Hartung (Matrikel-Nr.: 300867)

Thema erhalten: 13.12.2020
Arbeit abgegeben: 14.04.2025

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit untersucht die Wirkung von Blickrichtung (direkt und abgewandt) und Gesichtsausdruck (glücklich und besorgt) und analysiert, wie diese Effekte durch den Produkttyp (hedonisch und utilitaristisch) moderiert werden. In einer experimentellen Online-Studie mit 119 Teilnehmern wurde die Wirkung dieser Faktoren auf die Erinnerungsleistung sowie die Markeneinstellung und die Kaufwahrscheinlichkeit untersucht. Die theoretische Grundlage bildeten die Shared Signal Theory, die Appraisal Theory und die Narrative Transportation Theory. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigten, dass glückliche Gesichtsausdrücke unabhängig von Blickrichtung und Produkttyp mit besserer Markeneinstellung und höherer Kaufwahrscheinlichkeit verbunden waren. Bei Blickrichtung und Produkttyp ließen sich einzelne Interaktionseffekte finden, meistens aber ohne statistische Signifikanz.

Inhaltsübersicht

THEMA	1
1 EINLEITUNG	6
2 THEORETISCHER UND EMPIRISCHER HINTERGRUND	8
3 METHODE	21
4 ERGEBNISSE	26
5 DISKUSSION	32
6 FAZIT	39
LITERATUR	40
ANHANG A: UNTERSUCHUNGSMATERIALIEN	46
ANHANG B: ERGÄNZENDE ERGEBNISSE	54
EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG	60

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	6
2	THEORETISCHER UND EMPIRISCHER HINTERGRUND	8
2.1	Die Wirkung von Blickrichtung	8
2.1.1	Der direkte Blick	8
2.1.2	Der abgewandte Blick	9
2.2	Emotionale Gesichtsausdrücke	11
2.3	Kombination von Blickrichtung und Emotion	12
2.3.1	Shared Signal Theory	12
2.3.2	Appraisal Theory	13
2.4	Immersion	15
2.5	Produkttypen: Hedonische und utilitaristische Produkte	16
2.6	Fragestellung und Hypothesenbildung	17
3	METHODE	21
3.1	Stichprobe.....	21
3.2	Versuchsplanung.....	21
3.3	Versuchsablauf.....	21
3.4	Versuchsmaterial	23
3.4.1	Werbemodells	23
3.4.2	Werbebanner.....	23
3.4.3	Websites.....	24
4	ERGEBNISSE	26
4.1	Interaktion zwischen Blickrichtung und Gesichtsausdruck.....	26
4.2	Interaktion zwischen Gesichtsausdruck und Produkttyp	29
4.3	Dreifachinteraktion: Blickrichtung × Gesichtsausdruck × Produkttyp	29
5	DISKUSSION	32
5.1	Interpretation der zentralen Befunde	32
5.2	Beschränkung der Forschung	36
5.3	Praktische Implikationen.....	37
5.4	Empfehlungen für weiterführende Forschung	37
6	FAZIT	39

Inhaltsverzeichnis

LITERATUR	40
ANHANG A: UNTERSUCHUNGSMATERIALIEN	46
ANHANG B: ERGÄNZENDE ERGEBNISSE	54
EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG	60

1 Einleitung

„Was Informationen verbrauchen, ist ziemlich offensichtlich: Sie verbrauchen die Aufmerksamkeit ihrer Empfänger. Daher entsteht eine Fülle von Informationen, eine Armut der Aufmerksamkeit“ (Simon, 1971.)

In der heutigen informationsreichen Werbewirtschaft wird Aufmerksamkeit als knappe Ressource gesehen, Werbetreibende müssen also auf ausreichend starke Signale setzen, um sich durchzusetzen und bestehen zu können (Falkinger, 2005). So zeigten Hutton und Nolte (2011), dass Leser eines Online-Magazins nur etwa 14% ihrer Lesezeit mit dem Betrachten von Werbung verbrachten, obwohl diese 50% des sichtbaren Inhalts ausmachten. Dieses Phänomen wird auch als „Bannerblindheit“ bezeichnet (Benway & Lane, 1998). Werbungen, die nicht die Aufmerksamkeit von Betrachtern erregen, können entsprechend auch wenig Informationen über das Produkt und die Marke vermitteln (Keller & Lehmann, 2006). Anders gesagt: Mehr Aufmerksamkeit für einen Reiz verbessert die Fähigkeit, diese Information im Gedächtnis zu behalten (Unsworth & Spillers, 2010). Gesichter und insbesondere Augen sind von besonderer Bedeutung, um Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen (Burton & Bindemann, 2009; Langton et al., 2008). Allein die Präsenz eines Gesichts erhöht die Aufmerksamkeit für Anzeigen und die Erinnerung an Werbeelemente, Produkte und Marken (Adil et al., 2018). In der Praxis wird dabei überwiegend ein vom Betrachter abgewandter Blick eingesetzt, obwohl ein direkter Blick zum Betrachter in Bezug auf Aspekte wie Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit auch Vorteile haben kann (To & Patrick, 2021). Die Aufmerksamkeit für Werbeanzeigen ist zwar die Grundvoraussetzung, um sich über das Produkt bewusst zu werden und später eine Kaufabsicht zu entwickeln (Keller & Lehmann, 2006), doch reicht sie allein nicht aus. Das anschließende emotionale Erlebnis kann ausschlaggebend sein, wie das Produkt und die Marke bewertet werden, wodurch die Grundlage für die Kaufabsicht gelegt wird (Kulczynski et al., 2016, Spears & Singh, 2004). Forscher finden diesbezüglich vor allem emotionale Gesichtsausdrücke als relevanten Einfluss auf das emotionale Erleben des Betrachters (Kulczynski et al., 2016) und untersuchten die Beeinflussung durch verschiedene emotionale Gesichtsausdrücke auf die Aufmerksamkeitslenkung und Bewertung von Objekten.

Dabei wurden vor allem Lächeln, aber auch Wut, Angst, Trauer und Ekel untersucht (Bayliss et al., 2007; Doherty, 1997; Kulczynski et al., 2016; Small & Verrochi, 2009; Soussignan et al., 2015; Yoo & MacInnis, 2005). Andere Emotionen wie Stolz, Besorgtheit und Überraschung können im Werbekontext auch Potential bieten.

Das Ziel dieser Arbeit besteht darin, zu untersuchen, wie Blickrichtung mit glücklichen und besorgten Gesichtsausdrücken interagiert und wie sich das auf die Erinnerung, Markenevaluation und Kaufabsicht im Werbekontext auswirkt. Konkret wird dabei zwischen hedonischen und utilitaristischen, funktionalen Produkten unterschieden. Dadurch soll erfasst werden, ob unterschiedliche Herangehensweisen nötig sind, um auffallende und überzeugende Werbeanzeigen für ein jeweiliges Produkt zu gestalten.

2 Theoretischer und empirischer Hintergrund

In folgendem theoretischen Rahmen sollen die Wirkungsweisen von Blickrichtungen sowie von emotionalen Gesichtsausdrücken im sozialen und gewerblichen Kontext untersucht und die relevante Literatur zusammengefasst werden. Zunächst wird hierbei die Wirkung verschiedener Blickrichtungen analysiert (Abschnitt 2.1), die in direkten und abgewandten Blick unterschieden werden. Anschließend soll die Rolle emotionaler Gesichtsausdrücke näher betrachtet werden (Abschnitt 2.2), woraufhin die Interaktion dieser mit der Wirksamkeit von Blickrichtungen anhand der *Shared Signal Theory* und der *Appraisal Theory* behandelt wird (Abschnitt 2.3). Danach sollen mit der *Narrativen Transportation* auf die Immersionsprozesse eingegangen werden, die im Werbekontext signifikant sind (Abschnitt 2.4). Zuletzt wird die moderierende Rolle von hedonischen und utilitaristischen Produkttypen dargelegt.

2.1 Die Wirkung von Blickrichtung

Die Augenregion eines Gesichts ist ausschlaggebend für die soziale Kognition (Itier & Batty, 2009). So zeigen Untersuchungen, dass es allein durch die Orientierung der Augen für Menschen möglich ist, die spezifische Blickrichtung effizient zu bestimmen (Gamer & Hecht, 2007). Die bisherige Forschung unterscheidet die Blickrichtung in den *direkten Blick*, der den Betrachter unmittelbar in die Augen schaut, und den *abgewandten Blick*, der abseits dessen verläuft (Itier & Batty, 2009; Kleinke, 1986).

2.1.1 Der direkte Blick

In sozialen Situationen ist die Blickrichtung einer Person wichtiger Vermittler non-verbaler Informationen wie Emotionen oder Einstellungen (Argyle & Cook, 1976). Dabei signalisiert ein direkter Blick Zugehörigkeit (Argyle & Cook, 1976) und wird häufig als ehrlicher und glaubwürdiger wahrgenommen (Hemsley & Doob, 1978; Kraut & Poe, 1980; To & Patrick, 2021). Außerdem kann der direkte Blick effektiver Aufmerksamkeit auf sich ziehen als der abgewandte Blick (Frischen et al., 2007), sodass der Fokus des Betrachters schließlich auf dem Gesicht selbst liegt

(Bindemann et al., 2005; Sajjacholapunt & Ball, 2014; Soussignan et al., 2015). Dadurch wird keine Aufmerksamkeit auf umliegende Objekte gelenkt (Bindemann et al., 2005; Sajjacholapunt & Ball, 2014; Soussignan et al., 2015). Frischen et al. (2007) vertiefen, dass allgemein andere Stimuli im Sichtfeld, welches den direkten Blick umgibt, nur erschwert wahrgenommen werden sowie auch sonstige periphere Ziele mit Verzögerung registriert werden. Eine Erklärung hierfür bietet der Faktor des ausgelösten Arousal, also der physiologischen Erregung. Verschiedene Studien belegen anhand von subjektiven Einschätzungen und physiologischen Messungen, dass ein direkter Blick den Arousal beim Betrachter stärker erhöht als ein abgewandter Blick (Akechi et al., 2013; Helminen et al., 2011; Kleinke & Pohlen, 1971). Ein hohes Niveau des Arousal führt zu einer Reduktion der verfügbaren mentalen Verarbeitungskapazität (Sanbomatsu & Kardes, 1988). Präsentierte Informationen werden folglich oberflächlicher wahrgenommen (Shapiro et al., 2002).

2.1.2 Der abgewandte Blick

Im Gegensatz zum direkten Blick kann ein abgewandter Blick in interpersonellen, sozialen Situationen als ein Vermeidungssignal gesehen werden (Adams & Kleck, 2003) und eine Person weniger vertrauenswürdig erscheinen lassen (Larsen & Shackelford, 1996).

Eine relevante Funktion, die dem abgewandten Blick zugewiesen wird, ist es, den Blick des Betrachters in jene Richtung oder auf jenes Objekt zu leiten, welche oder welches vom abgewandten Blick anvisiert wird. Dieser Effekt wird als *Gaze Cueing* bezeichnet (Bayliss et al., 2007; Frischen et al., 2007). Wenn ein Model mit seinem abgewandten Blick die Aufmerksamkeit des Betrachters so lenkt und beide folglich dasselbe Objekt ansehen, werden die Aufmerksamkeitssysteme mehrerer Personen in Einklang gebracht, was als *Joint Attention* (geteilte Aufmerksamkeit) betitelt wird (Bayliss et al., 2006; Itier & Batty, 2009; Moore & Dunham, 1995). Schilbach et al. (2013) fanden hierbei heraus, dass sich die Gehirnaktivitäten von Betrachtern, die dasselbe Objekt anschauen, im Hinblick darauf unterscheidet, ob sie dies mit einem weiteren Betrachter zusammen vollzogen oder einzeln. Die Autoren schlussfolgerten darauf, dass Joint Attention zu einer erhöhten Aktivierung im neuronalen Netzwerk führt, welches mit der Fähigkeit in Verbindung steht, die mentalen Zustände und kommunikativen Absichten anderer Menschen zu verstehen.

Der Gaze-Cueing-Effekt konnte sowohl durch Palcu et al. (2017) als auch durch Adil et al. (2017) belegt werden. Weitergehend ist der Lenkung der Blickrichtung nachzuweisen, dass Objekte im Blickbereich des abgewandten Blickes durch den Betrachter schneller erfasst werden (Chacón-Candia et al., 2023; Driver et al., 1999; Friesen & Kingstone, 1998).

Im Werbekontext, der als unpersönlicher, sozialer Kontext gilt, können beschriebene Effekte dazu führen, dass der Betrachter dem beworbenen Produkt und dessen Markeninformation größere Aufmerksamkeit widmet, wenn der abgewandte Blick des Models in seine jeweilige Richtung verläuft (Hutton & Nolte, 2011). Weitere Studien zeigten außerdem, dass durch einen abgewandten Blick die Aufmerksamkeit nicht nur einfach gelenkt, sondern auch die Verarbeitung des Werbeinhalts vertieft wird (Wang et al., 2018) und die Erinnerung an Produkt und Marke verbessert werden (Adil et al., 2018; Droulers & Adil, 2015; Sajjacholapunt & Ball, 2014). Zusätzlich fanden Adil et al. (2018) heraus, dass ein abgewandter Blick in Richtung des Produkts neben der Erinnerung auch das Wiedererkennen von Produktkategorie und Marke erhöht. Ebenso zeigten sie, dass ein abgewandter Blick die Einstellung zur Marke und Kaufintention positiv beeinflusst.

Die Blickrichtung einer betrachteten Person kann nicht nur die Aufmerksamkeit des Betrachters beeinflussen, sondern auch seine Evaluation. Grundsätzlich richten Menschen ihre Sicht tendenziell auf Objekte, die sie selbst bevorzugen oder positiv einschätzen (Shimojo et al., 2003). Hierbei untersuchten Bayliss et al. (2006), ob ein betrachtetes Gesicht, das eine neutrale Mimik zeigt, allein durch seine Blickrichtung auf die Evaluation von Objekten einwirken kann. Sie fanden heraus, dass solche Objekte positiver bewertet wurden, welche von einem Stimulusgesicht angeschaut wurden, als solche, die kein Gaze-Cue-Signal erhielten. Nach der Argumentation von Bry et al. (2011) beruht dieses Phänomen auf dem *mimetic desire* („mimetisches Begehren“, sinngemäß auch „nachahmendes Begehren“). Die Theorie dahinter erklärt die Präferenz für betrachtete Objekte mit einem Begehren, das ausgelöst wird, sobald andere Personen ein Objekt betrachten. Rückzuführen sei die Auslösung dieses Begehrens auf dem Glauben, dass die anderen Menschen das Objekt dann betrachten würden, wenn es als relevant und begehrenswert einzustufen ist. Durch jenes Begehren wird diese Einschätzung dann übernommen (Bry et al., 2011; Girard, 1987).

Palcu et al. (2017) unterstützen diese Annahme, indem sie zeigten, dass Konsumenten von einer höheren Kaufabsicht von Produkten berichten, wenn diese zuvor in einer Anzeige von einem Model angeblickt wurden. Außerdem ist nachzuweisen, dass die Kaufwahrscheinlichkeit um den Faktor 1,30 wahrscheinlicher ist, insofern Konsumenten eine Werbung mit abgewandter Blickrichtung statt mit einem direkten Blick gesehen haben (To und Patrick, 2021).

2.2 Emotionale Gesichtsausdrücke

Während die Blickrichtung allein primär die Aufmerksamkeit des Betrachters auf einen Reiz lenkt, können emotionale Gesichtsausdrücke die affektive Reaktion und Evaluation eines Reizes beeinflussen. Für sich allein betrachtet geben emotionale Ausdrücke auf dem Gesicht nicht nur Auskunft über den jeweiligen emotionalen Zustand einer Person, sondern können auch durch *emotional contagion* (emotionale Ansteckung) das emotionale Erlebnis eines Betrachters beeinflussen, indem emotional-kongruente Reaktionen ausgelöst werden (Doherty, 1997). Die Theorie der emotionalen Ansteckung wird durch eine Studie von Small und Verrochi (2009) gestützt, in welcher Konsumenten verschiedene Werbeanzeigen wohltätiger Organisationen gezeigt wurden, auf denen jeweils ein Kind mit entweder einem glücklichen, neutralen oder traurigen Gesichtsausdruck zu sehen war. Die Forscher stellten fest, dass die Personen, die den glücklichen Gesichtsausdruck sahen, sich ebenfalls glücklicher fühlten, während die Personen, denen das traurige Gesicht präsentiert wurde, indes in eine traurigere Gefühlslage gelangten.

