



Match me, if you can – Zum Einfluss von persönlichkeitsbasierter Ähnlichkeit zwischen Marke und Testimonial auf die wahrgenommene Passung und die Kaufwahrscheinlichkeit

Magdalena Bekk¹, Matthias Spörrle¹ & Georg Felser²

¹Ludwig-Maximilians-Universität, München ²Hochschule Harz, Wernigerode

Abstract

Die Match-up-Hypothese besagt, dass eine für ein Produkt werbende Person (Testimonial) dann besonders effektiv ist, wenn die Eigenschaften des Testimonials mit denen der Marke übereinstimmen (z. B. Till & Busler, 2000). Die spärliche Forschung hierzu hat sich bislang mit Attraktivität und Expertenwissen beschäftigt, das Image von Testimonial und Marke aber überraschenderweise nicht berücksichtigt. Ein hierfür geeigneter Ansatz ist die Analyse der Persönlichkeit von Testimonial und Marke. Drei kulturübergreifend stabile Markenpersönlichkeitsdimensionen (Aufrichtigkeit, Erregung und Kultiviertheit) aus der Brand Personality Scale (Aaker, 1997) wurden in einem experimentellen Design (N = 120) unter Verwendung zweier Testimonials untersucht. Die Versuchsteilnehmenden bewerteten die Marke und das Testimonial auf denselben Persönlichkeitsdimensionen. Die Ergebnisse zeigen, dass die wahrgenommene Passung zwischen Testimonial und Marke umso höher ist, je größer die Ähnlichkeit auf den Persönlichkeitsdimensionen ist. Zudem führt eine hohe wahrgenommene Passung zu einem Anstieg der Kaufwahrscheinlichkeit. Implikationen für die Anwendung in Werbekampagnen werden gegeben.

Einleitung

Die Match-up-Hypothese besagt, dass eine für ein Produkt werbende Person (Testimonial) dann besonders effektiv ist, wenn die Eigenschaften des Testimonials mit denen der Marke übereinstimmen (z. B. Till & Busler, 2000). Bisherige Forschung hierzu hat sich jedoch hauptsächlich mit Attraktivität (z. B. Kamins, 1990) sowie mit Expertenwissen (z. B. Till & Busler, 2000) befasst, andere Merkmale des Testimonials und des Produkts bzw. der Marke wurden bislang nicht hinsichtlich ihrer Passung untersucht. Ein Ansatz, die Match-up-Hypothese zu erweitern, stellt die Erfassung des Images sowohl der Marke als auch des Testimonials mittels der Persönlichkeit dar. Zur persönlichkeitsbasierten Passung von Testimonial- und Markenpersönlichkeit existieren bereits einige praxisorientierte deutschsprachige Forschungsarbeiten (Fanderl, 2005; Mäder, 2005) die jedoch aufgrund unterschiedlicher Zielsetzungen und methodischer Ansätze zentrale Fragestellungen unbeantwortet lassen. So haben sich diese Studien noch nicht ausreichend mit der Auswirkung der aus den Persönlichkeitsmerkmalen ableitbaren Kongruenz auf die wahrgenommene Passung und die Kaufwahrscheinlichkeit beschäftigt. Zudem existiert in diesem Bereich noch kein einheitliches Instrumentarium, welches sowohl auf die Marken- als auch auf die Testimonialpersönlichkeit reliabel angewendet werden kann. Es ist daher Ziel dieser Studie, die Match-up-Hypothese im Persönlichkeitsbereich genauer zu untersuchen. Hierzu wird ein Model getestet, welches annimmt, dass mit zunehmender Ähnlichkeit zwischen Testimonial und Marke hinsichtlich ihrer homologen Persönlichkeitseigenschaften auch die wahrgenommene Passung zwischen diesen beiden Entitäten steigt. Eine starke Passung wiederum wird sich positiv auf die Kaufwahrscheinlichkeit auswirken.

