Es existieren verschiedene Korrelationen zwischen den Variablen. So korreliert beispielsweise die Nutzung mit der Wahrnehmung (r = -.239, p = <.001). Das bedeutet, dass je häufiger eine Person soziale Netzwerke nutzt, desto seltener nimmt diese geschlechtsspezifische Werbebeiträge wahr.

Tabelle 1: Korrelationstabelle der unabhängigen Variablen

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variable | Nutzung | KUT | Wahrnehmung | Einordnung | Targeting | Genderbezug | Diskriminierungs-empfinden |
| Alter | .56\*\*\* | .096 | -.214\*\*\* | -.1 | -.125\* | -.083 | .031 |
| Nutzung | - | .064 | -.239\*\*\* | -.049 | -.161\*\* | .024 | .151\* |
| KUT |  | - | .041 | -.056 | -.001 | .022 | .093 |
| Wahrnehmung |  |  | - | .085 | .141\* | .088 | -.009 |
| Einordnung |  |  |  | - | .255\*\*\* | .271\*\*\* | .227\*\*\* |
| Targeting |  |  |  |  | - | .269\*\*\* | .162\*\* |
| Genderbezug |  |  |  |  |  | - | .638\*\*\* |

Der Wert bezeichnet die Pearson Moment Korrelation \* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001