Die Emotionen der Konsumenten nehmen eine wichtige Rolle im Werbekontext ein. So zeigten Yoo und MacInnis (2005), dass Personen, die sich in einer positiven emotionalen Stimmung befinden, sowohl Werbeanzeigen als auch Marken positiver bewerten, während eine negative emotionale Stimmung zu entsprechend negativeren Beurteilungen von Anzeigen und Marken führt. Kulczynski et al. (2016) bestätigten, dass zunächst Konsumenten automatisch positivere Emotionen empfinden, wenn das gezeigte Model einen lächelnden Gesichtsausdruck darstellt, sowie dass die empfundene Annehmlichkeit unter den Konsumenten zu besseren Bewertungen von Werbeanzeige und Marke führt. Zusätzlich stellten sie eine erhöhte Kaufabsicht nach Reklameanzeigen fest, die ein lächelndes Modell zeigten.

2.3 Kombination von Blickrichtung und Emotion

Die bisher betrachteten Effekte von Blickrichtung und Emotion finden nicht isoliert voneinander statt: Neurowissenschaftliche Befunde zeigen, dass die Wahrnehmung und Verarbeitung von Blickrichtung und emotionalen Gesichtsausdrücken in eng vernetzten Hirnregionen stattfindet, wodurch beide Hinweisreize nicht getrennt, sondern in einer wechselseitigen, interaktiven Beziehung verarbeitet werden (Adams et al., 2003; Hoffman & Haxby, 2000). Diese Interaktion wird durch die Shared Signal Theory systematisch erfasst und erklärt.

2.3.1 Shared Signal Theory

Blickrichtung und Emotionen wirken als gemeinsames soziales Signal (Adams & Kleck, 2003). Ein solches Signal kann Verhaltensintentionen wie Annäherungs- oder Vermeidungstendenzen ausdrücken (Adams & Franklin, 2009; Ozono et al., 2012). Kleinke (1986) fasste zusammen, dass annäherungsorientierte Emotionen wie Liebe (Z. Rubin, 1970; Goldstein, Kilroy und Van de Voort, 1976), Sympathie (Mehrabian, 1968) und auch Aggression und Dominanz (Ellsworth & Carlsmith, 1973) tendenziell vermehrt mit direktem Blick ausgedrückt werden. Emotionen hingegen, welche mit Vermeidung verbunden sind wie Angst (Hobson et al., 1973) und Ekel (Kleck, 1968) werden häufiger mit abgewandtem Blick demonstriert. Diese Signalwirkung aus Blickrichtung und Emotion wird als Shared Signal Theory bezeichnet. Laut dieser wird eine Emotion als intensiver wahrgenommen, wenn die Blickrichtung mit der Verhaltensintention übereinstimmt, die durch den emotionalen Gesichtsausdruck kommuniziert wird, sodass diese also kongruent sind (Adams & Kleck, 2003; Adams & Kleck, 2005). Ein kongruenter Signalwert führt zudem zu einer effizienteren Verarbeitung der spezifischen Kombination aus Blickrichtung und Emotion (Adams & Kleck, 2003).

Die Aufmerksamkeitslenkung durch Blickrichtung scheint entgegen der Intuition von emotionalen Gesichtsausdrücken kaum beeinflusst zu werden. So fand eine Studie von Hietanen & Leppänen (2003) keinen Unterschied zwischen glücklichen, wütenden, ängstlichen und neutralen Gesichtsausdrücken beim blickrichtungsabhängigen Gaze Cueing. Anzumerken ist eine Beobachtung einer verstärkten Aufmerksamkeitslenkung bei ängstlichen Gesichtern, jedoch nur bei Betrachtern mit einer höheren Angstneigung (Mathews et al., 2003).

Zur Evaluation hingegen zeigten Studien, dass neutrale Objekte besser bewertet werden, wenn der Betrachter auf das Objekt mit einem glücklichen Gesichtsausdruck schaut, als mit einem angewiderten Gesichtsausdruck (Bayliss et al., 2007; Soussignan et al., 2015). Während es bei den angeschauten Objekten keinen Unterschied in der Verarbeitungsgeschwindigkeit gab, wurden angelächelte Objekte positiver bewertet. Dies bekräftigt, dass die Kombination von Emotion und Gesichtsausdruck ein gemeinsames soziales Signal ist und nicht ausschließlich der Aufmerksamkeitslenkung dient (Bayliss et al., 2007).

2.3.2 Appraisal Theory

Neben dem Kongruenzprinzip der Shared Signal Theory bietet die Appraisal Theory einen weiteren, ergänzenden Erklärungsansatz. Die Appraisal Theory geht davon aus, dass Emotionen durch individuelle, kognitive Beurteilungen ausgelöst werden (Scherer et al., 2001).

Im Rahmen dieser Emotionstheorie stellte Scherer (2001) das *Component Process Model* (CPM) auf, nach dem Emotionen durch eine Abfolge von Bewertungen ausgelöst werden, die sich auf die Relevanz einer Sachlage, seine Konsequenzen, sein Bewältigungspotential und seine normative Signifikanz beziehen. Infolge dieser Bewertungen werden vier zusammenhängende emotionale Komponente, nämlich die Handlungsbereitschaft, die motorische Expression, das subjektive Gefühl und die physiologischen Prozesse beeinflusst (Scherer, 2001). Zwischen emotionalen Bewertungen und kognitiven Prozessen herrscht dann eine wechselseitige Beziehung: Auf der einen Seite modulieren kognitive Bewertungen emotionale Reaktionen, auf der anderen Seite beeinflussen Emotionen kognitive Prozesse wie Aufmerksamkeit, Gedächtnis und Entscheidungsfindung (Scherer, 2001).

Wenn ein Reiz als besonders relevant eingestuft wird, ist es wahrscheinlicher, dass dieser bewusst verarbeitet und später erinnert wird. Gleichzeitig können Emotionen die kognitive Verarbeitung beeinflussen, indem sie Aufmerksamkeit auf bestimmte Reize lenken oder affektive Bewertungen in Entscheidungsprozesse einfließen lassen (Scherer, 2001). Basierend auf diesen festgestellten Bewertungsprozessen werden unterschiedliche Muster von Gesichtsausdrücken dargeboten, welche laut Scherer (1992) als „Ausdruck von Gedanken“ gesehen werden können. Die menta-

len Vorgänge, die dabei stattfinden, unterteilte Scherer (1992) in Prozesse zur Ausrichtung des Aufmerksamkeitsfokus und Evaluationsprozesse. Die Bewertung der Selbstrelevanz eines Reizes ist dabei ausschlaggebend für die Ausrichtung der Aufmerksamkeit. Diese Bewertung setzt sich zusammen aus der Überprüfung von Neuheit, intrinsischen Annehmlichkeit und Zielrelevanz (Scherer, 2001).

Während frühere, grundlegende Appraisal Theories sich auf die eigenen Bewertungsprozesse als Kern der emotionalen Erfahrung begrenzen, erweitert die Theorie zum *Social Appraisal* diese Ausrichtung um die sozialen Einflussfaktoren im Bewertungsprozess (Manstead & Fischer, 2001). Demnach beziehen sich emotionale Bewertungen nicht nur auf bestimmte Ereignisse, sondern auch auf die Reaktion anderer Personen. Bereits die bloße Präsenz eines Gesichts mit spezifischem emotionalem Ausdruck in der Nähe eines Zielreizes beeinflusst die Kontexteffekte der Wahrnehmung dieses Reizes (Mumenthaler und Sander, 2012). Blickt ein solches Gesicht den Zielreiz direkt an, so wird die Erkennung und Einordnung dessen deutlich verbessert (Mumenthaler und Sander, 2012).

Bei der konkreten Anwendung der Appraisal Theory auf die Ausrichtung der Aufmerksamkeit wird davon ausgegangen, dass die Kombination aus Emotion und Blickrichtung die Wahrnehmung von Gefahren in der Umgebung und von sozialen Signalen beeinflussen kann (Sander et al., 2007). Ein abgewandter Blick, insbesondere wenn er mit einem ängstlichen Gesichtsausdruck kombiniert wird, kann einen Betrachter auf eine potenzielle, versteckte Bedrohung im Umfeld hindeuten, indem auf die inneren Prozesse dieser Person geschlossen wird und diese Deutung in die eigene Bewertung der Situation integriert wird. Ein direkter Blick hingegen kann in Kombination mit den entsprechenden Gesichtsausdrücken und anderen Hinweisreizen als Aggression oder Ausdruck sozialer Zugehörigkeit wahrgenommen werden. So macht die Kombination von einem wütenden Gesicht mit einem direkten Blick den Betrachter auf die Gefahr aufmerksam, die von dieser Person ausgeht (Adams et al., 2006; Sander et al., 2007).

Soussignan et al. (2015) wiesen darauf hin, dass die Appraisal Theory eine Entkopplung von Faktoren wie persönlicher Präferenz und Annehmlichkeit von sozialen Faktoren wie Blickrichtung und Gesichtsausdrücken anderer Menschen erlaubt. Diese Perspektive sei laut den Forschenden flexibler als andere Theorien, wie etwa die Shared Signal Theory, da es hier Unterschiede in den Bewertungsdimensionen

gäbe, welche individuell und je nach Situation unterschiedliche Relevanz haben und miteinander interagieren oder sich überschreiben können.

2.4 Immersion

Im Werbekontext ist die wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer Anzeige von großer Bedeutung. Ein Werbemodell mit einem direkten Blick kann diese Wahrnehmung unterstützen (Hemsley & Doob, 1978; Kraut & Poe, 1980; To & Patrick, 2021) und auch zur Glaubwürdigkeit anderer Elemente, wie der Werbebotschaften, beitragen, welche von Konsumenten akzeptiert und stärker ihre Kaufentscheidung einbezogen werden (Grewal et al., 1994). Trotz der erwähnten Befunde bezüglich des Zusammenhangs von Glaubwürdigkeit und affiativen Emotionen mit einer direkten Blickrichtung werden in der Werbepraxis überwiegend Modelle mit einer abgewandten Blickrichtung verwendet (To & Patrick, 2021). Begründet werden könnte dies durch die bereits vorgestellten Faktoren des Gaze Cueing und der Signalwirkungen. Im Folgenden soll nun die Narrative Transportation Theory hinzugefügt werden.

Narrative Transportation wird definiert als mentaler Prozess, bei dem Personen in ein fiktionales oder faktisches Narrativ eintauchen, wodurch ihre Aufmerksamkeit, Emotionen und kognitive Verarbeitung auf diese Narration ausgerichtet werden und ihre kritische Reflexion reduziert wird (Green & Brock, 2000). Im Werbekontext kann eine tiefere Immersion ins Narrativ einer Werbung zu besseren Evaluationen von Produkten (Wang & Calder, 2006) und Marken führen (Escalas, 2004). To und Patrick (2021) stützen sich bei ihrer Studie zur Narrativen Transportation im Werbekontext auf das theatralische Konzept der „vierten Wand“ und begründen, dass ein abgewandter Blick das Narrativ der Werbung intakt halte und somit die Immersion fördere, während ein direkter Blick die imaginäre Grenze zwischen Werbefigur und Konsumenten durchbräche, die Konsumenten sich also ihrer Rolle als Betrachter bewusstwerden. Sie zeigten, dass Werbeanzeigen, die den abgewandten Blick präsentierten, nicht nur eine positivere Einstellung zur Werbung, sondern auch eine stärkere Narrative Transportation bewirkten (To & Patrick, 2021). Zusätzlich fanden sie heraus, dass die Wirkung eines abgewandten Blicks im Kontext

von Narrative Transportation lediglich davon abhängt, ob das Model vom Betrachter wegschaut und nicht ob dabei ein spezifisches Objekt angeschaut wird (To & Patrick, 2021).

Es entsteht ein Spannungsfeld zwischen der erhöhten Glaubwürdigkeit durch den direkten Blick auf der einen Seite und der Immersion und Aufrechterhaltung der vierten Wand durch den abgewandten Blick andererseits.

2.5 Produkttypen: Hedonische und utilitaristische Produkte

Das Spannungsfeld zwischen Glaubwürdigkeit und Immersion könnte durch die Einbeziehung des Produkttyps gelöst werden. Konsumenten bewerten Produkte nicht nur nach ihrem allgemeinen Nutzen, sondern entlang zweier grundlegender Dimensionen: hedonisch und utilitaristisch (Batra & Ahtola, 1991). Während hedonische Produkte hauptsächlich auf Sinneserfahrungen, Genuss und emotionalen Affekt ausgerichtet sind, stehen bei utilitaristischen Produkten Funktionalität und Zweckmäßigkeit im Vordergrund (Batra & Ahtola, 1991; Mano & Oliver, 1993).

Wie Batra und Ahtola (1991) zeigten, werden Produkte wie Cola von Konsumenten positiv gesehen, wenn diese gemessen an hedonischen Faktoren überzeugen können, während Reinigungs- und Hygieneprodukte an utilitaristischen Faktoren gemessen werden. Relevante Bestandteile des hedonischen Konsumerlebnisses sind nach Hirschman und Holbrook (1982) vor allem multisensorische, emotionale Aspekte, aber auch die Fantasie. Laut diesen Autoren werden hedonische Produkte nicht nur physisch konsumiert, sondern auch auf einer mentalen Ebene, indem sich die Konsumenten in bestimmte Rollen oder Geschichten hineinversetzen. In der Bewertung hedonischer Produkte ist es außerdem wahrscheinlicher, dass die affektiven Reaktionen des Konsumenten dafür einbezogen werden, wogegen utilitaristische Produkte vorrangig kognitiv und funktionell evaluiert werden (Mano & Oliver, 1993).

In Datenbankanalysen von Printwerbungen fanden To und Patrick (2021) heraus, dass der abgewandte Blick in Werbungen zu hedonischen, utilitaristischen sowie sonstigen Produkttypen häufiger verwendet wurde als der direkte Blick. Außerdem wurde die Narrative Transportation und die Glaubwürdigkeit der vermittelnden Person im Werbekontext mit emotionalen und informativen Werbeappeal von ihnen

untersucht. Dabei zeigten sie, dass ein abgewandter Blick die Narrative Transportation fördert und emotionale Anzeigen effektiver macht. Bei informativen Anzeigen hingegen förderte ein direkter Blick die Glaubwürdigkeit des Modells und der Produktinformationen und bewirkte eine positivere Evaluation der Anzeige. In einem weiteren Versuch mit Werbungen negativen emotionalen Gehalts (PSA-Anzeige zu häuslicher Gewalt) zeigten sie, wie ein direkter Blick die Narrative Transportation abschwächt und damit den Betrachter vor der Identifikation mit dem negativen emotionalen Effekt schützt. Hierbei ist anzumerken, dass sie in ihrer Studie den Fokus mehr auf die Kategorie der Werbeanzeige und des Werbeappells, als auf hedonische und utilitaristische Produkte selbst gelegt haben. Die Anwendung von Narrative Transportation und anderen in dieser Arbeit besprochenen Konzepten und Theorien, wie beispielweise Shared Signal Theory, auf den Produkttyp ist ein untererforschtes Feld, bei dem mehr Forschungsbedarf besteht.