Methode

Da sich Markenpersönlichkeit als ein kulturabhängiges Konstrukt erwiesen hat, wurden nur die drei kulturübergreifend stabilen Dimensionen der Brand Personality Scale (Aaker, Benet-Martinez & Garolera, 2001) zur homologen Erfassung der Marken- und der Testimonialpersönlichkeit verwendet. 120 Personen beurteilten in einem between-subjects Design zwei Testimonials (Clooney vs. Roberts) und eine Marke (Apple) hinsichtlich ihrer Persönlichkeit auf den Dimensionen Aufrichtigkeit ($\alpha_T = .84$; $\alpha_M = .82$; 6 Items), Erregung ($\alpha_T = .68$; $\alpha_M = .75$; 6 Items) und Kultiviertheit ($\alpha_T = .85$; $\alpha_M = .80$; 6 Items). Als Maß der Ähnlichkeit zwischen Testimonial und Marke wurde bei jedem Teilnehmenden (i) der absolute Differenzwert $|X_{\text{Testimonial}_i} - X_{\text{Marke}_i}|$ für jede Persönlichkeitsdimension (X) berechnet. Zusätzlich wurde die wahrgenommene Passung ($\alpha = .89$; 4 Items) und die dependente Kaufwahrscheinlichkeit ($\alpha = .81$; 3 Items) erfasst.

Diskussion

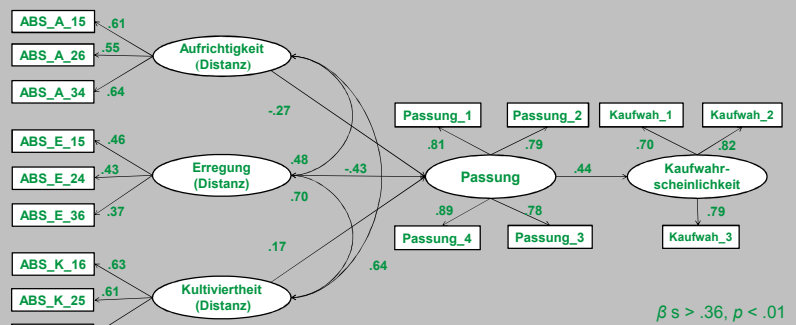
Das angenommene Model bestätigte sich in manifesten und latenten Regressionen für drei kulturübergreifend stabile Markenpersönlichkeitsdimensionen. Zukünftige Forschung sollte die Ergebnisse auf weitere Persönlichkeitsdimensionen ausweiten und replizieren.

Werbefirmen und Prominenten-Agenturen wird es durch Vorabtestung sowohl der Marken- als auch der Prominentenpersönlichkeit möglich sein (1) ein passendes Testimonial für eine Werbekampagne zu finden und (2) die Werbeeffektivität der Kampagne im Voraus zu bestimmen.

Ergebnisse

In einer ersten manifesten multiplen Regression erweisen sich die drei Differenzwerte, Aufrichtigkeit ($\beta = -.19$), Erregung ($\beta = -.20$) und Kultiviertheit ($\beta = -.29$) als signifikante Prädiktoren der wahrgenommenen Passung in die angenommene Richtung, wohingegen die Persönlichkeitsmerkmale an sich keinen signifikanten Einfluss zeigen, $R^2_{adj} = .24$, $F(10, 109) = 3.49$, $p < .01$. In einer zweiten manifesten multiplen Regression zur Vorhersage der dependenten Kaufwahrscheinlichkeit erweist sich die wahrgenommene Passung ($\beta = .34$) als signifikanter Prädiktor, wohingegen die Differenzwerte und die einzelnen Persönlichkeitsmerkmale keinen signifikanten Vorhersagewert aufweisen, $R^2_{adj} = .42$, $F(11, 108) = 7.09$, $p < .001$.

Ein analoges Strukturgleichungsmodell entspricht der Datenlage ($\chi^2[97, N = 120] = 129.43$, $p < .05$, $CFI = .94$, $RMSEA = .05$, $SRMR = .07$), aber die Betas der Distanzen erreichen keine Signifikanz.



Referenzen

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
 Aaker, J. L., Benet-Martinez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 492–508.
 Fanderl, H. S. (2005). *Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19, 4–13.
 Mäder, R. (2005). *Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit: Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.
 Till, B. D. & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29, 1–13.