Masterarbeit

AI'S BIASED LENS

Die Auswirkungen von durch KI generierten, stereotypischen und idealisierten Frauenbildern in der Werbung auf die Einstellung bei Frauen

Verfasst von
Urata Beqa

Angestrebter akademischer Grad:
Master of Arts in Business

Masterstudiengang	Marketing- & Salesmanagement
Matrikelnummer	52020253
Abschlussjahr	2026
Betreut von	FH-Prof. Mag. Mag. Dr. Gerald Janous

Abstract

Aufgrund der zunehmenden Verwendung von generativer Künstlicher Intelligenz (KI) in der Werbemittelerstellung wird untersucht, wie durch KI reproduzierte stereotypisierte und idealisierte Darstellungen von Frauen die Werbe- und Markeneinstellung von Frauen zwischen 18 und 35 Jahren in Wien beeinflussen. Auf Basis einer Literaturanalyse sowie theoretischer Ansätze wie dem Drei-Komponenten-Modell der Einstellung, der Stereotype Activation Theory und der Objectification Theory wurde ein theoretischer Rahmen aufgestellt, der als Grundlage für die empirische Untersuchung dient.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine quantitative empirische Studie durchgeführt. Mittels einer CAWI-Befragung mit experimentellem Charakter wurden die Daten erhoben. Die Stichprobe der Hauptstudie umfasst dabei 152 Frauen im Alter von 18 bis 35 Jahren mit Wohnsitz in Wien. Den Teilnehmerinnen wurden digitale Werbemittel gezeigt, wobei die Kontrollgruppe (KG) herkömmlich produzierte Werbemittel und die Experimentalgruppe (EG) KI-generierte Werbemittel mit stereotypisierten und idealisierten Frauenbildern ausgesetzt war.

Die Stimuliwahl erfolgte im Rahmen einer Vorstudie, in der 35 Probandinnen hinsichtlich der wahrgenommenen Stereotypisierung, Relevanz und Modernität der beworbenen Marken befragt wurden. Anhand dieser wurden die passenden Stimuli für die Hauptstudie identifiziert. In der Hauptstudie wurden anschließend die Werbeeinstellung, die Markeneinstellung, die wahrgenommene Idealisierung, die Aktivierung stereotypisierender Wahrnehmungen sowie negative affektive Reaktionen und deren Konsequenzen erhoben.

Die Ergebnisse zeigen, dass KI-generierte Werbemittel im Vergleich zu herkömmlich produzierten Werbemitteln signifikant negativer bewertet werden. Sowohl die Werbe- als auch die Markeneinstellung fallen bei KI-generierten Darstellungen negativer aus. Darüber hinaus werden KI-generierte Frauenbilder stärker idealisiert und stereotypisiert wahrgenommen und lösen signifikant stärkere negative affektive Reaktionen wie Körperunzufriedenheit, Scham und Unwohlsein aus.

Die Studienergebnisse liefern dabei Erkenntnisse zum Verständnis der Wirkung KI-generierter digitaler Werbemittel und zeigen, dass generative KI bestehende stereotypisierte und idealisierte Darstellungen von Frauen in der Werbung verstärken kann. Auf dieser Grundlage werden Handlungsempfehlungen sowie mögliche Ansätze zur verantwortungsvollen Verwendung generativer KI in der Werbekommunikation abgeleitet.

Abstract

Due to the increasing use of generative artificial intelligence (AI) in advertising production, the study investigates how AI-reproduced stereotypical and idealized representations of women influence advertising and attitudes among women aged 18 to 35 in Vienna. Based on a literature review as well as theoretical approaches such as the Three-Component Model of Attitude, Stereotype Activation Theory, and Objectification Theory, a theoretical framework was developed, which serves as the foundation for the empirical investigation.

To answer the research question, a quantitative empirical study was conducted. The data were collected using a CAWI survey with an experimental design. The sample of the main study consists of 152 women aged 18 to 35 living in Vienna. Participants were shown digital advertisements, whereby the control group (CG) was exposed to conventionally produced advertisements and the experimental group (EG) to AI-generated advertisements featuring stereotypical and idealized portrayals of women.

The selection of stimuli was based on a pre-study, in which 35 participants were surveyed regarding perceived stereotypicality, relevance, and modernity of the advertised brands. Based on these results, suitable stimuli for the main study were identified. In the main study, advertising attitude, brand attitude, perceived idealization, the activation of stereotyping perceptions, as well as negative affective reactions and their consequences were then measured.

The results show that AI-generated advertisements are evaluated significantly more negatively compared to conventionally produced advertisements. Both advertising and brand attitudes among woman are more negative when AI-generated portrayals are used. Furthermore, AI-generated female images are perceived as more idealized and stereotypical and trigger significantly stronger negative affective reactions such as body dissatisfaction, shame, and discomfort.

The study results provide insights into the effects of AI-generated digital advertising materials and show that generative AI can reinforce existing stereotypical and idealized portrayals of women in advertising. Based on these findings, practical recommendations and possible approaches for the responsible use of generative AI in advertising communication are derived.