2.6 Fragestellung und Hypothesenbildung

Zwar wurde die Interaktion von Blickrichtungen und Emotionen im Werbekontext bereits in eigenen Studien untersucht, allerdings wurde dabei immer der Fokus auf positive, lächelnde Gesichtsausdrücke gelegt, während negative Emotionen vernachlässigt wurden. Die bisherige Forschung in diesem Feld, wie beispielweise bei Wang et al. (2018) und Kulczynski et al. (2016), verglich lediglich lächelnde und neutrale Gesichter. In der Forschung von Soussignan et al. (2015) wurden bei der Interaktion auch negative Emotionen (Ekel, Angst) einbezogen, jedoch untersuchten sie nur die Reaktion der Versuchsteilnehmenden auf Bilder von Essen, die Studie hat sich nicht auf den Werbekontext bezogen. Emotionen wie Besorgtheit wurden in diesem Feld bislang vernachlässigt, obwohl sie im Alltag häufig zur Kommunikation von Problembewusstsein eingesetzt werden können. Dies bietet in der Werbung, insbesondere bei utilitaristischen Produkten, Potential für „problemlösende“ Werbung. Diese Arbeit erweitert den bisherigen Forschungsstand zur Blickrichtung im Werbekontext um eine systematische Prüfung einer erweiterten Emotionspalette.

Neben dem bereits erwähnten weiteren Forschungsbedarf zur Wirkung von Produkttypen auf Blickrichtungen ist die Dreifachinteraktion von Blickrichtung, Emo-

tionen und Produkttyp ein vollkommen neues Feld mit der Möglichkeit, Emotionstheorien mit medienbezogenen psychologischen Theorien wie Narrative Transportation, beziehungsweise der bewussten Vermeidung der Immersion für erhöhte Glaubwürdigkeit, zu kombinieren.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Forschungsfragen „Fördern bestimmte Kombinationen von Blickrichtung und emotionalem Gesichtsausdruck die Wahrnehmung, Evaluation und Kaufabsicht bei beworbenen Produkten? Wie beeinflusst der Produkttyp (hedonisch vs utilitaristisch) diese Wirkung?“.

Dafür wird die gesamte Wirkungskette untersucht, angefangen bei Aufmerksamkeit für Werbeanzeigen, gemessen an Erinnerung an Produkt und Marke, über Markenevaluation und schließlich die Kaufabsicht. Bisherige Studien haben generell nur einzelne Aspekte dieser Kette behandelt. Ausnahmen bilden die Studien von Adil et al. (2018) und Kulczynski et al. (2016), welche den kompletten Prozess untersuchten. Diese befassten sich bei ihrer Arbeit aber nur mit Blickrichtung bei Ersteren beziehungsweise nur mit Emotion bei Letzteren, obwohl Theorien wie Shared Signal Theory sowie die Ergebnisse vieler weiterer genannten Studien eine Interaktion nahelegen.

Zuerst werden die Interaktionen von Blickrichtung und emotionalen Gesichtsausdrücken untersucht. Die Hypothesen stützen sich hauptsächlich auf die Shared Signal Theory und lauten wie folgt:

H1: Bei glücklichen Gesichtsausdrücken führt ein abgewandter Blick zu einer höheren Erinnerungsleistung, besserer Markenevaluation und höherer Kaufabsicht als ein direkter Blick

H2: Bei besorgten Gesichtsausdrücken führt ein abgewandter Blick zwar zu einer höheren Erinnerungsleistung, aber schlechterer Markenevaluation und niedrigerer Kaufabsicht als ein direkter Blick

H3: Bei abgewandtem Blick erhöht ein besorgter Gesichtsausdruck die Erinnerungsleistung stärker als ein glücklicher Gesichtsausdruck

Vergangene Studien zeigten, dass ein direkter Blick mit einem lächelnden Gesichtsausdruck das Arousal des Betrachters erhöht, es kann wie in einer sozialen Situation als persönliches affiliatives Signal gedeutet werden. Im Werbekontext wird der Kongruenzrahmen verschoben. Das heißt, wenn die positive Signalbotschaft sich

nicht auf die soziale Beziehung des Betrachters und Betrachteten bezieht, sondern auf ein externes, drittes Objekt, wäre ein Lächeln mit einem direkten Blick inkongruent. Diese Inkongruenz sollte dann in einer längeren Verarbeitungszeit des Signals resultieren, außerdem wird keine Botschaft über die Bedeutung des Produkts geteilt, der Fokus bleibt auf dem Model. Ein abgewandter Blick hingegen kann als Gaze Cue wirken und kongruente Signale über die Bedeutung des Produkts senden, woraufhin diese beim Betrachter positiver (H1) beziehungsweise negativer (H2) gesehen werden sollten. H3 basiert auf der Annahme der Shared Signal Theory, dass ein besorgter Gesichtsausdruck zusammen mit einem abgewandten Blick als ein kongruentes Warnsignal erkannt werden kann. Auf das Produkt als Bedrohung würde dann besondere Aufmerksamkeit gezogen werden, was in einer erhöhten Erinnerungsrate resultiert.

Der im Werbekontext untererforschte besorgte Gesichtsausdruck bietet im Zusammenhang mit dem utilitaristischen Produkttyp großes Potential. Utilitaristische Produkte werden eher kognitiv bewertet. Das heißt, wenn sie mit ihrer Funktionalität überzeugen können, werden sie als positiv gesehen. Ein besorgtes Gesicht könnte in einer Anzeige für ein solches Produkt praktische Problemlösung für ein konkretes Problem vermitteln, was in der kognitiven Evaluation relevanter sein könnte als etwa die positive affektive Reaktion, die mit lächelnden Models ausgelöst wird und bei hedonischen Produkten relevanter wäre. Dadurch leitet sich folgende Hypothese ab:

H4: Bei utilitaristischen Produkten führt ein besorgter Gesichtsausdruck zu einer besseren Markenevaluation und höheren Kaufabsicht als ein glücklicher Gesichtsausdruck

Schließlich wird die Dreifachinteraktion zwischen Blickrichtung, emotionalem Gesichtsausdruck und Produkttyp untersucht:

H5: Die höchste Markenevaluation und Kaufabsicht insgesamt finden sich bei hedonischen Produkten mit abgewandtem Blick und positivem Gesichtsausdruck

H6: Bei utilitaristischen Produkten führt verglichen mit hedonischen Produkten ein direkter Blick mit besorgtem Gesichtsausdruck zu einer höheren Markenevaluation und Kaufabsicht

Die Synergie der Effekte von Gaze Cueing, Shared Signal Theory, Narrative Transportation, emotionaler Ansteckung und affektiver Evaluation führen zur Annahme, dass in H5 die insgesamt attraktivsten und wirksamsten Werbekonditionen beschrieben sind. Bei utilitaristischen Produkten wie in H6 beschrieben kann ein direkter Blick eine höhere Glaubwürdigkeit vermitteln, welche bei der für utilitaristische Produkte entsprechenden kognitiven Evaluation relevant ist. Aus Perspektive der Appraisal Theorie kann der direkte, besorgte Gesichtsausdruck nicht als interpersonelle soziale Wertung interpretiert werden, sondern unter Einbezug des Werbekontextes als Problem einer anderen Person mit dem Produkt als Problemlösung und Bewältigungsmöglichkeit gewertet werden.

3 Methode

3.1 Stichprobe

Es haben 119 Personen an der Online-Studie bis zum Ende teilgenommen (82 Frauen; 30 Männer; 7 Divers/keine Angabe). Die am häufigsten vertretene Altersgruppe war 20-29 Jahre (n=87). Der Link zur Studie wurde in der Hochschule Neu-Ulm, an Verwandte und Freunde sowie deren weitere Kontakte verteilt. Die Teilnahme dauerte etwa 10 Minuten. Als Anreiz wurden den Teilnehmenden die Möglichkeit gegeben, am Ende der Befragung aus einer Liste von acht gemeinnützigen Hilfsorganisationen, die sich für Armutsbekämpfung, Klimaschutz und Verringerung von Tierleid einsetzen, eine auszusuchen, an die ein kleiner Geldbetrag (50 Cent pro abgeschlossene Teilnahme) gespendet wird.

3.2 Versuchsplanung

Für den Versuch wurde ein $2 \times 2 \times 2$ mixed within-between-subjects-Design verwendet. Der between-subjects-Faktor war der Produkttyp und umfasste zwei Ausprägungen: hedonische Produkte (Cola, Chips, Salzstangen, Fruchtsaft-Trinkpäckchen) und utilitaristische Produkte (Toilettenpapier, Migränemittel, Nasenspray, Spülmaschinentabs). Die within-subjects-Faktoren waren Blickrichtung (abgewandt und direkt) und emotionaler Gesichtsausdruck (lächelnd und besorgt) der Models in den Werbebannern. Die abhängigen Variablen waren Recall- und Recognition-Testwerte in expliziten Erinnerungstests, sowie die Einstellung zur Marke und subjektiv eingeschätzte Kaufwahrscheinlichkeit in der Evaluationsphase. Die Teilnehmenden wurden erst zufällig einer der beiden Produkttyp-Gruppen zugeordnet und anschließend einer von jeweils zwölf Websitedesign-Gruppen zugeteilt. Die Websitedesigns unterschieden sich in Reihenfolge der Werbebanner sowie Kombination von Models, Blickrichtung und Produkt innerhalb der Werbebanner.

3.3 Versuchsablauf

Die Teilnehmenden wurden gebeten einen kurzen Artikel zur Herkunft von Sprichwörtern durchzulesen. Der Onlineartikel war umgeben von sieben Werbeanzeigen

und wurde als Bildschirmaufnahme einer fiktiven Zeitung gezeigt (Abbildung 1). Um ein möglichst realistisches Szenario zu schaffen, wurden die Teilnehmenden nicht auf die Werbeanzeigen hingewiesen oder informiert, dass sie für die weitere Befragung relevant sind. Nachdem die Teilnehmenden den Artikel gelesen haben, wurden sie ähnlich wie bei Adil et al. (2018) in zwei Recall-Fragen aufgefordert, alle Produktkategorien und Markennamen aufzulisten, an die sie sich erinnerten. Anschließend sollten sie bei Recognition-Aufgaben alle Produktkategorien und Markennamen, an die sie sich erinnerten aus jeweils vier Dropdownlisten auswählen, welche aus einer Zielangabe und drei ähnlichen Distractorangaben bestanden. Die Gestaltung der Recall- und Recognition-Aufgaben orientierte sich an den Studien von Droulers und Adil (2015) und Adil et al. (2018). Danach wurde die Markeneinstellung mit einer siebenstufigen Skala gemessen, die von Spears und Singh (2004) konzipiert wurde und fünf Items umfasst (Nicht ansprechend/Ansprechend; Schlecht/Gut; Unangenehm/Angenehm; Unvorteilhaft/Vorteilhaft; Unsympathisch/Sympathisch). Die Kaufwahrscheinlichkeit wurde mit der elfstufigen Juster-Skala gemessen (Juster, 1966), bei der die einzelnen Skalenpunkte sowohl mit verbalen als auch numerischen Wahrscheinlichkeitsangaben verankert waren. Die Fragen zu Markeneinstellung und Kaufwahrscheinlichkeit bezogen sich jeweils auf alle vier der dargestellten hedonischen beziehungsweise utilitaristischen Produkte. Die Teilnehmenden sahen zu jeder Frage die entsprechende Werbeanzeige mit den experimentellen Modelbedingungen, die sie in ihrer Version der Website zuvor gesehen hatten.

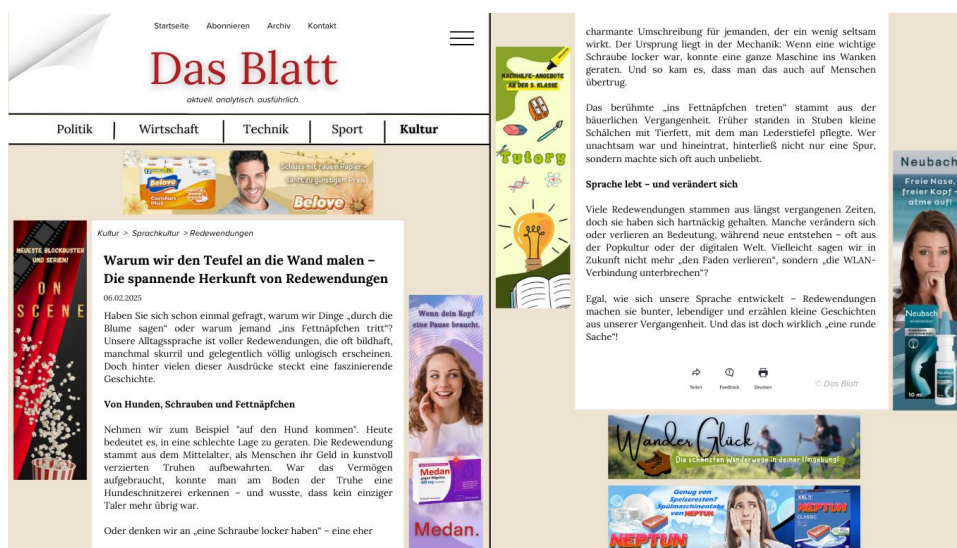


Abbildung 1. Bildschirmaufnahme der Website mit Artikel und Werbeanzeigen. In der Onlinestudie als kontinuierliches, vertikales Bild zu sehen.

3.4 Versuchsmaterial

Im Folgenden soll das Versuchsmaterial vorgestellt und näher erläutert werden. Dazu zählen die Werbemodel (Abschnitt 3.4.1), die Werbebanner (Abschnitt 3.4.2) und die Websites (Abschnitt 3.4.3).

3.4.1 Werbemodels

Es wurden Profilaufnahmen von 26 verschiedenen Models, die entweder lächeln oder besorgt schauen, gesammelt. Die Augen dieser Models wurden dann mit dem Bildbearbeitungstool Paint.net so bearbeitet, dass es von jedem Model eine Version mit direktem und eine mit abgewandtem Blick gab (Abbildung 2). In einem Pre-Test (n=20) wurden die 26 Models mit 10-Punkte-Skalen auf drei Dimensionen bewertet: Klarheit und Eindeutigkeit der positiven/negativen emotionalen Einstellung, Stärke der ausgedrückten Emotion und Attraktivität des Models. Anschließend wurden anhand dieser Dimension möglichst homogene Cluster aus jeweils zwei lächelnden und zwei besorgten Models gebildet und das Cluster mit den geringsten Differenzen (max. Δ : Klarheit = 1,6; Stärke = 1,35; Attraktivität = 0,8) ausgewählt, um Vergleichbarkeit zu gewährleisten (Anhang A-1).



Abbildung 2. Zwei Versionen eines verwendeten Werbemodels mit abgewandtem und direktem Blick.

3.4.2 Werbebanner

Um Störfaktoren wie Markenbekanntheit zu vermeiden waren alle Marken und Produkte fiktiv. Für die hedonistischen Produkte wurden zwei Erfrischungsgetränke (*Astro-Cola* und *Siano Fruit Wave* Fruchtsaft-Trinkpäckchen) und zwei Snackpro-

dukte (*King Crunch* Chips und *Schnack!* Salzbrezeln) gestaltet, für die utilitaristischen Produkte zwei Haushaltsprodukte (*Neptun* Spülmaschinentabs und *Belove* Toilettenpapier) und zwei Arzneimittel (*Neubach* Nasenspray und *Medan* Migränemittel). Der Markenname war auf allen Produkten abgedruckt. Für jedes der jeweils vier Produkte der hedonistischen und utilitaristischen Produktgruppe wurde ein horizontaler (970 x 250 Pixel) und ein vertikaler (300 x 1050 Pixel) Werbebanner erstellt. Zusätzlich wurden neben diesen jeweils vier experimentellen Werbebannern auch drei horizontale und vertikale Filler-Werbeposter für nicht-materielle Angebote (Streaminganbieter, Nachhilfe, Wanderwege) erstellt. Auf den experimentellen Werbebannern war ein Gesicht (jeweils mit abgewandtem/direktem Blick und lächelnden/besorgten Gesichtsausdruck), das Produkt, ein zusätzlicher Schriftzug mit dem Markennamen, ästhetische Gestaltungselemente sowie ein Werbespruch (Abbildung 3). Die Werbesprüche signalisierten generell ein bestimmtes affektives Problem, das durch das Produkt zu lösen wäre, wodurch die Werbung sowohl zu positiven als auch negativen Gesichtsausdrücken passend erscheint (z.B. „*Dir fehlt der Crunch?*“). Es wurde beachtet, dass die Werbung möglichst natürlich und realistisch wirkt und die Erinnerungstests nicht durch Befremdlichkeit beeinflusst. Weitere Anzeigen finden sich in Anhang A-3 und A-4.



