

www.iu.de

IU DISCUSSION PAPERS

Marketing & Kommunikation

Die unterschätzte Macht der Schrift: Untersuchung
des Einflusses von Schriftarten auf Anzeigenwahr-
nehmung, Markeneinstellung und Kaufverhalten

HENRIK VOGEL

SOPHIE SCHMITT

IU Internationale Hochschule

Main Campus: Erfurt

Juri-Gagarin-Ring 152

99084 Erfurt

Telefon: +49 421.166985.23

Fax: +49 2224.9605.115

Kontakt/Contact: kerstin.janson@iu.org

Autorenkontakt/Contact to the author(s):

Prof. Dr. Henrik Vogel

ORCID-ID: 0009-0000-0932-2151

IU Internationale Hochschule - Campus München

Berg-am-Laim-Str. 47

81673 München

Telefon: +49-89 9213 1028 0

Email: henrik.vogel@iu.org

IU Discussion Papers, Reihe: Marketing & Kommunikation, Vol. 5, No. 1 (FEB 2025)

ISSN-Nummer: 2750-0667

Website: <https://www.iu.de/forschung/publikationen/>

DIE UNTERSCHÄTZTE MACHT DER SCHRIFT

Untersuchung des Einflusses von Schriftarten auf Anzeigenwahrnehmung, Markeneinstellung und Kaufverhalten

Henrik Vogel

Sophie Schmitt

ABSTRACT:

Product brands are facing the increasing challenge of differentiating themselves from the competition through authentic and inspiring advertisements. Therefore, the choice of the right typeface as a design element for advertisement texts may play a crucial role in consumer behavior. Although researchers agree that typefaces generally affect people's perception, existing research in this specific field is still limited. Based on a survey among German consumers, this study investigates whether two different fonts of an advertisement text (machine-written typeface vs. hand-written typeface) will have an impact on relevant consuming aspects, like advertisement (ad) perception, brand attitude, purchase intention and willingness to pay. The results indicate a stronger effect on these aspects for a hand-written advertisement text compared to the machine-written version. According to that, implications for marketing professionals are derived from the results. The study contributes to existing advertising research and shows the power of typefaces as often underestimated success features of advertisements.

KEYWORDS:

Hand-written typeface, machine-written typeface, advertisement, brand awareness, purchase intention, consumer behavior

JEL classification: L67, M30, M31, M37

AUTOREN



Prof. Dr. Henrik Vogel ist Professor für Betriebswirtschaftslehre und Marketing am Campus München der IU Internationale Hochschule. Seine empirischen Forschungsschwerpunkte liegen im Konsumentenverhalten, den Effekten von KI in Werbungen und in der transformativen Produkt- und Markenführung. Vor seiner Tätigkeit an der IU war er unter anderem als Leiter Innovation, Business Development & Customer Insights für einen führenden Hersteller von Outdoorbekleidung tätig. Prof. Vogel studierte Betriebswirtschaftslehre an der Universität Mannheim und promovierte an der Universität Hohenheim.



Sophie Schmitt ist Performance Marketing Managerin bei der Nayoki Performance GmbH. Bereits vor ihrem Bachelorabschluss in Marketingmanagement an der IU Internationale Hochschule München sammelte sie praktische Erfahrungen im Bereich Online-Marketing und spezialisierte sich auf Konsumentenverhalten und digitale Marketingstrategien. Mit ihrer Expertise im Performance Marketing verbindet sie fundiertes theoretisches Wissen mit praxisnaher Umsetzung. Derzeit erweitert sie ihre Kenntnisse durch ein Masterstudium in International Marketing und Brand Management, um ihre fachlichen Schwerpunkte weiter zu vertiefen.

Einführung

In der heutigen Zeit stehen Produkthersteller vielfach vor der herausfordernden Fragestellung, wie sie sich im bestehenden Wettbewerb glaubwürdig differenzieren. Oftmals erscheint eine Differenzierung über reine Produktmerkmale kaum noch möglich, oder kann nur noch mit einem unverhältnismäßig großen Innovationsaufwand sowie massivem Risiko des Scheiterns erfolgen. Entsprechend einer Untersuchung der Harvard Business School liegt der Anteil der Fehlschläge von Produktneueinführungen bei bis zu 95 Prozent (MIT, o.J.). Als eine mögliche Reaktion auf das immense Risiko erscheint es für Markenhersteller eine interessante Alternative, sich nicht über Produktmerkmale, sondern durch passende Werbekampagnen und die Vermittlung eines attraktiven Markenbildes vom Wettbewerb zu differenzieren.

Die Wissenschaft widmet sich seit vielen Jahren der Frage, wie Werbekampagnen gestaltet sein sollten, um bei Konsumenten positive Wahrnehmungen und Kaufabsichten auszulösen. Diverse Arbeiten der Werbewirkungsforschung haben sich diesbezüglich mit den Effekten der Produkt- und Verpackungsgestaltung (z.B. Chitturi et al., 2022; Schnurr, 2017; Ton et al., 2023), der vermittelten Produktinformationen (z.B. Fan et al., 2024), der visuellen Kampagnengestaltung (z.B. Chen et al., 2022; Meersseman et al., 2021), der eingesetzten Werbebotschafter (z.B. Agnihotri & Bhattacharya, 2019; Chen & Lu, 2024; Dunn & Harness, 2019) sowie der inhaltlichen Richtung der Werbebotschaft (z.B. Hernandez et al., 2023) befasst.

Ein spannendes, aber bislang verhältnismäßig wenig beleuchtetes Forschungsfeld ist die Analyse der Schriftdesigns von Werbebotschaften. Die besondere Bedeutung des Schriftdesigns für die Marken- und Produktführung zeigt sich in ihrer Kraft, einer Werbebotschaft eine „Stimme“ zu verleihen und damit maßgeblich einen Einfluss darauf zu nehmen, wie die Werbebotschaft, das Produkt – und somit implizit auch die dahinterstehende Marke – wahrgenommen werden (Childers & Jass, 2002). Erste Arbeiten zu Schriftdesigns belegen positive Effekte auf das konsumentenseitige Markenempfinden (z.B. Magnini & Kim, 2016; van Rompay & Pruyn, 2011), eine erhöhte wahrgenommene Innovationskraft der Marke (z.B. Hagtvedt, 2011), eine positive Wahrnehmung der Produktleistung (z.B. Schroll et al., 2018) sowie eine höhere unterstellte Finanzkraft von Marken (z.B. Hertenstein et al., 2001).

Betrachtet man die bislang sehr rudimentäre Forschung zu Schriftdesigns in Werbekampagnen, so kommt man nicht umhin, mögliche Effektunterschiede zwischen handschriftlich- und maschinen-schriftlich-wirkenden Schriftarten zu analysieren. Die wenigen Arbeiten kommen hierbei zu einem un-einheitlichen Bild. So werden einerseits Schriftarten, die eine Handschrift nachahmen, Gefühle der menschlichen Wärme und Nähe zugesprochen. Diese können wiederum im Konsumprozess vertrauensbildend und kaufstimulierend wirken (Chu et al., 2023; Liu et al., 2019). Andere Autoren verweisen jedoch darauf, dass handschriftlich-wirkende Schriftarten aufgrund ihrer emotionalen Kraft kindisch wirken und damit Misstrauen gegenüber Marken und Produkten hervorrufen (Schroll et al., 2018).