Abbildung 3. Werbebanner für „Schnack!“ Salzbrezeln mit Werbemodell unter der Bedingung abgewandter Blick und besorgter Gesichtsausdruck.

3.4.3 Websites

Es wurde 24 Versionen einer Website einer fiktiven Zeitung gestaltet. Auf der Website war ein kurzer, zu den beworbenen Produkten semantisch inkongruenter, Artikel über die Herkunft von deutschen Sprichwörtern zu sehen. Um den Artikel herum waren immer sieben Werbebanner: ein horizontaler mittig über und zwei horizontale mittig unter dem Text, sowie jeweils zwei vertikale Banner links und rechts neben dem Artikel. Da die Wahrnehmung und Wirksamkeit von Werbeanzeigen stark durch deren Positionierung auf der Seite beeinflusst werden kann, muss die

Anordnung der Produkte und experimentellen Bedingungen beachtet werden. So zeigen frühere Studien, dass insbesondere vertikal platzierte Banner auf der rechten Seite (Simola et al., 2011) sowie Anzeigen am unteren Rand (Goodrich, 2010) vermehrte Aufmerksamkeit erhalten. Gleichzeitig weist das im Onlinekontext verbreitete F-förmige Lesemuster (Nielsen, 2006) darauf hin, dass mittig unten platzierte Elemente tendenziell benachteiligt sein können, wobei die rechte Seite nach wie vor als aufmerksamkeitsstark gilt (Sajjacholapunt & Ball, 2014). Zusätzlich können Primacy- und Recency-Effekte dazu führen, dass zuerst und zuletzt gesehene Anzeigen besonders im Gedächtnis bleiben. Um solche positionsbedingten Verzerrungen zu kontrollieren, wurden die Werbeinhalte zwischen den Websiteversionen systematisch rotiert, sodass mögliche Reihenfolge- und Platzierungseffekte ausgeglichen werden konnten.

Das grundlegende Layout der Websites war über alle Versionen gleich, lediglich die Reihenfolge der Produkte und die Kombination von Model, damit zusammenhängend Gesichtsausdruck, und Blickrichtung wurden variiert. Die ersten zwölf Versionen zeigten ausschließlich hedonische Produkte, die alternativen zwölf zeigten utilitaristische Produkte. Jede Version verfügte über eine andere Reihenfolge der Produkte. Jede Kombination aus den within-subjects-Faktoren Blickrichtung und Gesichtsausdruck war in jeder Version der Website je einmal zu sehen, sowie je dreimal pro Produkt über alle zwölf Website-Versionen eines Produkttyps. Zusätzlich wurde beachtet, dass über alle zwölf Website-Versionen jedes Produkt insgesamt drei Mal auf der ersten oder letzten Position (horizontal mittig über dem Artikel und der zweite Banner horizontal unter dem Artikel) zu sehen ist, da diese besonders stark von Primacy- und Recency-Effekten betroffen sind. Darüber hinaus sind alle restlichen Faktoren randomisiert. Das genaue Anordnungsschema ist Anhang A-5 zu entnehmen.

Die Untersuchungsmaterialien, Rohdaten und jamovi Outputs werden unter folgendem Link zur Verfügung gestellt:

https://osf.io/z9yb2/?view_only=4067dc16b59c46bf92024a6ea63a2cf2.

4 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse dieser Untersuchung hinsichtlich ihrer angenommenen Interaktionseffekte berichtet. Zunächst werden in Abschnitt 4.1 die Interaktionseffekte zwischen Blickrichtung und Gesichtsausdruck berichtet und auf die Ergebnisse von *H1-H3* eingegangen. Anschließend werden Abschnitt 4.2 die Interaktion zwischen Gesichtsausdruck und Produkttyp sowie die Ergebnisse von *H4* behandelt. Schließlich wird in Abschnitt 4.3 auf die Dreifachinteraktion der drei unabhängigen Variablen eingegangen und die Ergebnisse von *H5-H6* zusammengefasst.

4.1 Interaktion zwischen Blickrichtung und Gesichtsausdruck

Zunächst wurde die Wirkung der Blickrichtung auf die drei abhängigen Variablen Erinnerung, Markeneinstellung und Kaufwahrscheinlichkeit unter der Bedingung eines glücklichen beziehungsweise besorgten Gesichtsausdrucks untersucht. Die Recall- und Recognition-Aufgaben wurden durch McNemar-Tests ausgewertet, mit Ausnahme der Produktkategorie-Recall-Fragen. Bei der ungestützten Erinnerung an Produktkategorie wurden unter den Teilnehmenden der hedonischen Gruppe in etwa 25% der Antworten lediglich die Oberkategorien „Snacks“ und/oder „Getränke“, anstatt die spezifischere Kategorie wie „Chips“ oder „Cola“ genannt, was zum Teil an der Formulierung der Frage liegen könnte. Damit dieser Anteil der Antworten nicht entfällt und damit falsche Ergebnistendenzen entstehen könnten, wurden diese Sonderfälle mit 0,5 kodiert und mit Wilcoxon-Vorzeichen-Rang-Tests ausgewertet.

In *H1* wurde angenommen, dass bei einem positiven Gesichtsausdruck ein abgewandter Blick zu einer besseren Erinnerung an Produktkategorie und Marke, besseren Markeneinstellung und höheren Kaufwahrscheinlichkeit führen würde als ein direkter Blick. Deskriptiv betrachtet war die Erinnerungsleistung in Bezug auf Produktkategorie in der abgewandten Bedingung sowohl bei der Recognition-Aufgabe ($M_{\text{abg}} = 0,57$; $M_{\text{dir}} = 0,50$; $\chi^2(1, 119) = 1,6$; $p = ,206$) als auch bei Recall-Aufgabe ($M_{\text{abg}} = 0,42$; $M_{\text{dir}} = 0,36$; $W = 688$; $p = ,268$) höher. Die Erinnerung an die Marke

hingegen war bei der direkten Bedingung bei Recognition ($M_{\text{dir}} = 0,36$; $M_{\text{abg}} = 0,31$; $\chi^2(1, 119) = 0,9$; $p = ,343$) und Recall ($M_{\text{dir}} = 0,11$; $M_{\text{abg}} = 0,08$; $\chi^2(1, 119) = 0,47$; $p = ,491$) höher. Keiner dieser Unterschiede zwischen den Bedingungen konnte als signifikant festgestellt werden. Ebenso fanden sich weder in der Markenevaluation ($t(111) = 0,117$; $p = ,454$; $d = ,011$) noch in der Kaufwahrscheinlichkeit ($t(118) = 0,360$; $p = ,360$; $d = ,033$) signifikante Unterschiede. *H1* konnte somit nicht bestätigt werden. Die deskriptiven Ergebnisse und Teststatistiken sind Tabelle 1 zu entnehmen.

H2 ging davon aus, dass bei einem besorgten Gesichtsausdruck ein abgewandter Blick zwar die Erinnerung verbessert, aber die Markenevaluation und Kaufwahrscheinlichkeit verschlechtern würde. Erneut ist die Erinnerungsleistung für die Produktkategorie bei abgewandtem Blick höher bei Recognition ($M_{\text{abg}} = 0,52$; $M_{\text{dir}} = 0,49$; $\chi^2(1, 119) = 0,47$; $p = ,236$) und bei Recall ($M_{\text{abg}} = 0,37$; $M_{\text{dir}} = 0,35$; $W = 327$; $p = ,597$). Bei der Erinnerung an die Marke sind die Ergebnisse für Recognition unter beiden Bedingungen gleich ($M_{\text{abg}} = M_{\text{dir}} = 0,36$; $\chi^2(1, 119) = 0$; $p = 1$), hier lässt sich also keinerlei Effekt finden. Bei der Recall Aufgabe waren die Werte wieder bei direktem Blick minimal höher ($M_{\text{dir}} = 0,13$; $M_{\text{abg}} = 0,11$; $\chi^2(1, 119) = 0,39$; $p = ,532$). Auch hier war kein Erinnerungseffekt signifikant. Die Markenevaluation war bei abgewandtem Blick signifikant höher ($M_{\text{abg}} = 3,57$; $M_{\text{dir}} = 3,27$; $t(109) = 2,28$; $p = ,025$; $d = ,217$), was der Vorhersage der Hypothese widerspricht. Auch die Kaufwahrscheinlichkeit war bei abgewandtem Blick höher ($M_{\text{abg}} = 2,28$; $M_{\text{dir}} = 2,00$; $t(115) = 1,39$; $p = ,167$; $d = ,129$), wenn auch nicht signifikant. Somit konnte für *H2* ein signifikanter Effekt bei der Markenevaluation gefunden werden, jedoch in entgegengesetzter Richtung als erwartet, wodurch die Hypothese nicht bestätigt werden konnte. Deskriptive Ergebnisse und Teststatistiken sind in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1. Übersicht der deskriptiven Ergebnisse und Teststatistiken für die Effekte der Blickrichtung bei glücklichem und besorgtem Gesichtsausdruck

Effekte von Blickrichtung bei glücklichem/besorgtem Gesichtsausdruck										
Abhängige Variablen	Emotion	Abgewandt		Direkt		Test	Teststatistik	p	Effektstärke	N
		M	SD	M	SD					
Recognition (Marke)	Glücklich	0,3109	0,465	0,3613	0,482	McNemar-Test	$\chi^2(1) = 0,9$,343	log OR = ,302	119
Recognition (Kategorie)	Glücklich	0,5714	0,497	0,5042	0,502	McNemar-Test	$\chi^2(1) = 1,6$,206	log OR = -,405	119
Recall (Marke)	Glücklich	0,0840	0,279	0,1092	0,313	McNemar-Test	$\chi^2(1) = 0,47$,491	log OR = ,318	119
Recall (Kategorie)	Glücklich	0,4202	0,469	0,3571	0,466	Wilcoxon-Test	W=688	,268	r = ,170	119
Markeneinstellung	Glücklich	4,62	1,44	4,60	1,39	t-Test	t(111) = 0,117	,454	d = ,011	112
Kaufwahrscheinlichkeit	Glücklich	3,20	2,71	3,12	2,80	t-Test	t(118) = 0,36	,360	d = ,033	119
Recognition (Marke)	Besorgt	0,361	0,482	0,361	0,482	McNemar-Test	$\chi^2(1) = 0,00$	1,00	log OR = 0,00	119
Recognition (Kategorie)	Besorgt	0,521	0,502	0,487	0,502	McNemar-Test	$\chi^2(1) = 0,471$,493	log OR = -,236	119
Recall (Marke)	Besorgt	0,109	0,313	0,134	0,343	McNemar-Test	$\chi^2(1) = 0,391$,532	log OR = ,262	119
Recall (Kategorie)	Besorgt	0,374	0,457	0,353	0,419	Wilcoxon-Test	W = 327	,597	r = ,099	119
Markeneinstellung	Besorgt	3,57	1,35	3,27	1,28	t-Test	t(109) = 2,28	,025	d = ,217	110
Kaufwahrscheinlichkeit	Besorgt	2,28	2,01	2,00	2,10	t-Test	t(115) = 1,39	,167	d = ,129	116

Für $H3$, laut der bei abgewandtem Blick eine bessere Erinnerung bei besorgten Gesichtsausdrücken als bei glücklichem Gesichtsausdrücken zu erwarten sei, ließen sich keine signifikanten Belege finden. Unter den nicht signifikanten Ergebnissen waren erneut entgegengesetzte Effekte zu erkennen: bei der Erinnerung an die Marke fanden sich in Recognition ($M_{bes} = 0,36$; $M_{glü} = 0,31$; $\chi^2(1, 119) = 0,947$; $p = ,330$) und Recall ($M_{bes} = 0,11$; $M_{glü} = 0,08$; $\chi^2(1, 119) = 0,529$; $p = ,349$) leicht höhere Erinnerungsmittelwerte bei besorgtem Blick. Bei der Erinnerung der Produktkategorie führte ein glücklicher Gesichtsausdruck zu besseren Erinnerungswerten bei Recognition ($M_{glü} = 0,57$; $M_{bes} = 0,52$; $\chi^2(1, 119) = 0,783$; $p = ,376$) und Recall ($M_{glü} = 0,42$; $M_{bes} = 0,37$; $W = 586$; $p = ,268$). Der Anteil der Teilnehmer mit einem korrekt erinnerten Item unter den entsprechenden Bedingungen wurde in Abbildung 4 dargestellt. Da diese Effekte nicht signifikant sind, wird $H3$ verworfen.

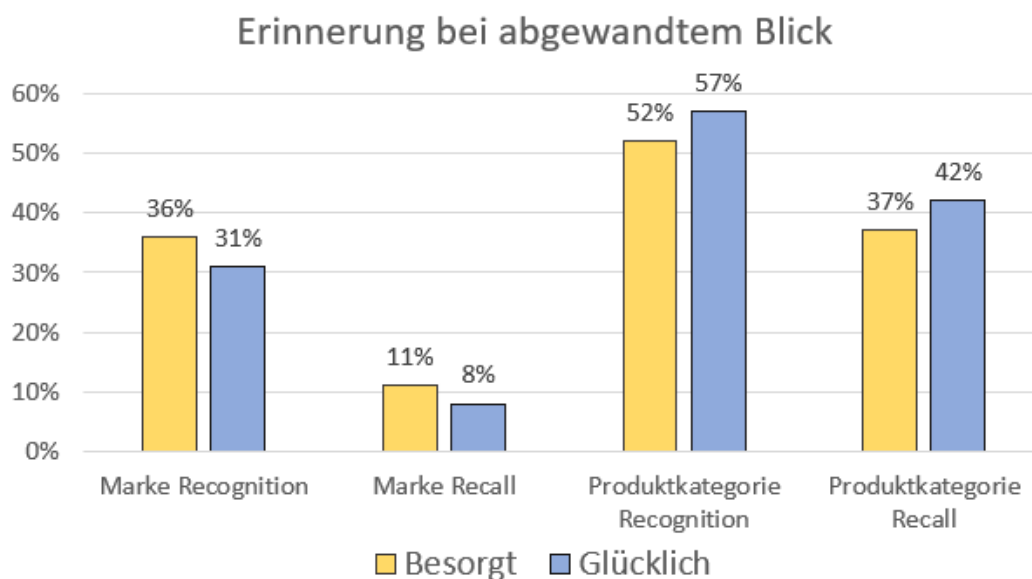


Abbildung 4. Anteil Teilnehmer mit korrekt erinnerten Item bei abgewandtem Blick, aufgeteilt nach Gesichtsausdruck.

4.2 Interaktion zwischen Gesichtsausdruck und Produkttyp

Hypothese 4 vermutete, dass utilitaristische Produkte bei Anzeigen mit besorgten Gesichtsausdrücken bessere Markenevaluierungen und höhere Kaufwahrscheinlichkeit erzielen würden gegenüber Anzeigen mit glücklichen Gesichtern. Sowohl die Markeneinstellung ($M_{\text{glü}} = 4,73$; $M_{\text{bes}} = 3,61$; $t(110) = 6,56$; $p = <,001$; $d = ,622$) als auch Kaufwahrscheinlichkeit ($M_{\text{glü}} = 3,49$; $M_{\text{bes}} = 2,05$; $t(119) = 5,27$; $p = <,001$; $d = ,481$) zeigten signifikante Effekte, die die Hypothese klar widerlegen. Es wurde eine zusätzliche Analyse durchgeführt, welche die Effekte von Gesichtsausdrücken bei hedonischen Produkten untersuchte. Diese fand bei Markeneinstellung ($M_{\text{glü}} = 4,23$; $M_{\text{bes}} = 3,04$; $t(117) = 7,46$; $p = <,001$; $d = ,686$) und Kaufwahrscheinlichkeit ($M_{\text{glü}} = 2,82$; $M_{\text{bes}} = 2,13$; $t(117) = 2,91$; $p = ,004$; $d = ,268$) ebenfalls signifikant höhere Bewertungen bei glücklichen Gesichtern und bestätigt somit das bereits bei utilitaristischen Produkten beobachtete Muster.