Die wissenschaftliche Community ist sich weitgehend einig darüber, dass die Wahl der richtigen Schriftart eine zentrale Bedeutung für die Marken- und Produktwerbung einnimmt. Die bislang überschaubare Zahl der Forschungsarbeiten, aber auch die divergierenden Erkenntnisse zeigen aber, dass hier noch ein deutlicher Forschungsbedarf besteht. Thangaraj (2004, S. 5) bringt diesen Mangel auf den Punkt: „*Although there have been some studies, at its most basic level typography appears to remain something*

of an enigma, surrounded by passionate proponents and convincing mythologies that seem to make intuitive ‘sense’, but lacking substantial scientific assessment. [...] It is certainly clear that fonts are an under-theorised aspect of communication, and much more research in this area is recommended.”

Der vorliegende Forschungsbeitrag nimmt diesen Kritikpunkt auf und widmet sich der bestehenden Forschungslücke. Mithilfe eines einfaktoriellen experimentellen Designs in Kombination mit Regressionsanalysen werden die Einflüsse von Schriftarten (handschriftlich-wirkend vs. maschinenschriftlich-wirkend) auf die Anzeigen- und Markenwahrnehmung eines Herstellers hochwertiger Strumpfhosen, die Kaufabsicht und die Zahlungsbereitschaft untersucht. Hochwertige Strumpfhosen wurden daher als Untersuchungsobjekt gewählt, da derartige Produkte in sich sowohl funktionelle als auch emotionale (hedonistische) Argumente der Kaufentscheidung tragen. Im Zuge der Wirkungsanalyse beider Schriftarten wird zudem zwischen Lesbarkeit und Angemessenheit der Schriftart als Einflussgröße auf die Anzeigenwahrnehmung unterschieden.

Mit der durchgeführten Untersuchung sollen mehrere Ziele verfolgt werden. Erstens wird ein Überblick über bestehende Arbeiten und Erkenntnisse zur Werbewirkungsforschung mit Fokus auf Schriftarten gegeben. Zweitens wird mit der Befragung deutscher Konsument:innen die bestehende Literatur in Hinblick auf ein weiteres Forschungsland erweitert. Drittens werden aus den Untersuchungsergebnissen hilfreiche Implikationen sowohl für die Markenführungspraxis als auch für die Forschung abgeleitet.

Zur Erreichung der Ziele ist die vorliegende Arbeit wie folgt strukturiert: Im Anschluss an diese Einführung erfolgt die theoretische Fundierung der Analyse mit integrierter Hypothesenbildung. Daran anknüpfend erfolgt die Untersuchung der Wirkungseffekte anhand mehrerer Regressionsmodelle. Im Rahmen der Regressionsmodelle erfolgt eine Differenzierung zwischen handschriftlich-wirkenden und maschinenschriftlich-wirkenden Schriftarten. Die Diskussion der Ergebnisse mündet in Handlungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis. Der Artikel endet mit einer kritischen Würdigung der eigenen Arbeit und einem daraus abgeleiteten Aufruf für künftige Untersuchungen.

Theoretische Fundierung und Hypothesen

SCHRIFTDESIGN UND ANZEIGENWAHRNEHMUNG

Neben Bildern, Logos und Inhalten spielen in der Werbung vor allem Botschaften eine bedeutende Rolle für die konsumentenseitige Anzeigenwahrnehmung. Grundsätzlich bestehen Werbebotschaften sowohl aus einer denotativen als auch aus einer konnotativen Komponente. Dabei gilt die denotative Komponente als die wörtliche Übersetzung der Werbebotschaft und damit quasi als deren 1:1-Definition. Hingegen werden bei der konnotativen Komponente mittelbare Bedeutungen der Werbebotschaft hervorgehoben, um bei Konsument:innen bestimmte Empfindungen, Inspirationen und Wahrnehmungen zur Marke oder deren Produkte zu aktivieren (Liu et al., 2019). Wird berücksichtigt, dass eine Werbebotschaft zweierlei Komponenten beinhaltet, so ist es für Marken entsprechend erstrebenswert, beide Komponenten adäquat zu adressieren. Betrachtet man beispielsweise den Nike-Claim „Just do it“, so steckt in der wörtlichen (= denotativen) Übersetzung „Mach es einfach“ auch die mittelbare (= konnotative) Aufforderung, sich der eigenen sportlichen Bewegung zuzuwenden – ganz gleich, ob als

Hobby- oder Leistungssportler. Die häufig genutzte Kursivstellung des Claims unterstreicht hierbei zudem die Dynamik des Aufrufs. Tatsächlich wird dem Schriftdesign eine vielfältige Einflussnahme auf die konsumentenseitige Wahrnehmung von Botschaften bzw. Werbeanzeigen zugeschrieben. Beim Schriftdesign lässt sich in gängiger Weise zwischen maschinenschriftlich-wirkenden und handschriftlich-wirkenden Schriftarten differenzieren. Diese grundlegenden Gestaltungsformen von Schriftarten äußern ihre Differenzierung in Hinblick auf die Lesbarkeit sowie die Angemessenheit (= Fit) zum Anwendungsumfeld. Maschinenschriftlich-wirkende Schriftarten sind schnell und leicht erfassbar, erzielen aber eine gerade, kühle und persönlich unnahbare Wirkung (Schroll et al., 2018). Handschriftlich-wirkende Schriftarten vermitteln hingegen den Leser:innen eine persönliche Note und menschliche Wärme, die wiederum eine psychologische Nähe zur schreibenden Person hervorruft (Liu et al., 2019). Für gewöhnlich gehen handschriftlich-wirkende Schriftarten auch mit einer kursiven Formgebung einher, was das Beschriftete auf Betrachter:innen durchaus hochwertiger wirken lässt (Mackiewicz & Moeller, 2004). In einer Untersuchung innerhalb der Gastronomiebranche können Magnini und Kim (2016) beispielsweise nachweisen, dass kursiv geschriebene Speisekarten potenzielle Restaurantgäste dazu verleiten, dem Lokal eine höhere Qualität in Speisen und Service zuzuschreiben. In vier Experimenten kommen Jiang et al. (2016) unter anderem zu den Erkenntnissen, dass Schriftarten mit gebogenen, abgerundeten Buchstaben zu einer Assoziation der „Weichheit“ führen, was die Produktbequemlichkeit fördert. Hingegen werden Schriftarten mit kantigen Buchstaben eher als „hart“ wahrgenommen, was sich laut den Autoren positiv auf die vermutete Produktqualität auswirkt.

Die angeführten Forschungsergebnisse lassen somit zwei Vermutungen zu: Erstens gibt es einen Unterschied in der designbezogenen Wahrnehmung der Schriftarten. In Anlehnung an die bestehende Literatur gehen wir davon aus, dass eine Werbeanzeige mit Maschinenschriftart zwar leichter lesbar ist, im Kontext der Marken- und Produktwahl dieser Untersuchung (Strumpfhosen) eine Werbeanzeige in Handschriftart jedoch hochwertiger und damit angemessener zum Produkt wahrgenommen wird. Zweitens vermuten wir, dass sowohl die Lesbarkeit der Schriftart als auch die Angemessenheit der Schriftart einen positiven Wirkungseinfluss auf die konsumentenseitige Wahrnehmung einer Werbeanzeige nehmen. Diese Vermutungen lassen sich in die folgenden vier Hypothesen übersetzen:

- H1a: Die Lesbarkeit der Schriftart beeinflusst die konsumentenseitige Anzeigenwahrnehmung positiv.
- H1b: Die Lesbarkeit der Schriftart führt zu einer stärkeren positiven Anzeigenwahrnehmung für Werbetexte in Maschinenschriftart als für Werbetexte in Handschriftart.
- H2a: Die Angemessenheit der Schriftart beeinflusst die konsumentenseitige Anzeigenwahrnehmung positiv.
- H2b: Die Angemessenheit der Schriftart führt zu einer stärkeren positiven Anzeigenwahrnehmung für Werbetexte in Handschriftart als für Werbetexte in Maschinenschriftart.