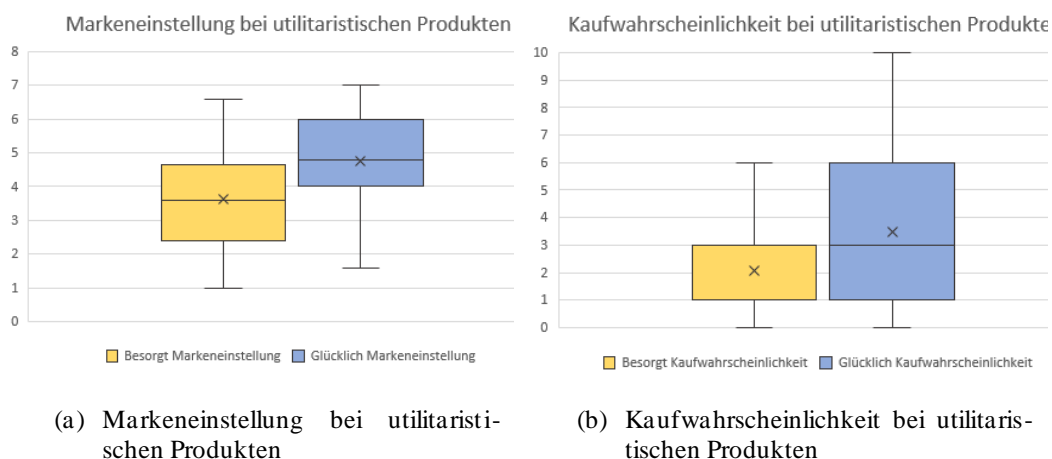


Abbildung 5. Boxplots für die Markeneinstellung und Kaufwahrscheinlichkeit bei glücklichem und besorgtem Gesichtsausdruck.

4.3 Dreifachinteraktion: Blickrichtung × Gesichtsausdruck × Produkttyp

In $H5$ wurde davon ausgegangen, dass sich über alle Bedingungen hinweg die höchste Kaufintention und Markenevaluation bei hedonischen Produkten mit abgewandten, glücklichen Gesichtern findet. Die gemischte ANOVA für die Markeneinstellung zeigte lediglich signifikante Effekte für die emotionalen Gesichtsausdrücke ($F(1, 104) = 77,53$; $p = ,110$; $\eta^2p = 0,427$) und eine tendenzielle Dreifachin-

teraktion ($F(1, 104) = 3,80; p = ,054; \eta^2p = 0.035$), auch eine Tendenz für den Einfluss des Produkttyp als Zwischensubjekteffekt lässt sich erkennen ($F(1, 104) = 3,84; p = ,053; \eta^2p = 0.036$). Die vollständige ANOVA für die Markeneinstellung sowie die ANOVA für die Kaufwahrscheinlichkeit lassen sich Anhang B-1 und B-3 entnehmen. Überraschenderweise lag die höchste Markeneinstellung, wie in Abbildung 6 zu sehen ist, bei utilitaristischen Produkten mit den Bedingungen abgewandt und glücklich ($M = 4,85; SE = 0,196$), gefolgt von den Bedingungen direkt und glücklich ($M = 4,65; SE = 0,191$). Hedonische Produkte erzielten die besten Markeneinstellungswerte bei einem direkten Blick mit glücklichem Gesichtsausdruck ($M = 4,54; SE = 0,195$).

Bei der Kaufwahrscheinlichkeit zeigte die gemischte ANOVA signifikante Effekte für die emotionalen Gesichtsausdrücke ($F(1, 115) = 30,05; p < ,001; \eta^2p = 0,207$) und die Dreifachinteraktion ($F(1, 115) = 4,56; p = .004, \eta^2p = 0.038$). Die insgesamt höchste Kaufwahrscheinlichkeit findet sich erneut bei utilitaristischen Produkten bei glücklichen Gesichtern mit abgewandtem Blick ($M = 3,73; SE = 0,35$), erneut gefolgt von glücklichen Gesichtern mit direktem Blick ($M = 3,37; SE = 0,36$). Bei hedonischen Produkten findet sich die höchste Kaufwahrscheinlichkeit bei glücklichen Gesichtern mit direktem Blick ($M = 2,97; SE = 0,37$). Das Ergebnis wurde in Abbildung 6 dargestellt.

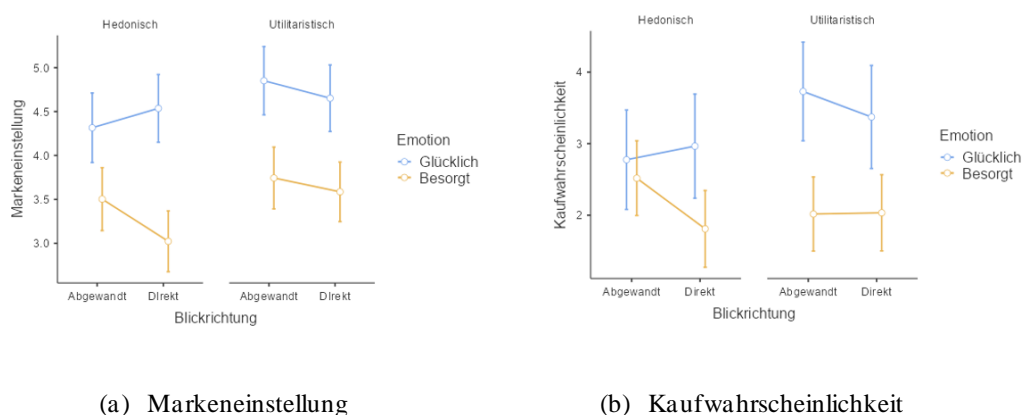


Abbildung 6. Diagramme der geschätzten Randmittel für die Markeneinstellung und Kaufwahrscheinlichkeit der Dreifachinteraktion aus Blickrichtung, Emotion und Produkttyp

Bei H6 wurde angenommen, dass bei utilitaristischen Produkten ein direkter Blick mit besorgtem Gesichtsausdruck verglichen mit hedonischen Produkten zu einer höheren Markenevaluation und Kaufwahrscheinlichkeit führe. Für die Markeneinstellung wurde das von der gemischten ANOVA bestätigt ($M_{uti} = 3,59; SE_{uti} = 0,17$;

$M_{\text{hed}} = 3,02$; $SE_{\text{hed}} = 0,17$), wenn auch der Effekt der Dreifachinteraktion, wie bereits erwähnt, nicht signifikant war. Die Hypothese wurde ebenfalls bei der Kaufwahrscheinlichkeit bestätigt ($M_{\text{uti}} = 2,03$; $SE_{\text{uti}} = 0,27$; $M_{\text{hed}} = 1,81$; $SE_{\text{hed}} = 0,27$), in diesem Fall ist der Effekt auch signifikant.

5 Diskussion

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die Wirkung von Blickrichtung und emotionalen Gesichtsausdruck in Werbeanzeigen unter Berücksichtigung des Produkttyps auf Erinnerung, Markeneinstellung und Kaufwahrscheinlichkeit zu untersuchen. Die Hypothesen basierten auf der Shared Signal Theory, der Appraisal Theory und Narrative Transportation, es wurde insbesondere die Interaktionseffekte zwischen den Faktoren untersucht. Die Ergebnisse zeigten, dass nur *H6* bestätigt werden konnte, sowie teils unerwartete signifikante Effekte.

5.1 Interpretation der zentralen Befunde

Hypothese 1, welche annahm, dass ein abgewandter Blick bei glücklichem Gesichtsausdruck zu einem positiven Effekt bei allen abhängigen Variablen führe, konnte nicht bestätigt werden. Weder bei der Erinnerung noch bei der Markeneinstellung oder Kaufwahrscheinlichkeit ließen sich signifikante Unterschiede zwischen den Blickrichtungsbedingungen finden. Dieses Ergebnis steht im Gegensatz zu den Erwartungen basierend auf der Shared Signal Theory und Appraisal Theory sowie früheren Studien, die für abgewandte Blicke eine aufmerksamkeits- und evaluationsfördernde Wirkung nachweisen konnten (Adil et al., 2018; Sajjacholapunt & Ball, 2014). Die Ergebnisse der ANOVAs für Markeneinstellung und Kaufabsicht zeigten, dass in diesem Versuch kein signifikanter Haupteffekt der Blickrichtung zu finden war, es konnte lediglich ein signifikanter Haupteffekt für emotionale Gesichtsausdrücke gezeigt werden. Eine mögliche Erklärung liegt darin, dass die Gesichter in den Werbeanzeigen zwar ihren Blick vom Betrachter abgewandt hatten, jedoch nicht direkt auf das Produkt schauten. Die Ausrichtung des Kopfes und Halses liefern neben der Ausrichtung der Augen auch relevante Informationen zur Blickrichtung (Itier & Batty, 2009; Langton, 2000), was bei der Gestaltung der Anzeigen in dieser Studie nicht miteinbezogen wurde. Zusätzlich wurden in dieser Studie vergleichbare lange und rechteckige Formate für die horizontalen und vertikalen Anzeigen verwendet, was darin resultierte, dass in vertikalen Anzeigen die Produkte generell unter oder über dem Model waren, während das Model selbst zur Seite blickte. In ähnlichen Studien, wie bei Sajjacholapunt und Ball (2014), die

sowohl horizontale als auch vertikale Werbeanzeigen verwendeten, hatten die vertikalen Anzeigen meist ein eher quadratisches Format, was es ermöglichte, Model und Produkt beziehungsweise Produktinformationen nebeneinander zu positionieren. In früheren Studien wurde der abgewandte Blick in einigen Fällen als „Blick zum Produkt“ definiert (Hutton & Nolte, 2011), in anderen Fällen lediglich als „Wegblicken vom Betrachter“ (To & Patrick, 2021). Letzteres kann die vierte Wand und Immersion aufrechterhalten und somit die Effekte von Narrative Transportation fördern, jedoch besteht ohne ein bestimmtes erkennbares Ziel des Blickes die Möglichkeit, dass vor allem Gaze Cueing Effekte abgeschwächt werden. Dadurch könnten dann die prognostizierten Effekte durch Shared Signal Theory beziehungsweise Appraisal Theory beeinträchtigt worden sein. Der Unterschied zwischen der generell abgewandten Blickrichtung und der spezifisch auf das Produkt gerichteten abgewandten Blickrichtung wurde in einer Studie von Palcu et al. (2017) untersucht, wobei festgestellt wurde, dass zwar die Blickdauer unbeeinflusst blieb, aber ein nicht-produktgerichteter abgewandter Blick zu einer niedrigeren Wahrscheinlichkeit, dass die Produkte überhaupt angesehen werden, führt. Diese Befunde stützen die Annahme, dass ein zielgerichteter abgewandter Blick zu einem klareren Ergebnis führen könnte.

Entgegen der Prognose von H2 konnte bei besorgten Gesichtsausdrücken lediglich ein signifikanter, gegenläufiger Effekt gefunden werden, nämlich eine bessere Markenevaluation bei abgewandtem Blick. Wie in Abbildung 6 zu sehen ist, wird dieser Effekt maßgeblich durch die Evaluation bei hedonischen Produkten gelenkt. Dies deutet auf eine affektive statt kognitiver Evaluation, die weniger von der vermittelten Glaubwürdigkeit profitiert, die mit einem direkten Blick verbunden ist. Durch die Werbenachricht wird in allen vier experimentellen Anzeigen ein Problem suggeriert, das durch das Produkt lösbar scheint (z.B. „*Wenn es einfach zu heiß ist... wartet deine Rettung im Kühlregal!*“). Die Lösung dieses Problems könnte bei den Teilnehmenden weniger als kognitiv zu lösendes Problem gesehen werden, sondern mehr als affektives Erleben mit Spannung und Resolution. In dem Fall könnte die Anzeige mehr durch die Wirkungen von Narrative Transportation profitiert haben, welche durch abgewandten Blick gefördert wird. In dem Fall ist ein nicht-zielgerichteter abgewandter Blick womöglich vorteilhaft, da so die Immersion aufrechterhalten wird, ohne dass ein zielgerichteter Blick fälschlicherweise suggeriert, dass

die besorgte Stimmung sich auf das Produkt beziehe und dieses Problem statt Problemlösung sei.

Die Interpretation der Befunde durch die Shared Signal Theory kann hier etwas reduktionistisch sein, da laut dieser lediglich Vermeidungstendenzen signalisiert werden, während die Appraisal Theory mehr Spielraum für die Einbeziehung weiterer Faktoren wie Problem und Problemlösung bietet, was in dieser Studie der intendierte Mechanismus zur Wirksamkeit von Werbungen mit besorgten Gesichtern war.

Der Mangel an signifikanten Befunden zu den Wirkungen emotionaler Gesichtsausdrücke bei abgewandtem Blick ist konform mit früheren Forschungsergebnissen, welche keinen Einfluss von glücklichen, wütenden, ängstlichen und neutralen Gesichtsausdrücken auf Gaze Cueing fanden (Hietanen & Leppänen, 2003). Somit lässt sich sagen, dass dies auch für besorgte Gesichtsausdrücke gilt, wodurch Hypothese 3 nicht bestätigt wurde.

Zusätzlich ist zu beachten, dass dieses Ergebnis ebenfalls durch den beeinträchtigten blickrichtungsabhängigen Gaze-Cueing Effekt beeinflusst sein kann, da die Models nicht eindeutig und unmissverständlich das Produkt anblicken.

Hypothese 4 konnte nicht nur klar widerlegt werden, es fanden sich auch signifikante Effekte in die entgegengesetzte Richtung: Höhere Kaufwahrscheinlichkeit und bessere Markenevaluationen ließen sich bei utilitaristischen Produkten durch glückliche Gesichtsausdrücke anstatt besorgten Gesichtsausdrücken erzielen. Dies gilt ebenso für hedonische Produkte. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass auch bei funktional ausgerichteten Produkten positive Affekte eine große Rolle spielen. Zwar werden laut früheren Studien Objekte positiv bewertet, wenn sie von einem lächelnden Gesicht angeblickt werden (Bayliss et al., 2007), in der vorliegenden Forschung konnte aber kein signifikanter Interaktionseffekt dieser Art gefunden werden. Das spricht dafür, dass emotionale Ansteckung der zentrale Mechanismus ist, welcher über alle Produkttypen und Blickrichtungsbedingungen kontingente Emotionen bei Betrachtern auslöst und zu besserer Bewertung führt (Kulczynski et al., 2016). Obwohl sich eine Tendenz für den Einfluss des Produkttyps ausmachen ließ ($p = ,054$) muss angemerkt werden, dass diese Studie lediglich utilitaristische Produkte und nicht utilitaristische Werbeanzeigen untersuchte. Die Werbebotschaften machten ähnlich wie bei den Anzeigen zu hedonischen Werbungen auf affektive

Weise auf Problem und Problemlösung aufmerksam. Andere Forschung, wie die Studie von To und Patrick (2021) verglich emotionale mit informativen Werbebotschaften bei gleichen Produkten. Eine Verbindung von utilitaristischen Produkten mit informativen Werbeanzeigen hätte eventuell zu einer klareren Trennung von affektiver und kognitiver Verarbeitung führen können, auch wenn utilitaristische Produkte in affektiven Werbungen ebenfalls ein relevantes Forschungsfeld darstellen.