ANZEIGENWAHRNEHMUNG UND EINSTELLUNG ZUR MARKE

Unter der Anzeigenwahrnehmung verstehen wir grundsätzlich die Wirkung einer Werbeanzeige auf Konsument:innen, mit einer impliziten Beurteilung hinsichtlich deren inhaltlichen und optischen „Fit“ zur Marke (Sander et al., 2021). Als Markeneinstellung erachten wir die individuelle interne Bewertung

einer Marke (Mitchell & Olson, 1981). Der positive Einfluss von Werbeanzeigen auf die Markeneinstellung wurde vielfach empirisch untersucht und bestätigt (z.B. Lee et al., 2016; Sander et al., 2021; Spears & Singh, 2004). Wir gehen daher davon aus, dass eine positive konsumentenseitige Wahrnehmung einer Werbeanzeige auch zu einer positiven Einstellung gegenüber der dahinterliegenden Marke führt.

Unter Berücksichtigung des Schriftdesigns vermuten wir für diesen Untersuchungskontext außerdem, dass die Anzeige eines Anbieters hochwertiger Strumpfhosen einen stärkeren positiven Effekt auf die Einstellung zu dieser Marke nimmt, wenn der Anzeigentext in einer handschriftlich-wirkenden Schriftart (im Vergleich zu einer maschinenschriftlich-wirkenden Schriftart) verfasst ist. Für diese Vermutung berufen wir uns auf bestehende Literatur, wonach handschriftlich-anmutende Schriftarten positiv die wahrgenommene Leistungs- und Servicequalität von Unternehmen beeinflussen (z.B. Liu et al., 2019; Magnini & Kim, 2016). Daraus ergeben sich zwei weiteren Hypothesen:

H3a: Die Anzeigenwahrnehmung beeinflusst die Markeneinstellung positiv.

H3b: Der positive Einfluss der Anzeigenwahrnehmung auf die Markeneinstellung ist stärker ausgeprägt, wenn der Anzeigentext in Handschriftart (im Vergleich zu Maschinenschriftart) verfasst ist.

EINSTELLUNG ZUR MARKE UND KAUFVERHALTEN

Abschließend untersuchen wir einen möglichen Effekt der Einstellung zur Marke auf das Kaufverhalten. Als Variablen des Kaufverhaltens ziehen wir die Kaufabsicht und die Zahlungsbereitschaft heran. Mit der Kaufabsicht erfassen wir die generelle Bereitschaft der Konsument:innen, Produkte der betrachteten Marke zu kaufen. Dazu ergänzend erfassen wir mit der Zahlungsbereitschaft die grundlegende Offenheit der Konsument:innen, einen vergleichsweise höheren Preis für Produkte einer Marke zu bezahlen, zu der man eine positive Einstellung hat. Frühere Arbeiten bestätigen den Einfluss einer positiven Markeneinstellung auf die genannten Kaufverhaltensvariablen. So können beispielsweise Gilal et al. (2021) belegen, dass bei hochwertigen Produkten die Leidenschaft für die Marke in einer erhöhten Kaufabsicht mündet. Arachchi und Samarasinghe (2023) weisen in ihrer Arbeit einen signifikanten Einfluss der Markeneinstellung auf das Kaufverhalten von Mitglieder:innen der Gen Y nach. Auch hinsichtlich der Zahlungsbereitschaft gibt es Erkenntnisse aus der Markenforschung. In zwei Studien belegen Siew et al. (2018) unter anderem einen positiven Zusammenhang zwischen der Markenliebe und der Zahlungsbereitschaft. In einer aktuellen Arbeit belegen Fatma und Kahn (2024) einen positiven Einfluss der Markeneinstellung auf die Zahlungsbereitschaft von Luxushotelgästen. Die genannten Beispiele lassen uns final zu der Vermutung kommen, dass eine positive konsumentenseitige Markeneinstellung sowohl in einer höheren Kaufabsicht als auch in einer höheren Zahlungsbereitschaft resultiert.

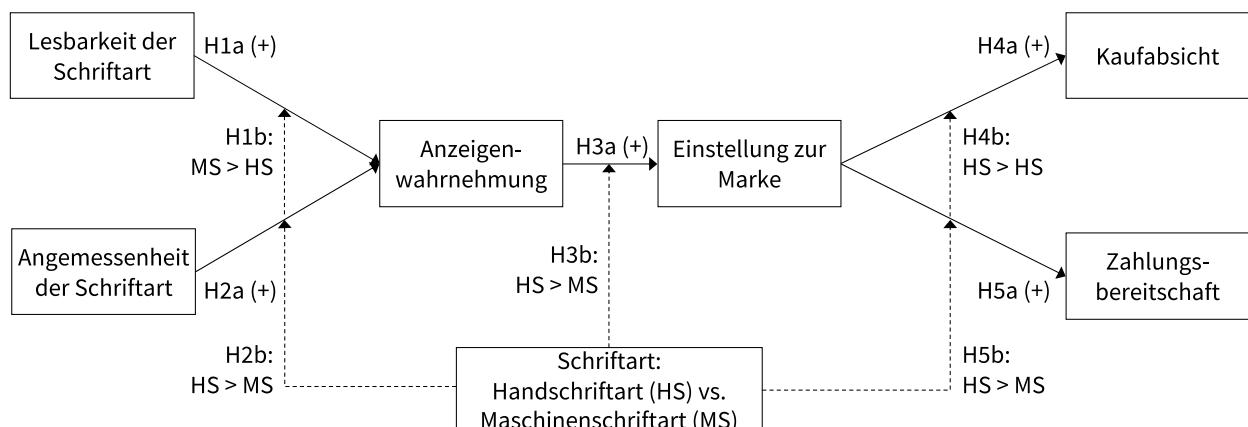
Analog zu den vorherigen Hypothesen unterstellen wir auch für diesen Zusammenhang einen stärkeren Effekt der Markeneinstellung auf die Kaufabsicht bzw. die Zahlungsbereitschaft bei Vorliegen einer handschriftlich-wirkenden Werbebotschaft im Vergleich zu einer maschinenschriftlich-wirkenden Werbebotschaft. Unsere Vermutung begründet sich darin, dass die positive Einstellung zu einer hochwertigen Strumpfhosenmarke stark durch emotionale Empfindungen gesteuert wird. Diese emotionale Steuerung wird durch eine Werbebotschaft in Handschrift stärker und authentischer adressiert, was das Vertrauen in die Leistungskraft des Unternehmens forciert und damit das Konsumverhalten positiv beeinflusst. Unterstützend zu unserer Argumentation konnten bspw. Chu et al. (2023) herausfinden,

dass handgeschriebene Wohltätigkeitsanzeigen (im Vergleich zu maschinengeschriebenen Anzeigen) zu einer signifikanten Steigerung des karitativen Engagements bei Verbrauchern führt. Die Autoren begründen ihre Feststellung damit, dass die Handschrift den Betrachter:innen ein stärkeres Gefühl der Verbundenheit zur Wohltätigkeitsorganisation vermittelt und damit ihr persönliches Handeln forciert. Entsprechend kommen wir zu folgenden finalen Hypothesen:

- H4a: Die Einstellung zur Marke beeinflusst die Kaufabsicht positiv.
- H4b: Der positive Einfluss der Einstellung zur Marke auf die Kaufabsicht ist stärker ausgeprägt, wenn der Anzeigentext in Handschriftart (im Vergleich zu Maschinenschriftart) verfasst ist.
- H5a: Die Einstellung zur Marke beeinflusst die Zahlungsbereitschaft positiv.
- H5b: Der positive Einfluss der Einstellung zur Marke auf die Zahlungsbereitschaft ist stärker ausgeprägt, wenn der Anzeigentext in Handschriftart (im Vergleich zu Maschinenschriftart) verfasst ist.

Zur Verdeutlichung des Forschungsrahmens und der Hypothesen ist nachfolgend das Untersuchungsmodell inkl. den vermuteten Wirkungsbeziehungen abgebildet.

Abbildung 1: Untersuchungsmodell und vermutete Wirkungsbeziehungen



Methodik

STUDIENDESIGN, PRETEST UND STICHPROBE

Für die Untersuchung wurde ein experimentelles Design genutzt. Bezugsobjekt hierfür war eine reale Werbeanzeige eines Strumpfwarenherstellers. Die für die Hypothesenprüfung notwendige Manipulation erfolgte im Schriftbild des Werbetextes „*Tragekomfort zum Wohlfühlen. Entdecken Sie unsere hochwertigen Designs in Premium-Qualität für jeden Anlass!*“ Dieser Werbetext wurde einerseits mit einer handschriftlich-wirkenden Schriftart und andererseits mit einer maschinenschriftlich-wirkenden Schriftart gestaltet (siehe Abbildung 2).

Die Auswahl der beiden differenten Schriftarten (Handschriftart vs. Maschinenschriftart) erfolgte anhand eines vorgesetzten Pretests. Hierfür wurden zunächst für jede der beiden Schriftarten zwei Varianten aus der etablierten Literatur ausgewählt. Als erste Maschinenschriftartvariante wurde Empire ausgewählt. Childers & Jass (2002, S. 99) beschreiben diese Schriftart als „klassisch und elegant“. Als zweite Variante einer Maschinenschriftart kam Helvetica aus der Arbeit von Schroll et al. (2018) zum Einsatz. Ebenfalls aus der Arbeit von Schroll et al. (2018) wurden DJN This is Me und Edwardian Script als die beiden Handschriftartvarianten ausgewählt. Die Autoren ordnen diese Varianten einer Handschriftart zu, da Schriftarten mit gewöhnlicher Schreibschrift üblicherweise als Handschrift wahrgenommen werden. Anschließend wurden die vier Schriftarten anhand einer empirischen Befragung dagehend überprüft, ob sie tatsächlich als handgeschrieben oder maschinengeschrieben wahrgenommen werden. Die Varianten mit der jeweils stärker zugeschriebenen Wahrnehmung wurden in die Hauptuntersuchung übernommen.

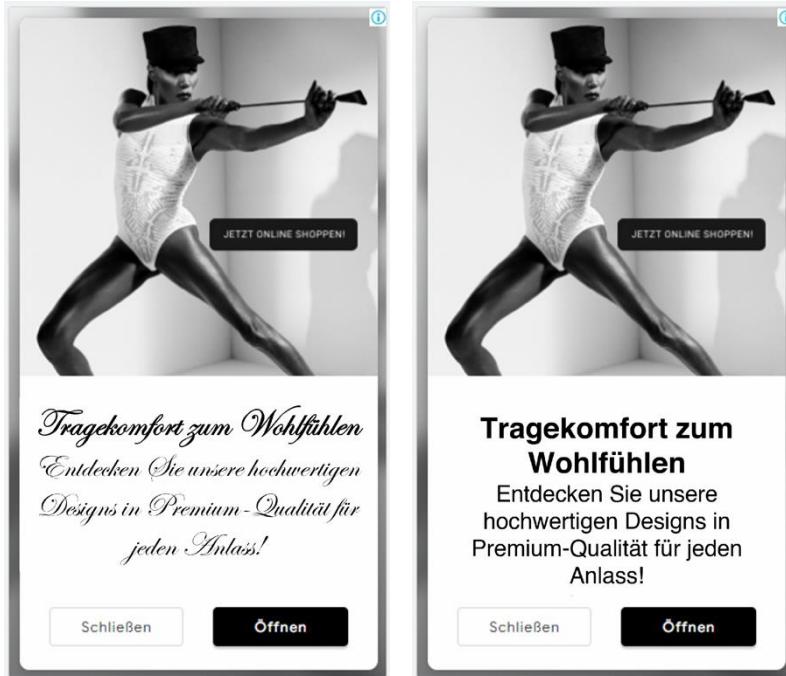
Insgesamt konnten $n = 80$ Teilnehmer:innen ($M_{\text{Alter}}: 29$ Jahre; 64% weiblich) für den Pretest gewonnen werden. Jeder Schriftart-Variante wurde in zufälliger Auswahl $n = 20$ Teilnehmer:innen zugeordnet. In Anlehnung an das Vorgehen von Brumberger (2003) und Schroll et al. (2018) wurden die Proband:innen anhand des Panagrams „*The quick brown fox jumps over the lazy dog.*“ mit der ihnen zugewiesenen Schriftart konfrontiert. Die Intensität der Wahrnehmung als Handschriftart oder Maschinenschriftart wurde anschließend entlang einer Likert-Skala mit den Ankerpunkten 1 (stimme überhaupt nicht zu) und 5 (stimme voll und ganz zu) erfragt.

Die Ergebnisse belegen die literaturgestützte Vermutung, dass die beiden Schriftarten DJM This is Me und Edwardian Script gemeinsam signifikant deutlicher als Handschriftarten wahrgenommen wurden als die beiden Maschinenschriftarten Empire und Helvetica ($M_{\text{Handschriftarten}} = 3,55$ vs. $M_{\text{Maschinenschriftarten}} = 1,33$; $t(78) = 10,31$; $p < 0,01$). Hingegen wirken Empire und Helvetica gemeinsam signifikant stärker als Maschinenschriftarten ($M_{\text{Maschinenschriftarten}} = 4,30$ vs. $M_{\text{Handschriftarten}} = 2,35$; $t(78) = -9,24$; $p < 0,01$).

Um die Hochwertigkeit der Marke und ihrer Produkte im Schriftbild adäquat abzubilden, wurden die Proband:innen im Pretest zudem nach der wahrgenommenen Hochwertigkeit der Schriftart befragt. Die Ergebnisse des Vergleich der beiden ausgewählten Handschrift-Varianten zeigen eine signifikant stärkere wahrgenommene Hochwertigkeit für Edwardian Script gegenüber DJB This is Me ($M_{\text{Edwardian Script}} = 3,70$ vs. $M_{\text{DJM This is Me}} = 2,75$; $t(38) = 2,79$; $p < 0,01$). Hinsichtlich der beiden ausgewählten Maschinenschrift-Varianten konnte kein signifikanter Wahrnehmungsunterschied festgestellt werden ($M_{\text{Empire}} = 3,15$ vs. $M_{\text{Helvetica}} = 3,15$, $t(38) = 0,00$; n.s.). Aus den Ergebnissen des Pretests wurden somit für die Hauptuntersuchung Edwardian Script als Handschriftart und Helvetica als Maschinenschriftart ausgewählt.