Hypothese 5, welche die höchsten Bewertungen bei hedonischen Produkten mit abgewandtem Blick und glücklichem Gesicht erwartete, konnte nicht gestützt werden. Überraschenderweise war die beste Wirkung zwar bei abgewandtem Blick und glücklichem Gesichtsausdruck, jedoch nicht bei hedonischen, sondern bei utilitaristischen Produkten zu sehen. Dies kann dadurch bedingt sein, dass die gegebenen Werbeanzeigen für utilitaristische Produkte weniger kognitiv verarbeitet wurden, sondern eher affektiv. Der abgewandte Blick unterstützt Narrative Transportation, wobei der durch die Werbebotschaften vermittelte Problemlösungseffekt bei funktionalen Produkten stärker und überzeugender wahrgenommen werden könnte als bei Genussmitteln. Die signifikante Wirkung der emotionalen Gesichtsausdrücke könnte durch emotionale Ansteckung als ein ausschlaggebender Effekt hervorstechen. Unerwartet war auch, dass sich die höchsten Werte bei hedonischen Produkten unter der Bedingung direkter Blick mit glücklichem Ausdruck finden ließen. Soussignan et al. (2015) argumentierten bei ihrer Studie zum Einfluss von Blickrichtung und Gesichtsausdruck auf die Evaluation von Lebensmitteln, dass die Appraisal Theory Faktoren wie Präferenz als grundlegende Bewertungsdimensionen umfasse, die losgelöst von sozialen Hinweisreizen verarbeitet werden können. Gegebenenfalls kann Präferenz auch selbstrelevanter sein als diese sozialen Hinweisreize. Da hedonische Produkte eher affektiv gesehen werden, könnte eine schwächere emotionale Präferenz für das jeweilige Nahrungsmittel oder eine emotionale Verbundenheit zu etablierten Marken zu einer Abwertung der hedonischen Produkte geführt haben.

Lediglich Hypothese 6 konnte vollständig gestützt werden. Die generelle Unterlegenheit von hedonischen Produkten gegenüber utilitaristischen Produkten in allen äquivalenten Bedingungen könnte durch den besagten Einfluss von Präferenz beeinflusst worden sein. Die Kaufbereitschaft ist bei beiden Produkttypen ähnlich

niedrig und im unteren Bereich der Skala. Bei der Markenevaluation bekamen utilitaristische Produkte unter dieser Bedingung klarer bessere Bewertungen, was damit zusammenhängen könnte, dass bei funktionalen Produkten wie Arzneimitteln ein besorgter Gesichtsausdruck weniger „fehl am Platz“ wirke und somit die generelle affektive Einstellung zur Marke weniger stark beeinträchtigen würde.

Welche der verschiedenen Theorien die ausschlaggebende Kraft für die Effekte darstellt, ist unklar. Weitere Forschung, die spezifisch auf die Eigenheiten der Theorien eingeht (z.B. Persönliche Präferenz, Messung von wahrgenommener Glaubwürdigkeit) ist notwendig, um die gemessenen Effekte in ihrem vollen Umfang zu verstehen.

5.2 Beschränkung der Forschung

Trotz der sorgfältigen Konzeption und Gestaltung der Studie bestehen einige Einschränkungen, die bei der Interpretation der Ergebnisse zu beachten sind.

Eine zentrale Beschränkung liegt in der Umsetzung der Blickrichtung. Zwar wurden die Models so bearbeitet, dass der Blick entweder direkt oder abgewandt erschien, jedoch war der abgewandte Blick nicht eindeutig auf das Produkt gerichtet. Frühere Studien zeigten, dass ein abgewandter Blick der spezifisch auf das Produkt gerichtet ist die Aufmerksamkeit der Betrachter stärker auf das beworbene Objekt lenken kann (Palcu et al., 2017). Da dies in der vorliegenden Studie nicht auf diese Weise umgesetzt wurde, könnten Gaze-Cueing-Effekte abgeschwächt worden sein. Zwar sind Narrative Transportation Effekte immer noch möglich, aber durch die Beeinträchtigung von Gaze-Cueing-Effekten können darauf aufbauende Theorien, wie die Shared Signal Theory, ebenfalls benachteiligt worden sein.

Auch die inhaltliche Gestaltung der Werbebotschaften stellt eine Einschränkung dar. Während die Produkttypen klar zwischen hedonischen und utilitaristisch wurden, orientierten sich die Werbesprüche an einem problemorientierten, schlussendlich aber emotionalen Stil. Damit wurde bei den Werbeanzeigen nicht klar zwischen affektiv und kognitiv ausgerichteter Werbung differenziert. Der Fokus auf die Differenzierung bei den Produkten selbst gegenüber den Werbebotschaften wie in anderen Studien (z.B. To & Patrick, 2021) wurde bewusst gewählt, um ein neues Feld

in der Forschung zu Blickrichtung zu untersuchen. Da die Gestaltung der Werbeanzeige aber eine zentrale Rolle bei der Art der Verarbeitung spielt, erschwert das die Interpretation der Effekte in der vorliegenden Arbeit und könnte in zukünftiger Forschung in Kombination mit dem Produkttyp untersucht werden.

5.3 Praktische Implikationen

Trotz der genannten Beschränkungen lassen sich aus den Ergebnissen dieser Arbeit praktische Implikationen für Unternehmen und Werbetreibende ableiten. Besonders auffällig war, dass über alle sonstigen Bedingungen hinweg glückliche Gesichtsausdrücke mit besseren Markeneinstellungen und Kaufwahrscheinlichkeit zusammenhingen. Auch bei utilitaristischen Produkten und bei Anzeigen, die durch die Ansprache von Bedürfnissen und Unannehmlichkeiten auf Problemlösung setzen, profitierte eine Werbeanzeige eher von lächelnden als besorgten Werbemodells. Diese Ergebnisse legen also eine generelle positive Wirkung von positiven Emotionen in Werbepaxis nahe, was auch für die strategische Einbindung bei funktionalen, utilitaristischen Produkten gilt.

Die Ergebnisse zur Wirkung der abgewandten Blickrichtung legen nahe, dass ein abgewandter Blick unter bestimmten Umständen Immersion fördert, was zu einer vorteilhaften Wirkung insbesondere bei der Bewertung der Produkte führen kann. Um die volle aufmerksamkeitsbezogene Wirkung von Gaze Cueing zu nutzen, was die Grundvoraussetzung für weitere Bewertungen darstellt, könnte ein abgewandter Blick, der konkret auf die Produktregion gerichtet ist, eher von Vorteil sein.

5.4 Empfehlungen für weiterführende Forschung

Die Ergebnisse dieser Arbeit verdeutlichen, dass weitere Forschung notwendig ist, um die facettenreiche und komplexe Interaktion zwischen Blickrichtung, emotionalen Gesichtsausdrücken und Produkttypen im Werbekontext besser zu verstehen. Zukünftige Studien sollten klarer zwischen den produktorientierten und unspezifischen, generelleren Formen von abgewandten Blicken unterscheiden. Eine systematische Untersuchung der verschiedenen Formen des abgewandten Blicks, gegebenenfalls mit unterschiedlichen Anzeigekonzepten, wie einfache Produktpräsentation verglichen mit einer immersiven Szene (z.B. Snacks, die bei einem Grillfest

genossen werden), könnte genauere Aussagen über die Wirksamkeit und Unterscheidung der unterliegenden Effekte ermöglichen.

Bezogen auf die Gestaltung der Werbeanzeigen verdient auch die Rolle der Werbebotschaften in Kombination mit dem Produkttyp weitere Aufmerksamkeit. Eine gezielte Trennung zwischen Werbeanzeigen mit emotionalem und informativem Appell bei konstantem Produkttyp kann ein besseres Verständnis über die kognitive und affektive Verarbeitung von Werbungen und daraus resultierend die unterliegenden Wirkmechanismen bei Blickrichtung und Gesichtsausdruck im Werbekontext ermöglichen.

Zwar ist die Kombination verschiedener etablierter Theorien wie Shared Signal Theory, Appraisal Theory und Narrative Transportation vielversprechend, aber es besteht das Risiko, die Wirkungen nicht klar differenzieren zu können. Eine Untersuchung weiterer Faktoren, welche die Wirkung der dreifachen Interaktion beeinflussen, wäre nötig, um die unterliegenden Effekte genauer voneinander trennen zu können und zu erkennen, welche Effekte und Theorien bei den Ergebnissen tatsächlich ausschlaggebend sind. Das könnten etwa Faktoren wie die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und die persönliche Präferenz bei der Produktkategorie sein.

Schließlich kann es auch sinnvoll sein, weitere Emotionen einzubeziehen, welche sozial relevant sind und in der Werbepaxis zu finden sind. Glückliche, wütende, ängstliche, angeekelte und neutrale Gesichtsausdrücke wurden bereits in Bezug auf Gaze Cueing und erforscht (Hietanen & Leppänen, 2003; Soussignan et al., 2015). Bei Emotionen wie Überraschung und Stolz besteht also Potential, die bisherige Forschung um praxisrelevante Gesichtsausdrücke zu erweitern.

6 Fazit

Die vorliegende Arbeit untersuchte die Wirkung der Blickrichtung und des emotionalen Gesichtsausdrucks in Werbeanzeigen unter Berücksichtigung des Produkttyps auf Aufmerksamkeit, Markenevaluation und Kaufwahrscheinlichkeit. Die Ergebnisse zeigten, dass insbesondere der Gesichtsausdruck einen konsistenten Effekt auf die Markeneinstellung und Kaufwahrscheinlichkeit, wobei glückliche Gesichtsausdrücke unabhängig vom Produkttyp vorteilhafter wirkten. Die Blickrichtung hingegen war ein weniger starker Einflussfaktor, wobei einzelne Interaktionstendenzen erkennbar waren. Die erwarteten Vorteile eines besorgten Gesichtsausdrucks bei utilitaristischen Produkten konnten nicht bestätigt werden.

Literatur

- Adams, R. B., Ambady, N., Macrae, C. N., & Kleck, R. E. (2006). Emotional expressions fore-cast approach-avoidance behavior. *Motivation and Emotion*, 30(2), 177–186. <https://doi.org/10.1007/s11031-006-9020-2>
- Adams, R. B., & Franklin, R. G. (2009). Influence of emotional expression on the processing of gaze direction. *Motivation and Emotion*, 33(2), 106–112. <https://doi.org/10.1007/s11031-009-9121-9>
- Adams, R. B., Gordon, H. L., Baird, A. A., Ambady, N., & Kleck, R. E. (2003). Effects of Gaze on Amygdala Sensitivity to Anger and Fear Faces. *Science*, 300(5625), 1536–1536. <https://doi.org/10.1126/science.1082244>
- Adams, R. B., & Kleck, R. E. (2003). Perceived Gaze Direction and the Processing of Facial Displays of Emotion. *Psychological Science*, 14(6), 644–647. https://doi.org/10.1046/j.0956-7976.2003.psci_1479.x
- Adams, R. B., & Kleck, R. E. (2005). Effects of Direct and Averted Gaze on the Perception of Facially Communicated Emotion. *Emotion*, 5(1), 3–11. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.5.1.3>
- Adil, S., Lacoste-Badie, S., & Droulers, O. (2018). Face Presence and Gaze Direction In Print Advertisements: How They Influence Consumer Responses—An Eye-Tracking Study. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 443–455. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-004>
- Akechi, H., Senju, A., Uibo, H., Kikuchi, Y., Hasegawa, T., & Hietanen, J. K. (2013). Attention to Eye Contact in the West and East: Autonomic Responses and Evaluative Ratings. *PLoS ONE*, 8(3), e59312. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0059312>
- Argyle, M., Cook, M., & Cramer, D. (1994). Gaze and Mutual Gaze. *British Journal of Psychiatry*, 165(6), 848–850. <https://doi.org/10.1017/S0007125000073980>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Bayliss, A., Frischen, A., Fenske, M., & Tipper, S. (2007). Affective evaluations of objects are influenced by observed gaze direction and emotional expression ☆. *Cognition*, 104(3), 644–653. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2006.07.012>
- Bayliss, A. P., Paul, M. A., Cannon, P. R., & Tipper, S. P. (2006). Gaze cuing and affective judgments of objects: I like what you look at. *Psychonomic Bulletin & Review*, 13(6), 1061–1066. <https://doi.org/10.3758/BF03213926>
- Benway, J. P. (1998). Banner Blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 42(5), 463–467. <https://doi.org/10.1177/154193129804200504>

- Bindemann, M., Burton, A. M., Hooge, I. T. C., Jenkins, R., & De Haan, E. H. F. (2005). Faces retain attention. *Psychonomic Bulletin & Review*, 12(6), 1048–1053. <https://doi.org/10.3758/BF03206442>
- Bry, C., Treinen, E., Corneille, O., & Yzerbyt, V. (2011). Eye'm lovin' it! The role of gazing awareness in mimetic desires. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(5), 987–993. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.03.023>
- Burton, A. M., & Bindemann, M. (2009). The role of view in human face detection. *Vision Research*, 49(15), 2026–2036. <https://doi.org/10.1016/j.visres.2009.05.012>
- Chacón-Candia, J. A., Lupiáñez, J., Casagrande, M., & Marotta, A. (2023). Eye-Gaze direction triggers a more specific attentional orienting compared to arrows. *PLOS ONE*, 18(1), e0280955. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0280955>
- Doherty, R. W. (1997). The Emotional Contagion Scale: A Measure of Individual Differences. *Journal of Nonverbal Behavior*, 21(2), 131–154. <https://doi.org/10.1023/A:1024956003661>
- Driver, J., Davis, G., Ricciardelli, P., Kidd, P., Maxwell, E., & Baron-Cohen, S. (1999). Gaze Perception Triggers Reflexive Visuospatial Orienting. *Visual Cognition*, 6(5), 509–540. <https://doi.org/10.1080/135062899394920>
- Droulers, O., & Adil, S. (2015). Perceived gaze direction modulates ad memorization. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 8(1), 15–26. <https://doi.org/10.1037/npe0000029>
- Edson Escalas, J. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Ellsworth, P., & Carlsmith, J. M. (1973). Eye contact and gaze aversion in an aggressive en-counter. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28(2), 280–292. <https://doi.org/10.1037/h0035779>
- Falkinger, J. (2005). Limited Attention as the Scarce Resource in an Information-Rich Economy. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.695205>
- Friesen, C. K., & Kingstone, A. (1998). The eyes have it! Reflexive orienting is triggered by nonpredictive gaze. *Psychonomic Bulletin & Review*, 5(3), 490–495. <https://doi.org/10.3758/BF03208827>
- Frischen, A., Bayliss, A. P., & Tipper, S. P. (2007). Gaze cueing of attention: Visual attention, social cognition, and individual differences. *Psychological Bulletin*, 133(4), 694–724. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.4.694>
- Gamer, M., & Hecht, H. (2007). Are you looking at me? Measuring the cone of gaze. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 33(3), 705–715. <https://doi.org/10.1037/0096-1523.33.3.705>
- Girard, R., & Girard, R. (2000). *Things hidden since the foundation of the world* (Repr). Stanford University Press.