Die Datenerhebung zur Hauptuntersuchung fand als Online-Befragung statt. Insgesamt flossen die Antworten von $n = 104$ Personen ($M_{\text{Alter}} = 36$ Jahre; 81% weiblich) in die Analyse ein. Zu Beginn der Befragung wurde den Teilnehmer:innen die Werbeanzeige inkl. Marke präsentiert. Die Werbeanzeige unterschied sich lediglich in der Form des Schriftbildes (Handschrift versus Maschinenschrift). Über eine systemische Filterfunktion des Befragungstools wurden die Proband:innen zufällig einer der beiden Schriftarten ($N_{\text{Handschrift}} = 53$; $N_{\text{Maschinenschrift}} = 51$) zugeordnet. Beide Anzeigen sind in der nachfolgenden Abbildung dargestellt.

Abbildung 2: Werbeanzeige mit Werbetext in Handschriftart vs. Maschinenschriftart



SKALEN

Für die Untersuchung kamen bewährte Skalen aus der Literatur zum Einsatz. Soweit dies für das Verständnis notwendig war, wurden die Indikatoren sprachlich entsprechend auf den vorliegenden Untersuchungskontext angepasst. Sämtliche Indikatoren wurden auf einer 5-stufigen Likert-Skala mit den Ankerpunkten 1 (stimme überhaupt nicht zu) und 5 (stimme voll und ganz zu) gemessen. Die Lesbarkeit der Schriftart wurde anhand von drei Indikatoren gemessen. Zur Operationalisierung der Angemessenheit der Schriftart kamen vier Indikatoren zum Einsatz. Die Messung der Anzeigenwahrnehmung erfolgte über fünf Indikatoren. Anhand von vier Indikatoren wurde die Einstellung zur Marke operationalisiert. Die Kaufabsicht und die Zahlungsbereitschaft wurden jeweils über drei Indikatoren gemessen.

Die Gütemessung auf Modell- und Variablenebene erfolgte mithilfe der Statistiksoftware PSPP. Zur Messung der Anpassungsgüte der Variablen kam eine Faktorenanalyse mit Varimax-Rotation zum Einsatz. Zur Überprüfung der Eignung des Datensatzes anhand der Bewertung der Kohärenz der Variablen im Modell wurde das Kaiser-Meyer-Olkin-Maß herangezogen. Mit 0,82 liegt der erzielte Wert deutlich über der empfohlenen Mindestgrenze von 0,50 (Kaiser & Rice, 1974). Der ergänzende Bartlett-Test auf Sphärität (= Prüfung einer vorliegenden Interkorrelation der Items) ist höchst signifikant ($\chi^2(231) = 1640,29$; $p < 0,01$). Die Nullhypothese, wonach es keine Gemeinsamkeiten zwischen den Items gibt, kann daher verworfen werden. Insgesamt kann die Modellqualität somit als gut bezeichnet werden.

Insgesamt wurden fünf Variablen mit Eigenwert $> 1,00$ (Varianzerklärungen zwischen 6,1% und 31,4%) extrahiert. Die höchste Einzelfaktor-Varianzaufklärung liegt somit deutlich unter dem kritischen Maß von 50,0 Prozent (Podsakoff et al., 2003). Der sechste Faktor des Models liegt mit 0,85 (Varianzerklärung: 3,9%) zwar unter dem empfohlenen Eigenwert von 1,00, wurde jedoch aus konzeptionellen Überlegungen im Modell belassen.

Gute Ergebnisse lieferte auch die Bewertung der Variablenqualität. Sämtliche geforderten Mindestwerte für die Indikatorreliabilität ($> 0,40$), die Faktorreliabilität ($> 0,70$), die durchschnittlich extrahierte Varianz ($> 0,50$) und das Cronbach'sche Alpha ($> 0,70$) wurden erreicht (vgl. Bagozzi & Yi, 1988; Nunnally, 1978). Für die geplanten Regressionsmodelle konnten die Variablen somit als geeignet angesehen werden (siehe Tabelle 1 für einen Überblick über die Variablen, Indikatoren inkl. Herkunft und Gütemessung und Tabelle 2 für einen Überblick über Korrelationen und Deskriptive Statistiken).

Tabelle 1: Variablen, Indikatoren und Gütemessung

Variablen	Indikatoren	IR	FR / CA	DEV
Lesbarkeit der Schriftart (in Anlehnung an Bernard et al., 2001)	Die Schriftart ist leicht lesbar. Die Schriftart ist klar und deutlich. Der Text ist gut erkennbar.	0,90 0,96 0,90	0,97 / 0,96	0,92
Angemessenheit der Schriftart (in Anlehnung an Bernard et al., 2001; Choi & Kang, 2013)	Die Schriftart passt zur Anzeige. Die Schriftart wirkt ansprechend auf mich. Die Schriftart wirkt angemessen zur Anzeige. Die Schriftart passt zur Marke.	0,76 0,69 0,79 0,67	0,91 / 0,87	0,73
Anzeigenwahrnehmung (in Anlehnung an Lee, 2000; Kim et al., 2009)	Die Anzeige passt zur Marke. Die Anzeige gefällt mir. Die Anzeige weckt Interesse an der Marke. Die Anzeige wirkt ansprechend auf mich. Die Anzeige weckt Interesse an dem Produkt.	0,55 0,72 0,64 0,81 0,59	0,91 / 0,87	0,66
Einstellung zur Marke (in Anlehnung an van Rompay & Pruyen 2011; Lee 2000; Verhoef et al., 2007)	Die Marke [X] wirkt vertrauenswürdig. Die Marke [X] wirkt glaubwürdig. Ich habe eine positive Einstellung zur Marke [X]. Die Marke [X] wirkt hochwertig.	0,83 0,79 0,58 0,74	0,92 / 0,88	0,73
Kaufabsicht (in Anlehnung an Mohseni et al., 2018)	Ich kann mir vorstellen, Produkte von [X] zu kaufen. Ich bevorzuge den Kauf von Produkten der Marke [X]. [X] ist meine erste Wahl bei Strumpfhosen und Bodys.	0,71 0,85 0,69	0,90 / 0,83	0,75
Zahlungsbereitschaft (in Anlehnung an Habel et al., 2016)	Für Produkte von [X] wäre ich bereit mehr zu bezahlen als für andere Marken. Ich würde Kleidung von [X] kaufen, auch wenn andere Marken günstiger wären. Ich bin bereit, für die Qualität der [X]-Produkte einen höheren Preis zu bezahlen.	0,85 0,85 0,77	0,93 / 0,83	0,82

IR = Indikatorreliabilität, FR = Faktorreliabilität, CA = Cronbach Alpha, DEV = Durchschnittlich erfasste Varianz

Tabelle 2: Korrelationen und Deskriptive Statistiken

Variablen	1	2	3	4	5	6
Lesbarkeit der Schriftart	1,000					
Angemessenheit der Schriftart	0,384	1,000				
Anzeigenwahrnehmung	0,144	0,407	1,000			
Einstellung zur Marke	0,129	0,316	0,446	1,000		
Kaufabsicht	0,026	-0,050	0,323	0,409	1,000	
Zahlungsbereitschaft	-0,096	0,002	0,420	0,329	0,662	1,000
Deskriptive Statistiken						
Mittelwert	3,14	2,71	2,33	3,16	2,10	2,27
Standardabweichung	1,44	0,95	0,81	0,85	0,88	0,99
Min	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Max	5,00	5,00	4,40	5,00	5,00	4,00

fett gedruckt: signifikant auf dem $p < 0,05$ - Niveau

Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung

Die Überprüfung der Hypothesen erfolgte mithilfe von linearen Regressionsanalysen (Eisend & Kuß, 2017). Begonnen wurde mit der Analyse der Einflüsse der Lesbarkeit der Schriftart (H1a) und der Angemessenheit der Schriftart (H2a) auf die Anzeigenwahrnehmung. Zunächst erfolgte eine Analyse für das Gesamtmodell (= Schriftarten-übergreifend). Die Ergebnisse belegen einen signifikanten Einfluss der Angemessenheit der Schriftart ($\beta = 0,41$; $p < 0,01$), nicht jedoch der Lesbarkeit der Schriftart ($\beta = -0,01$; n.s.) auf die Anzeigenwahrnehmung. Somit muss H1a verworfen werden, während H2a bestätigt werden kann.