- Goldstein, M. A., Kilroy, M. C., & Van De Voort, D. (1976). Gaze as a Function of Conversation and Degree of Love. *The Journal of Psychology*, 92(2), 227–234. <https://doi.org/10.1080/00223980.1976.9921360>
- Goodrich, K. (2010). What's Up?: Exploring Upper and Lower Visual Field Advertising Effects. *Journal of Advertising Research*, 50(1), 91–106. <https://doi.org/10.2501/s002184991009121x>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Greenberger, M., Johns Hopkins University, & Brookings Institution (Hrsg.). (1971). *Computers, communications, and the public interest*. Johns Hopkins Press.
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145. <https://doi.org/10.1086/209388>
- Helminen, T. M., Kaasinen, S. M., & Hietanen, J. K. (2011). Eye contact and arousal: The effects of stimulus duration. *Biological Psychology*, 88(1), 124–130. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2011.07.002>
- Hemsley, G. D., & Doob, A. N. (1978). The Effect of Looking Behavior on Perceptions of a Communicator's Credibility. *Journal of Applied Social Psychology*, 8(2), 136–142. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1978.tb00772.x>
- Hietanen, J. K., & Leppänen, J. M. (2003). Does Facial Expression Affect Attention Orienting by Gaze Direction Cues? *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 29(6), 1228–1243. <https://doi.org/10.1037/0096-1523.29.6.1228>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Hobson, G. N., Strongman, K. T., Bull, D., & Craig, G. (1973). Anxiety and Gaze Aversion in Dyadic Encounters. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 12(2), 122–129. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8260.1973.tb00857.x>
- Hoffman, E. A., & Haxby, J. V. (2000). Distinct representations of eye gaze and identity in the distributed human neural system for face perception. *Nature Neuroscience*, 3(1), 80–84. <https://doi.org/10.1038/71152>
- Hutton, S. B., & Nolte, S. (2011). The effect of gaze cues on attention to print advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, 25(6), 887–892. <https://doi.org/10.1002/acp.1763>
- Itier, R. J., & Batty, M. (2009). Neural bases of eye and gaze processing: The core of social cognition. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 33(6), 843–863. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2009.02.004>

- Juster, F. T. (1966). Consumer Buying Intentions and Purchase Probability: An Experiment in Survey Design. *Journal of the American Statistical Association*, 61(315), 658–696. <https://doi.org/10.1080/01621459.1966.10480897>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kleck, R. (1968). Physical Stigma and Nonverbal Cues Emitted in Face-to-face Interaction. *Human Relations*, 21(1), 19–28. <https://doi.org/10.1177/001872676802100102>
- Kleinke, C. L. (1986). Gaze and eye contact: A research review. *Psychological Bulletin*, 100(1), 78–100. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.100.1.78>
- Kleinke, C. L., & Pohlen, P. D. (1971). Affective and emotional responses as a function of other person's gaze and cooperativeness in a two-person game. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(3), 308–313. <https://doi.org/10.1037/h0030600>
- Kraut, R. E., & Poe, D. B. (1980). Behavioral roots of person perception: The deception judgments of customs inspectors and laymen. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 784–798. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.784>
- Kulczynski, A., Ilicic, J., & Baxter, S. M. (2016). When Your Source Is Smiling, Consumers May Automatically Smile with You: Investigating the Source Expressive Display Hypothesis. *Psychology & Marketing*, 33(1), 5–19. <https://doi.org/10.1002/mar.20857>
- Langton, S. R. H., Watt, R. J., & Bruce, V. (2000). Do the eyes have it? Cues to the direction of social attention. *Trends in Cognitive Sciences*, 4(2), 50–59. [https://doi.org/10.1016/S1364-6613\(99\)01436-9](https://doi.org/10.1016/S1364-6613(99)01436-9)
- Larsen, R. J., & Shackelford, T. K. (1996). Gaze avoidance: Personality and social judgments of people who avoid direct face-to-face contact. *Personality and Individual Differences*, 21(6), 907–917. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(96\)00148-1](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(96)00148-1)
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451. <https://doi.org/10.1086/209361>
- Manstead, A. S. R., & Fischer, A. H. (2001). Social Appraisal: The Social World as Object of and Influence on Appraisal Processes. In K. R. Scherer, A. Schorr, & T. Johnstone (Hrsg.), *Appraisal Processes in Emotion* (S. 221–232). Oxford University Press New York, NY. <https://doi.org/10.1093/oso/9780195130072.003.0012>
- Mathews, A., Fox, E., Yiend, J., & Calder, A. (2003). The face of fear: Effects of eye gaze and emotion on visual attention. *Visual Cognition*, 10(7), 823–835. <https://doi.org/10.1080/13506280344000095>

- Mehrabian, A. (1968). Inference of attitudes from the posture, orientation, and distance of a communicator. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 32(3), 296–308. <https://doi.org/10.1037/h0025906>
- Mumenthaler, C., & Sander, D. (2012). Social appraisal influences recognition of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1118–1135. <https://doi.org/10.1037/a0026885>
- Nielsen, J. (2006). F-Shaped Pattern for Reading Web Content. Abgerufen am 4. April 2025, von http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html
- Ozono, H., Watabe, M., & Yoshikawa, S. (2012). Effects of facial expression and gaze direction on approach–avoidance behaviour. *Cognition & Emotion*, 26(5), 943–949. <https://doi.org/10.1080/02699931.2011.641807>
- Palcu, J., Sudkamp, J., & Florack, A. (2017). Judgments at Gaze Value: Gaze Cuing in Banner Advertisements, Its Effect on Attention Allocation and Product Judgments. *Frontiers in Psychology*, 8, 881. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00881>
- Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 265–273. <https://doi.org/10.1037/h0029841>
- Sajjacholapunt, P., & Ball, L. J. (2014). The influence of banner advertisements on attention and memory: Human faces with averted gaze can enhance advertising effectiveness. *Frontiers in Psychology*, 5. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00166>
- Sanbonmatsu, D. M., & Kardes, F. R. (1988). The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 379. <https://doi.org/10.1086/209175>
- Sander, D., Grandjean, D., Kaiser, S., Wehrle, T., & Scherer, K. R. (2007). Interaction effects of perceived gaze direction and dynamic facial expression: Evidence for appraisal theories of emotion. *European Journal of Cognitive Psychology*, 19(3), 470–480. <https://doi.org/10.1080/09541440600757426>
- Scherer, K. R. (1992). What does facial expression express? In K. T. Strongman (Ed.), *International review of studies on emotion* (Vol. 2, pp. 139–165). Chichester: Wiley
- Scherer, K. R. (2001). Appraisal Considered as a Process of Multilevel Sequential Checking. In K. R. Scherer, A. Schorr, & T. Johnstone (Hrsg.), *Appraisal Processes in Emotion* (S. 92–120). Oxford University Press New York, NY. <https://doi.org/10.1093/oso/9780195130072.003.0005>
- Scherer, K. R., Schorr, A., & Johnstone, T. (2001). *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*. Oxford university press.
- Schilbach, L., Timmermans, B., Reddy, V., Costall, A., Bente, G., Schlicht, T., & Vogeley, K. (2013). Toward a second-person neuroscience. *Behavioral and Brain Sciences*, 36(4), 393–414. <https://doi.org/10.1017/S0140525X12000660>

- Shapiro, S., & MacInnis, D. J. (2002). Understanding Program-Induced Mood Effects: Decoupling Arousal from Valence. *Journal of Advertising*, 31(4), 15–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673682>
- Shimojo, S., Simion, C., Shimojo, E., & Scheier, C. (2003). Gaze bias both reflects and influences preference. *Nature Neuroscience*, 6(12), 1317–1322. <https://doi.org/10.1038/nn1150>
- Simola, J., Kuisma, J., Öörni, A., Uusitalo, L., & Hyönä, J. (2011). The impact of salient advertisements on reading and attention on web pages. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 17(2), 174–190. <https://doi.org/10.1037/a0024042>
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communication, and the public interest* (pp. 37–72). Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Small, D. A., & Verrochi, N. M. (2009). The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 777–787. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.6.777>
- Soussignan, R., Schaal, B., Boulanger, V., Garcia, S., & Jiang, T. (2015). Emotional communication in the context of joint attention for food stimuli: Effects on attentional and affective processing. *Biological Psychology*, 104, 173–183. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2014.12.006>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- To, R. N., & Patrick, V. M. (2021). How the Eyes Connect to the Heart: The Influence of Eye Gaze Direction on Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 123–146. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa063>
- Unsworth, N., & Spillers, G. J. (2010). Working memory capacity: Attention control, secondary memory, or both? A direct test of the dual-component model. *Journal of Memory and Language*, 62(4), 392–406. <https://doi.org/10.1016/j.jml.2010.02.001>
- Wang, J., & Calder, B. J. (2006). Media Transportation and Advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 151–162. <https://doi.org/10.1086/506296>
- Wang, Q., Wedel, M., Huang, L., & Liu, X. (2018). Effects of model eye gaze direction on consumer visual processing: Evidence from China and America. *Information & Management*, 55(5), 588–597. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.12.003>
- Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58(10), 1397–1406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.03.011>

Anhang A: Untersuchungsmaterialien

- A-1 Experimentelle Werbemodellbilder
- A-2 Website für utilitaristische Gruppe (Version 2/12)
- A-3 Horizontale Werbebanner für hedonische Produkte (Beispiele)
- A-4 Horizontale Werbebanner für utilitaristische Produkte (Beispiele)
- A-5 Reihenfolgenschema für die Anordnung der Produkte und Zuordnung experimenteller Bedingungen
- A-6 Antwortmöglichkeiten der Recall und Recognition Fragen
- A-7 Akzeptierte Antworten der Recall Fragen

A-1 Experimentelle Werbemodellbilder



A-2 Website für utilitaristische Gruppe (Version 2/12)

Startseite Abonnieren Archiv Kontakt

Das Blatt

aktuell, analytisch, ausführlich.

Politik
Wirtschaft
Technik
Sport
Kultur






Kultur > Sprachkultur > Redewendungen

Warum wir den Teufel an die Wand malen – Die spannende Herkunft von Redewendungen

06.02.2025

Haben Sie sich schon einmal gefragt, warum wir Dinge „durch die Blume sagen“ oder warum jemand „ins Fettnäpfchen tritt“? Unsere Alltagssprache ist voller Redewendungen, die oft bildhaft, manchmal skurril und gelegentlich völlig unlogisch erscheinen. Doch hinter vielen dieser Ausdrücke steckt eine faszinierende Geschichte.

Von Hunden, Schrauben und Fettnäpfchen

Nehmen wir zum Beispiel "auf den Hund kommen". Heute bedeutet es, in eine schlechte Lage zu geraten. Die Redewendung stammt aus dem Mittelalter, als Menschen ihr Geld in kunstvoll verzierten Truhen aufbewahrten. War das Vermögen aufgebraucht, konnte man am Boden der Truhe eine Hundeschnitzerei erkennen – und wusste, dass kein einziger Taler mehr übrig war.

Oder denken wir an „eine Schraube locker haben“ – eine eher charmante Umschreibung für jemanden, der ein wenig seltsam wirkt. Der Ursprung liegt in der Mechanik: Wenn eine wichtige Schraube locker war, konnte eine ganze Maschine ins Wanken geraten. Und so kam es, dass man das auch auf Menschen übertrug.

Das berühmte „ins Fettnäpfchen treten“ stammt aus der bäuerlichen Vergangenheit. Früher standen in Stuben kleine Schälchen mit Tierfett, mit dem man Ledertiefel pflegte. Wer unachtsam war und hineintrat, hinterließ nicht nur eine Spur, sondern machte sich oft auch unbeliebt.

Sprache lebt – und verändert sich

Viele Redewendungen stammen aus längst vergangenen Zeiten, doch sie haben sich hartnäckig gehalten. Manche verändern sich oder verlieren an Bedeutung, während neue entstehen – oft aus der Popkultur oder der digitalen Welt. Vielleicht sagen wir in Zukunft nicht mehr „den Faden verlieren“, sondern „die WLAN-Verbindung unterbrechen“?

Egal, wie sich unsere Sprache entwickelt – Redewendungen machen sie bunter, lebendiger und erzählen kleine Geschichten aus unserer Vergangenheit. Und das ist doch wirklich „eine runde Sache“!

Teilen
 Feedback
 Drucken
© Das Blatt







A-3 Horizontale Werbebanner für hedonische Produkte (Beispiele)



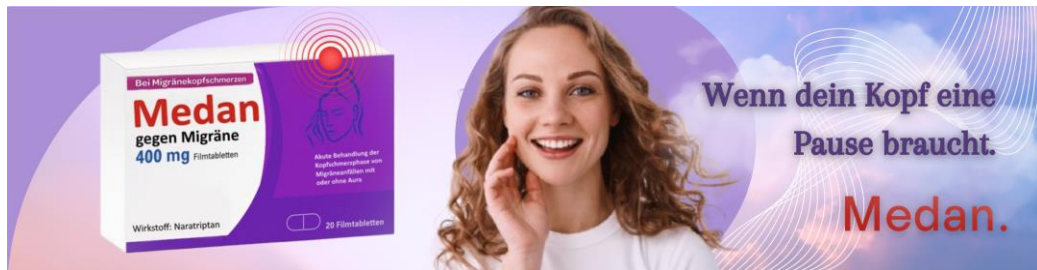
A-4 Horizontale Werbebanner für utilitaristische Produkte (Beispiele)



Schluss mit rauem Papier -
sanft zu günstigem Preis.

Belove

12 DOUBLE = 24
Comfort Plus
sanft & extra weich



Wenn dein Kopf eine
Pause braucht.

Medan.

Bei Migränekopfschmerzen
Medan
gegen Migräne
400 mg Filtabletten
Wirkstoff: Naratriptan 20 Filtabletten



Genug von
Speiseresten?
Spülmaschinentabs
von **NEPTUN**

NEPTUN

XXL 70
NEPTUN
CLASSIC
Tägliche Reinigung



Freie Nase, freier Kopf -
atme auf!

Neubach

Neubach
NASENSPRAY
Erwachsene
und Schulkinder
10 ml

A-5 Reihenfolgenschema für die Anordnung der Produkte und Zuordnung experimenteller Bedingungen

Tabelle 1	Top	Top Left	Top Right	Bottom left	Bottom right	Bottom 1	Bottom 2
Version 1	Exp A	F1	Exp B	F2	Exp C	F3	Exp D
Version 2	F2	Exp B	Exp A	Exp D	F3	F1	Exp C
Version 3	Exp C	F3	F1	Exp B	Exp D	Exp A	F2
Version 4	F1	Exp A	Exp C	F2	Exp D	F3	Exp B
Version 5	Exp D	F2	Exp A	Exp A	F3	F1	Exp B
Version 6	F3	Exp C	F1	Exp D	Exp B	F2	Exp A
Version 7	Exp B	F1	Exp A	F2	Exp D	Exp C	F3
Version 8	F2	Exp D	Exp A	Exp C	F3	Exp B	F1
Version 9	Exp A	F3	F1	Exp B	Exp D	Exp C	F2
Version 10	F1	Exp B	Exp A	F2	Exp C	F3	Exp D
Version 11	Exp C	F2	Exp A	Exp B	F3	Exp D	F1
Version 12	F3	Exp D	F1	Exp B	Exp A	Exp C	F2

Tabelle 3	utilitaristisch	hedonisch
Exp A	Klopapier	Fruchtsaft
Exp B	Migränemittel	Cola
Exp C	Nasenspray	Chips
Exp D	Spültabs	Salzbrezeln

Tabelle 3	V1 bis V3	V4 bis V7	V7 bis V9	V10 bis V12
P direct	C	M	M	C
P averted	M	C	C	M
N direct	S	S	R	R
N averted	R	R	S	S

Anmerkung: Auf Tabelle 1 ist das Reihenfolgenschema zu sehen, nach dem die zwölf Website Versionen erstellt wurden. Tabelle 2 zeigt die Zuordnung der Produkte zu den experimentellen Werbebannern. Auf Tabelle 3 ist die Zuordnung der Werbemodels (C, M, S und R) auf die jeweilige experimentelle Bedingung („positiv+direkt“, „positiv+abgewandt“, „negativ+direkt“, „negativ+abgewandt“) zu sehen. Die Verteilung der Models auf die experimentellen Bedingungen wechset auf jeder vierten Version.

A-6 Antwortmöglichkeiten der Recall und Recognition Fragen

Recall

- 1) Auf der eben gezeigten Website waren neben dem Text auch Werbeanzeigen zu sehen. An welche **Produktkategorien** (z.B. Auto, Pflaster, Milch, ...) erinnern Sie sich? Listen Sie alle auf:
- 2) Erinnern Sie sich auch an konkrete **Markennamen**? Wenn ja, listen Sie alle auf, an die Sie sich erinnern:

Recognition:

- 1) Ihnen werden nun in jeder Frage 4 Produktkategorien gezeigt. Wählen Sie die aus, die Sie in einer Werbung gesehen haben. Wenn Sie sich gar nicht mehr erinnern, können Sie das Feld offenlassen.