In H1b wurde ein stärkerer Einfluss der Lesbarkeit auf die Anzeigenwahrnehmung für Werbetexte in Maschinenschriftart, im Vergleich für Werbetexte in Handschriftart, unterstellt. Zwar wird diese Vermutung durch die Ergebnisse gestützt, ein signifikanter Einfluss liegt jedoch nicht vor ($\beta_{\text{Maschinenschriftart}} = 0,05$; n.s.; $\beta_{\text{Handschriftart}} = -0,10$; n.s.). H1b kann somit nicht bestätigt werden.

Des Weiteren wurde in H2b vermutet, dass die Angemessenheit der Schriftart für Werbetexte in Handschriftart zu einer stärkeren positiven Anzeigenwahrnehmung führt als für Werbetexte, die in Maschinenschriftart verfasst sind. Die Daten bestätigen diese Vermutung ($\beta_{\text{Handschriftart}} = 0,51$; $p < 0,01$; $\beta_{\text{Maschinenschriftart}} = 0,31$; $p < 0,05$). H2b kann damit bestätigt werden.

H3a und H3b bildeten den Einfluss der Anzeigenwahrnehmung auf die Einstellung zur Marke ab. Für das Gesamtmodell belegen die Daten einen höchst signifikanten positiven und postulierten Wirkungszusammenhang ($\beta = 0,45$; $p < 0,01$), was zu einer Bestätigung von H3a führte. H3b, wonach der Einfluss der Anzeigenwahrnehmung auf die Markeneinstellung stärker für Werbetexte in Handschriftart als für Werbetexte in Maschinenschriftart ausgeprägt ist, kann hingegen nicht durch die Daten gestützt werden ($\beta_{\text{Handschriftart}} = 0,33$; $p < 0,05$; $\beta_{\text{Maschinenschriftart}} = 0,60$; $p < 0,01$). H3b wird damit widerlegt.

Des Weiteren wurde der Einfluss der Markeneinstellung auf zwei relevante Kaufverhaltensgrößen, die Kaufabsicht und die Zahlungsbereitschaft, untersucht. Grundsätzlich wurde davon ausgegangen, dass die Einstellung zur Marke sowohl die Kaufabsicht (H4a) als auch die Zahlungsbereitschaft (H5a) positiv determiniert. Die Ergebnisse der Untersuchungen im Gesamtmodell bestätigen den Einfluss der Markeneinstellung sowohl auf die Kaufabsicht ($\beta = 0,41$; $p < 0,01$) als auch auf die Zahlungsbereitschaft ($\beta = 0,33$; $p < 0,01$). Beide Hypothesen (H4a, H5a) können damit bestätigt werden.

Zudem wurde unterstellt, dass der Einfluss der Einstellung zur Marke sowohl auf die Kaufabsicht (H4b) als auch auf die Zahlungsbereitschaft (H5b) stärker für jene Werbeanzeige ausgeprägt ist, deren Werbетext in Handschriftart (vs. Maschinenschriftart) verfasst ist. Die Ergebnisse der Analysen bestätigen dies für den Einfluss der Markeneinstellung sowohl auf die Kaufabsicht ($\beta_{\text{Handschriftart}} = 0,51$; $p < 0,01$; $\beta_{\text{Maschinenschriftart}} = 0,23$; n.s.) als auch auf die Zahlungsbereitschaft ($\beta_{\text{Handschriftart}} = 0,45$; $p < 0,01$; $\beta_{\text{Maschinenschriftart}} = 0,14$; n.s.). Abschließend können somit auch die H4b und H5b bestätigt werden. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Gesamtüberblick über die Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung.

Tabelle 3: Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Abhängige Variable	Anzeigenwahrnehmung			
	GES	HS	MS	
Unabhängige Variablen				
Lesbarkeit der Schriftart	H1a	-0,01 n.s.	H1b	-0,10 n.s.
Angemessenheit der Schriftart	H2a	0,41 ***	H2b	0,51 ***
R^2		0,17		0,23
Korrigiertes R^2		0,15		0,20
F-Wert		10,04 ***		7,47 ***
				2,76 *
Abhängige Variable	Einstellung zur Marke			
	GES	HS	MS	
Unabhängige Variable				
Anzeigenwahrnehmung	H3a	0,45 ***	H3b	0,33 **
R^2		0,20		0,11
Korrigiertes R^2		0,19		0,09
F-Wert		25,31 ***		6,12 **
				27,88 ***

Sig.: *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$; n.s. = nicht signifikant; fett gedruckt = Hypothese bestätigt

GES = Gesamte Stichprobe; HS = Teilstichprobe Handschrift, MS = Teilstichprobe Maschinenschrift

Fortsetzung siehe Folgeseite

Fortsetzung

Abhängige Variable	Kaufabsicht			
	GES	HS	MS	
Unabhängige Variable				
Einstellung zur Marke	H4a	0,41 ***	H4b	0,51 ***
R ²		0,17		0,26
Korrigiertes R ²		0,16		0,25
F-Wert		20,44 ***		18,20 ***
				2,66 n.s.
Abhängige Variable	Zahlungsabsicht			
	GES	HS	MS	
Unabhängige Variable				
Einstellung zur Marke	H5a	0,33 ***	H5b	0,45 ***
R ²		0,11		0,21
Korrigiertes R ²		0,10		0,19
F-Wert		12,36 ***		13,15 ***
				1,02 n.s.

Sig.: *** p < 0,01; ** p < 0,05; * p < 0,10; n.s. = nicht signifikant; fett gedruckt = Hypothese bestätigt
 GES = Gesamte Stichprobe; HS = Teilstichprobe Handschrift, MS = Teilstichprobe Maschinenschrift

Diskussion der Ergebnisse und Praxisempfehlungen

Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung belegen in vielerlei Hinsicht einen deutlichen Einfluss der Schriftart im Werbetext sowohl auf die konsumentenseitige Anzeigenwahrnehmung als auch auf die Kaufabsicht und die Zahlungsbereitschaft. Für das zugrundeliegende Untersuchungsobjekt weist die Variante des Werbetextes mit einer handschriftlich-wirkenden Schriftart einen höheren Wirkungseffekt der Angemessenheit der Schriftart auf die Anzeigenwahrnehmung auf, als dies bei einem Werbetext mit verwendeter maschinenschrift-wirkender Schriftart der Fall ist. Hersteller hochwertiger Produkte, die neben funktionellen Aspekten auch stark emotionalisiert umworben werden (wie z.B. Strumpfwaren), können sich diese Erkenntnis bei der Gestaltung ihrer Werbekampagnen zunutze machen und geschwungene (Hand-)Schriftarten wählen, um über den Werbetext die Assoziationen von persönlicher Note und Leidenschaft in der Produktgestaltung zu verdeutlichen (Mackiewicz & Moeller, 2004; Magnini & Kim, 2016). Des Weiteren belegen die Daten die Bedeutung der konsumentenseitigen Bewertung einer Werbeanzeige als Prädiktor der Markeneinstellung. Die vorliegende Untersuchung bestätigt damit frühere Arbeiten zu diesem Forschungsthema (z.B. Abbas et al., 2021; Khan et al., 2016). Für Produkthersteller leitet sich daraus die deutliche Empfehlung ab, Werbeanzeigen nicht nur als rudimentäres Tool der Markenführung zu nutzen, sondern der optischen und inhaltlichen Gestaltung eine entsprechende Bedeutung beizumessen. Entgegen der Vermutung, wonach für das Untersuchungsobjekt Strumpfhosen die Anzeigenwahrnehmung-Markeneinstellung-Beziehung stärker ausgeprägt ist für das Vorliegen eines Werbetextes in handschriftlich-wirkender Schriftart, zeigen die vorhandenen Daten einen positiveren Wirkungseinfluss für den Einsatz einer maschinenschriftlich-wirkenden Schriftart. Dies lässt den

Schluss zu, dass Markenhersteller diesbezüglich unabhängig in der kreativen Gestaltung ihrer Werbeanzeigen vorgehen können. Deutlich zeigt sich für das Untersuchungsobjekt Strumpfhosen hingegen die Kraft der handschriftlich-wirkenden Schriftart im Werbetext für die Kaufabsicht und die Zahlungsbereitschaft. Markenhersteller können sich diese Ergebnisse zunutze machen und das Kaufverhalten ihrer Zielgruppe durch Verwendung einer zum Produkt passenden Schriftart positiv beeinflussen. Dabei ist jedoch auf einen authentischen Fit der Schriftart mit dem Produkt zu achten. Für ein emotional umworbenes Produkt bspw. eine hochwertige Strumpfhose, lässt sich dieser Fit - wie hier gezeigt – durch eine elegant-anmutende Schriftart erzeugen.

Limitationen und Aufruf zu weiterer Forschung

Wie jede wissenschaftliche Arbeit unterliegt auch dieser Beitrag gewissen Limitationen. Zum einen wurde in der durchgeführten Untersuchung der Fokus auf eine Werbeanzeige für ein Produkt (Strumpfhosen) gelegt. Wenngleich es sinnvoller erscheint, Strumpfhosen als ein Produkt mit sowohl emotionalen als auch funktionalen Kaufattributen auszuwählen, so ist dadurch kein breiter Vergleich zwischen verschiedenen Produktgattungen möglich. Insbesondere wäre spannend zu sehen, ob und in welcher Weise sich Schriftarten auf die Anzeigen- und Markenwahrnehmung sowie das Kaufverhalten bei rein funktionellen Produkten (z.B. Haartrockner) oder bei rein emotionalen bzw. hedonistischen Produkten (z.B. Schokolade) auswirken. Auch könnte in künftigen Untersuchungen beleuchtet werden, ob Schriftarten in der Produkt- oder Markenwerbung eine unterschiedliche Wirkung auf Betrachter erzielen, wenn sie entweder auf Websites oder in physischer Umgebung wahrgenommen werden. Hier könnten sowohl die Bildschirmschirmdarstellung als auch die digitale Umgebung einen signifikanten Einfluss nehmen. Hinsichtlich der Marke war den Proband:innen der Herstellername im Zuge der Befragung bekannt. Wenngleich die Nennung von Klarnamen in der Markenforschung ein häufig gewähltes Vorgehen darstellt (z.B. Fritz et al. 2017; Malär et al. 2011; Pogacar et al. 2021), so lassen sich diesbezüglich Verzerungseffekte in der Markenwahrnehmung nicht ausschließen (siehe hierzu auch die Argumentation von Elving 2012, S. 8). Künftige Untersuchungen könnten daher eine Überprüfung der Validität der Ergebnisse vornehmen, indem sie zum Beispiel eine fiktive Marke als Untersuchungsobjekt heranziehen. Auch empfiehlt es sich, den existierenden Forschungsstand auf eine größere Länderbasis auszubreiten. Bislang konzentriert sich die Forschung auf wenige Länder und Kulturreiche (z.B. USA: Childers & Jass, 2002; Liu et al. 2019; Schroll et al., 2018; deutschsprachiger Raum: Schroll et al., 2018, vorliegende Untersuchung). Spannend wären zu sehen, ob und wie interkulturelle Unterschiede in der Wahrnehmung von Schriftarten bestehen. In enger Verbindung zur Form der verwendeten Werbetextschriften steht auch die Farbe. Bestehende länderübergreifende Forschung verweist hierzu auf die Bedeutung eines bewussten Farbmanagements in der Produkt- und Markenführung (Madden et al., 2000). Ergänzend hierzu wäre deshalb auch interessant zu untersuchen, ob es eine interkulturell bedingte Interaktion zwischen Schriftart und Schriftfarbe gibt. Abschließend kann festgehalten werden, dass Schriftarten in der Werbewirkungsforschung ein erkennbar relevantes, aber an vielen Stellen noch verhältnismäßig unerforschtes Untersuchungsfeld darstellen. Weitere Arbeiten hierzu sind daher dringend empfohlen.

Literaturverzeichnis

- Abbas, U., Islam, K. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5 (1), 1-15.
<http://www.cribfb.com/journal/index.php/ijmri/article/view/987>
- Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2019). The relative effectiveness of endorsers: the identity badge of CEOs and founders versus the attractiveness of celebrities. *Journal of Advertising Research*, 59 (3), 357-369. <https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/59/3/357.short>
- Arachchi, H. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27 (3), 389 – 406.
<https://www.doaj.org/article/4c32f6201bc542df89a8a767ed4043b4>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94. <https://link.springer.com/article/10.1007/bf02723327>
- Bernard, M. L., Liao, C. H., Chaparro, B. S., & Chaparro, A. (2001, November). Examining perceptions of online text size and typeface legibility for older males and females. In *Proceedings of the 6th Annual International Conference on Industrial Engineering: Theory, Applications and Practice*.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=c3f3f824e0327ea45f12f341cb033b71d7adba11>
- Brumberger, E. R. (2003). The rhetoric of typography: The persona of typeface and text. *Technical Communication*, 50 (2), 206-223.
<https://www.ingentaconnect.com/content/stc/tc/2003/00000050/00000002/art00007>
- Chen, C. F., & Lu, H. H. (2024). Transforming a social media influencer's influential power to followers' word of mouth and purchase intention: the role of brand attachment, brand credibility, and parasocial relationship. *Journal of Brand Management*, 31 (4), 415 – 429.
<https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-023-00349-2>
- Chen, Y., Han, Y., He, Y., & Xu, J. (2022). The Impact of Product Picture Advertisements and Product Video Advertisements on Chinese Consumer Purchase Intentions. In *2022 2nd International Conference on Modern Educational Technology and Social Sciences (ICMETSS 2022)*, December. 775-786.
<https://www.atlantis-press.com/proceedings/icmetss-22/125978646>
- Childers, T. L., & Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), 93-106. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740802702271>
- Chitturi, R., Londoño, J. C., & Henriquez, M. C. (2022). Visual design elements of product packaging: Implications for consumers' emotions, perceptions of quality, and price. *Color Research & Application*, 47 (3), 729-744. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/col.22761>
- Choi, S. M., & Kang, M. (2013). The effect of typeface on advertising and brand evaluations: The role of semantic congruence. *Journal of Advertising and Promotion Research*, 2 (2), 25-52.
<http://japr.or.kr/journal/article.php?code=25772>