Kategorie 1:

- a) Fruchtsaft-Päckchen, Trinkmahlzeit-Päckchen, Smoothie-To-Go, Eistee-Päckchen
- b) Chips, Nachos, Cracker, Erdnussflips
- c) Energy Drink, Cola, Spezi, Cola light
- d) Salzbrezel, Salzstangen, Käsestangen, Nüsse in Teigmantel

Kategorie 2:

- a) Klopapier, Küchenrolle, Taschentücher, Desinfektionstücher
- b) Migränetabletten, Schmerzgel, Erkältungstabletten, Vitaminpräparat
- c) Nasenspray, Augentropfen, Inhalationslösung, Hustenbonbons
- d) Spülmaschinentabs, Waschmittelpods, Handspülmittel, Backofenreiniger

- 2) Wählen Sie nun aus, an welche Markennamen Sie sich erinnern:

Marken 1:

- a) Belove, Softelle, sanft & sauber, Velina
- b) Medan, Melorin, Zenpral, Meroban
- c) Neubach, Rheinmann, Neumann, Bergquell
- d) Neptun, Aquatab, Meerblau, Triton

Marken 2:

- a) Siano Fruit Wave, Siana Golden Wave, Siono Fruity Flow, Siona Tropical Wave
- b) King Crunch, Captain Crunch, King Crisp, Crisp Master
- c) Astro Cola, Cosmo Cola, Star Mix, Galacto Cola
- d) Schnack!, Crunch!, Prezz!, Nasch!

A-7 Akzeptierte Antworten der Recall Fragen**Akzeptierte Antwortalternativen bei Recall-Aufgaben**Recall – Produktkategorie:**Migränemittel:** Medizin, Kopfschmerzmittel**Cola:** Kaltgetränk**Fruchtsaft-Trinkpäckchen:** Saft, Capri Sonne, Orangendrink, Tütengetränk**Sonderfall:** Snacks/Getränke → zählen jeweils als 0,5 richtige AntwortenRecall – Markenname:**King Crunch:** Crunch; King Crush**Astro Cola:** Astro**Schnack!:** Schmack**Medan:** Medane, Median

Anhang B: Ergänzende Ergebnisse

B-1 ANOVA für Markeneinstellung

Innersubjekt-Effekte

	Quadratsumme	df	Mittlere quad. Abw.	F	p	η^2_p
Blickrichtung	2.5189	1	2.5189	2.6038	0.110	0.024
Blickrichtung * Produkttyp	0.0621	1	0.0621	0.0642	0.800	0.001
Residuen	100.6118	104	0.9674			
Emotion	134.1870	1	134.1870	77.5332	< .001	0.427
Emotion * Produkttyp	0.1554	1	0.1554	0.0898	0.765	0.001
Residuen	179.9933	104	1.7307			
Blickrichtung * Emotion	2.8762	1	2.8762	2.9818	0.087	0.028
Blickrichtung * Emotion * Produkttyp	3.6678	1	3.6678	3.8025	0.054	0.035
Residuen	100.3158	104	0.9646			

Anmerkung, Typ-3-Quadratsumme

[3]

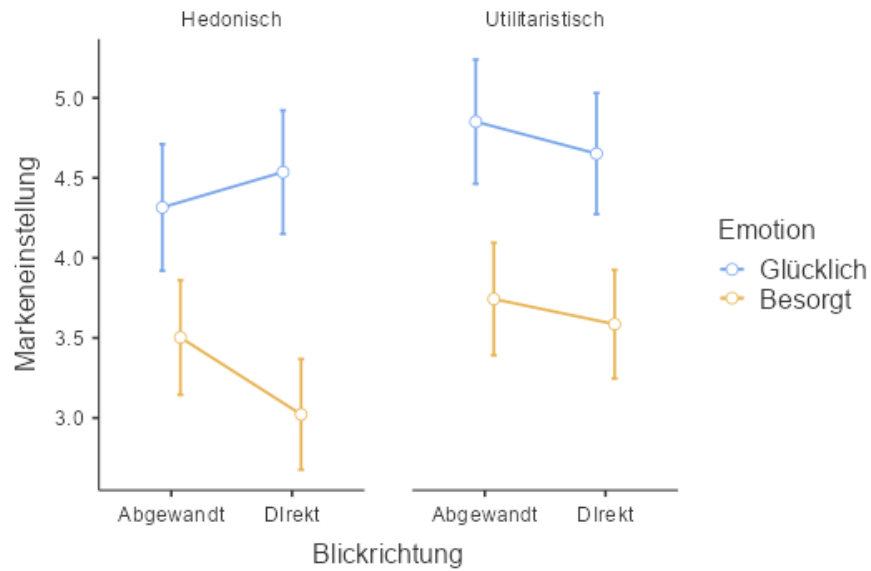
Zwischensubjekteffekte

	Quadratsumme	df	Mittlere quad. Abw.	F	p	η^2_p
Produkttyp	14.0	1	14.03	3.84	0.053	0.036
Residuen	380.1	104	3.65			

Anmerkung, Typ-3-Quadratsumme

B-2 ANOVA: Geschätzte Randmittel für Markeneinstellung

Blickrichtung * Emotion * Produkttyp



Geschätzte Randmittel - ...

Produkttyp	Emotion	Blickrichtung	Mittelwert	Std.-fehler	95% Konfidenzintervall	
					Untere	Obere
Hedonisch	Glücklich	Abgewandt	4.32	0.199	3.92	4.71
		Direkt	4.54	0.195	4.15	4.92
	Besorgt	Abgewandt	3.50	0.181	3.14	3.86
		Direkt	3.02	0.174	2.68	3.37
Utilitaristisch	Glücklich	Abgewandt	4.85	0.196	4.46	5.24
		Direkt	4.65	0.191	4.27	5.03
	Besorgt	Abgewandt	3.74	0.177	3.39	4.09
		Direkt	3.59	0.171	3.25	3.93

B-3 ANOVA für Kaufwahrscheinlichkeit

Innersubjekt-Effekte

	Quadratsumme	df	Mittlere quad. Abw.	F	p	η^2_G	η^2	η^2_p
Blickrichtung	5.361	1	5.361	1.8885	0.172	0.002	0.002	0.016
Blickrichtung * Produkttyp	0.232	1	0.232	0.0819	0.775	0.000	0.000	0.001
Residuen	326.426	115	2.838					
Emotion	145.750	1	145.750	30.0526	<.001	0.052	0.051	0.207
Emotion * Produkttyp	19.596	1	19.596	4.0405	0.047	0.007	0.007	0.034
Residuen	557.729	115	4.850					
Blickrichtung * Emotion	2.005	1	2.005	0.7756	0.380	0.001	0.001	0.007
Blickrichtung * Emotion * Produkttyp	11.783	1	11.783	4.5579	0.035	0.004	0.004	0.038
Residuen	297.294	115	2.585					

Anmerkung. Typ-3-Quadratsumme

[3]

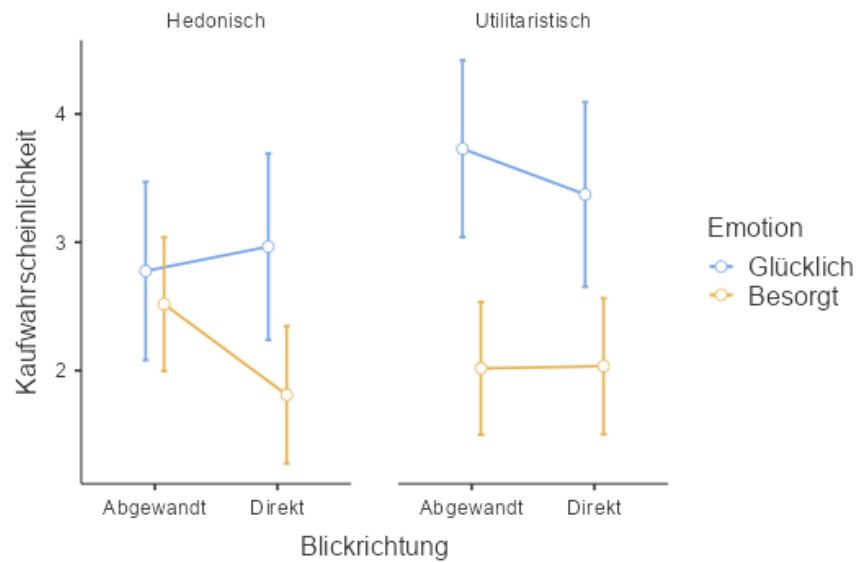
Zwischensubjekteffekte

	Quadratsumme	df	Mittlere quad. Abw.	F	p	η^2_G	η^2	η^2_p
Produkttyp	8.59	1	8.59	0.662	0.417	0.003	0.003	0.006
Residuen	1490.34	115	12.96					

Anmerkung. Typ-3-Quadratsumme

B-4 ANOVA: Geschätzte Randmittel für Kaufwahrscheinlichkeit

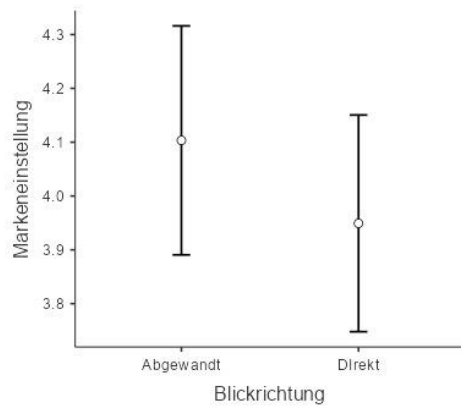
Blickrichtung * Emotion * Produkttyp



Geschätzte Randmittel - ...

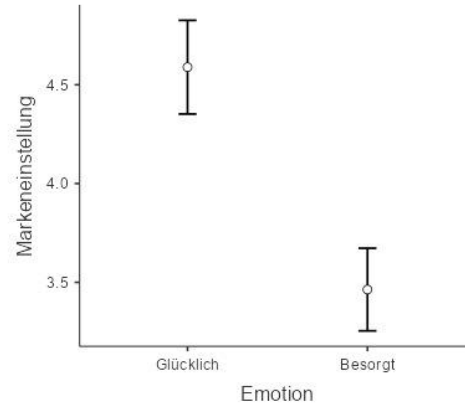
Produkttyp	Emotion	Blickrichtung	Mittelwert	Std.-fehler	95% Konfidenzintervall	
					Untere	Obere
Hedonisch	Glücklich	Abgewandt	2.78	0.351	2.08	3.47
		Direkt	2.97	0.367	2.24	3.69
	Besorgt	Abgewandt	2.52	0.264	2.00	3.04
		Direkt	1.81	0.271	1.27	2.35
Utilitaristisch	Glücklich	Abgewandt	3.73	0.348	3.04	4.42
		Direkt	3.37	0.364	2.65	4.09
	Besorgt	Abgewandt	2.02	0.261	1.50	2.53
		Direkt	2.03	0.268	1.50	2.57

B-5 Geschätzte Randmittel der Haupteffekte aus der ANOVA für Markenevaluation



Geschätzte Randmittel - ...

Blickrichtung	Mittelwert	Std.-fehler	95% Konfidenzintervall	
			Untere	Obere
Abgewandt	4.10	0.107	3.89	4.32
Direkt	3.95	0.102	3.75	4.15

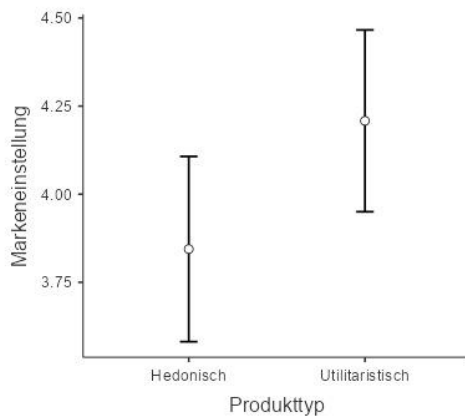


Geschätzte Randmittel - ...

Emotion	Mittelwert	Std.-fehler	95% Konfidenzintervall	
			Untere	Obere
Glücklich	4.59	0.120	4.35	4.83
Besorgt	3.46	0.105	3.25	3.67

Geschätzte Randmittel für die Markeneinstellung je Blickrichtung

Geschätzte Randmittel für die Markeneinstellung je Gesichtsausdruck

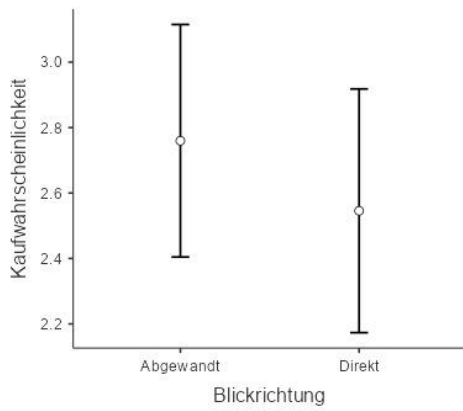


Geschätzte Randmittel - ...

Produkttyp	Mittelwert	Std.-fehler	95% Konfidenzintervall	
			Untere	Obere
Hedonisch	3.84	0.133	3.58	4.11
Utilitaristisch	4.21	0.130	3.95	4.47

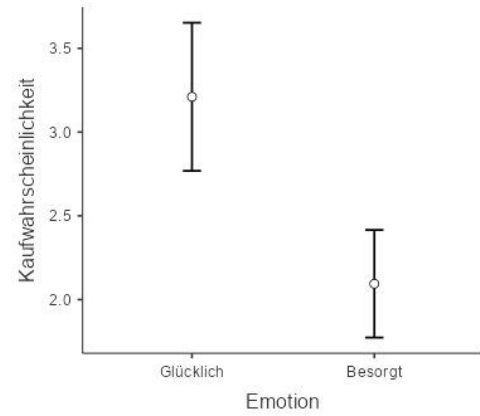
Geschätzte Randmittel für die Markeneinstellung je Produkttyp

B-6 Geschätzte Randmittel der Haupteffekte aus der ANOVA für Kaufwahrscheinlichkeit



Geschätzte Randmittel - ...

Blickrichtung	Mittelwert	Std.-fehler	95% Konfidenzintervall	
			Untere	Obere
Abgewandt	2.76	0.179	2.40	3.11
Direkt	2.55	0.188	2.17	2.92

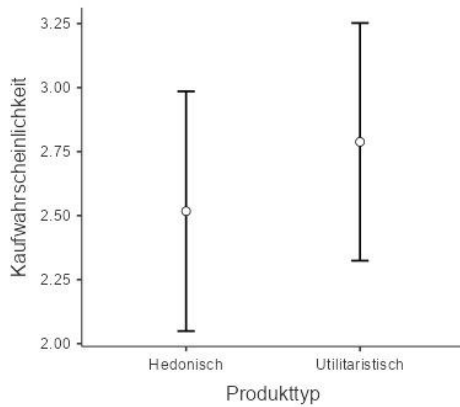


Geschätzte Randmittel - ...

Emotion	Mittelwert	Std.-fehler	95% Konfidenzintervall	
			Untere	Obere
Glücklich	3.21	0.223	2.77	3.65
Besorgt	2.09	0.162	1.77	2.42

Geschätzte Randmittel für die Kaufwahrscheinlichkeit je Blickrichtung

Geschätzte Randmittel für die Kaufwahrscheinlichkeit je Gesichtsausdruck



Geschätzte Randmittel - ...

Produkttyp	Mittelwert	Std.-fehler	95% Konfidenzintervall	
			Untere	Obere
Hedonisch	2.52	0.236	2.05	2.99
Utilitaristisch	2.79	0.234	2.32	3.25

Geschätzte Randmittel für die Kaufwahrscheinlichkeit je Produkttyp

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre, dass ich die vorgelegte Arbeit selbstständig angefertigt, dabei keine anderen Hilfsmittel als die im Quellen- und Literaturverzeichnis genannten benutzt, alle aus Quellen und Literatur, einschließlich des Internets, wörtlich oder sinngemäß entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht und auch die Fundstellen einzeln nachgewiesen habe.

Diese Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form noch bei keiner anderen Prüfungsbehörde eingereicht worden.

Süßen, 14.04.2025