- Chu, X. Y., Tok, D., Zhou, X., & Chen, X. (2023). How companies use typeface design to engage consumers in charitable activities. *Psychology & Marketing*, 40 (1), 107-123.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21732>
- Dunn, K., & Harness, D. (2019). Whose voice is heard? The influence of user-generated versus company-generated content on consumer scepticism towards CSR. *Journal of Marketing Management*, 35 (9-10), 886-915. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2019.1605401>
- Eisend, M., & Kuß, A. (2017). *Grundlagen empirischer Forschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Elving, W. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19 (4), 277–292.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2011.631569>
- Fan, L., Wang, Y., & Mou, J. (2024). Enjoy to read and enjoy to shop: An investigation on the impact of product information presentation on purchase intention in digital content marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76 (1), 1-12.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698923003454>
- Fatma, M., & Khan, I. (2024). CSR, brand image and WOM: a multiple mediation analysis. *International Journal of Organizational Analysis*, 32 (10), 2517-2534. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJOA-09-2023-3991/full/html>
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51 (2), 324-348.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ejm-10-2014-0633/full/html>
- Gilal, F. G., Gilal, N. G., Gilal, R. G., Gon, Z., Gilal, W. G., & Tunio, M. N. (2021). The ties that bind: Do brand attachment and brand passion translate into consumer purchase intention? *Central European Management Journal*, 29 (1), 14–38. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=966254>
- Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S., & Wieseke, J. (2016). Warm glow or extra charge? The ambivalent effect of corporate social responsibility activities on customers' perceived price fairness. *Journal of Marketing*, 80 (1), 84-105. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.14.0389>
- Hagtvedt, H. (2011). The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm. *Journal of Marketing*, 75 (4), 86-93. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.75.4.86>
- Hertenstein, J. H., Platt, M. B., & Brown, D. R. (2001). Valuing design: Enhancing corporate performance through design effectiveness. *Design Management Journal (Former Series)*, 12 (3), 10-19. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1948-7169.2001.tb00548.x>
- Hernandez, J. M. D. C., da Costa Filho, M. C. M., & Strano, M. P. V. (2023). When transparency pays off: Enticing sceptical consumers with two-sided advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 47 (1), 317-333. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12841>
- Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M., & Chattopadhyay, A. (2016). Does your company have the right logo? How and why circular-and angular-logo shapes influence brand attribute judgments. *Journal of Consumer Research*, 42 (5), 709-726. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/42/5/709/1855577>
- Kaiser, H. F. & Rice, J. (1974). Little jiffy, mark IV. *Journal of Educational and Psychological Measurement*, 34 (1), 111-117. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/001316447403400115>

- Khan, A. A., Jadoon, S., & Tareen, N. A. K. (2016). Impact of advertising on brand awareness and commitment in female apparel industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6 (3), 79-94.
https://econpapers.repec.org/article/hurijarbs/v_3a6_3ay_3a2016_3ai_3a3_3ap_3a79-94.htm
- Kim, S., Haley, E., & Koo, G. Y. (2009). Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising. *Journal of Advertising*, 38 (3), 67-80. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367380305>
- Lee, Y. H. (2000). Manipulating ad message involvement through information expectancy: Effects on attitude evaluation and confidence. *Journal of Advertising*, 29 (2), 29-43.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2000.10673607>
- Lee, Y.-G., Byon, K. K., Amon, R. & Park, S.-B. R. (2016). Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 44 (5), 785-800. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=42&sid=bfae4941-069d-474c-aa37-3c04f2cc4d9e%40redis>
- Liu, S. Q., Choi, S., & Mattila, A. S. (2019). Love is in the menu: Leveraging healthy restaurant brands with handwritten typeface. *Journal of Business Research*, 98 (5), 289-298.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319301122>
- Mackiewicz, J., & Moeller, R. (2004). Why people perceive typefaces to have different personalities. In *International Professional Communication Conference, 2004. IPCC 2004, September, Proceedings*. 304-313. IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/1375315>
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of international marketing*, 8 (4), 90-107. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jimk.8.4.90.19795>
- Magnini, V. P., & Kim, S. (2016). The influences of restaurant menu font style, background color, and physical weight on consumers' perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 53 (2), 42-48. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431915001711>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75 (4), 35-52. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Meersseman, E., Geuens, M., & Vermeir, I. (2021). Take a bite! The effect of bitten food in pictures on product attitudes, purchase intentions, and willingness to pay. *Foods*, 10 (9), 2096-2109. <https://www.mdpi.com/2304-8158/10/9/2096>
- MIT. (o.J.). Why 95% of new products miss the mark (and how yours can avoid the same fate). *MIT Professional Education*. <https://professionalprograms.mit.edu/blog/design/why-95-of-new-products-miss-the-mark-and-how-yours-can-avoid-the-same-fate/>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 318-332.
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=40&sid=bfae4941-069d-474c-aa37-3c04f2cc4d9e%40redis>

- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 21 (6), 616-645.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2016.1200539>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd Ed.) McGraw-Hill.
- Pogacar, R., Angle, J., Lowrey, T. M., Shrum, L. J., & Kardes, F. R. (2021). Is Nestlé a lady? The feminine brand name advantage. *Journal of Marketing*, 85 (6), 101-117.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022242921993060>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879-903. <https://psycnet.apa.org/record/2003-08045-010>
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N. & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management*, 28 (4), 429-445.
<https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-021-00236-8>
- Schnurr, B. (2017). The impact of atypical product design on consumer product and brand perception. *Journal of Brand Management*, 24 (6), 609-621.
<https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-017-0059-z>
- Schroll, R., Schnurr, B., & Grewal, D. (2018). Humanizing products with handwritten typefaces. *Journal of Consumer Research*, 45 (3), 648-672.
<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/45/3/648/4925803>
- Siew, S. W., Minor, M. S., & Felix, R. (2018). The influence of perceived strength of brand origin on willingness to pay more for luxury goods. *Journal of Brand Management*, 25 (6), 591-605.
<https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-018-0114-4>
- 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://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Thangaraj, J. (2004). Fascinating fonts; is the power of typography a marketing myth. *Style DeKalb IL*, 2 (1), 1-7. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=cc0b6a2df85f45727e3e71cd573eea4ef51e5849>
- Ton, L. A. N., Smith, R. K., & Sevilla, J. (2024). Symbolically simple: How simple packaging design influences willingness to pay for consumable products. *Journal of Marketing*, 88 (2), 121-140.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00222429231192049>
- Van Rompay, T. J., & Pruyn, A. T. (2011). When visual product features speak the same language: Effects of shape-typeface congruence on brand perception and price expectations. *Journal of Product Innovation Management*, 28 (4), 599-610.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-5885.2011.00828.x>

Verhoef, P. C., Langerak, F., & Donkers, B. (2007). Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand tier. *Journal of Retailing*, 83 (1), 97-113.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435906000698>