

Attraktivität ist nicht alles: Eine regressionsanalytische Untersuchung produkt- und testimonialbasierter Determinanten konsumrelevanter Verhaltens

Philipp Herget, Matthias Spörrle & Maria Agthe

Zusammenfassung

Die Werbewirkungsforschung belegt, dass sowohl die Attraktivität der Person, die ein Produkt bewirbt (Testimonial) (vgl. Halliwell & Dittmar, 2004), als auch das Ausmaß an Identifikation des Konsumenten mit diesem Testimonial (vgl. Basil, 1996), relevante Determinanten der Werbewirksamkeit sind. Bislang nicht systematisch untersucht ist hingegen, in welchem Ausmaß beide Variablen im Bereich der Laien-Testimonials (d.h. typische Produktnutzer) bei gleichzeitiger Berücksichtigung jeweils bedeutsam sind. Unter Verwendung eines experimentellen between-subjects Designs ($N=480$), bei dem auf Printanzeigen neben der Produktkategorie auch die Attraktivität und das Geschlecht des Testimonials manipuliert wurden, belegt eine multiple Regressionsanalyse, dass nur Identifikation, nicht aber Attraktivität zusätzlich zu zentralen kaufrelevanten Einstellungskomponenten (z. B. Bewertung der Produktqualität) einen signifikanten inkrementellen Vorhersagewert hinsichtlich kaufrelevanten Verhaltens aufweist. Dies deutet somit darauf hin, dass einem attraktiven Laien-Testimonial gegebenenfalls eines vorzuziehen ist, welches möglicherweise sogar etwas weniger attraktiv ist, jedoch dem Betrachter Identifikationsmöglichkeiten bietet.

Einleitung

In Werbemitteln werden häufig gezielt Personen (Testimonials) eingesetzt, um die Aufmerksamkeit der Zielpersonen zu verstärken und die Werbewirkung zu erhöhen (vgl. Happel, 1991). Hierbei wurde bisher häufig das äußere Erscheinungsbild des Testimonials berücksichtigt und Effekte hinsichtlich seiner Attraktivität nachgewiesen, die sich positiv auf die Werbekraft auswirken (Sigall & Aronson, 1969). Zudem konnte nachgewiesen werden, dass der positive Effekt attraktiver Werbeträger auf die Werbeeffectivität durch dem Testimonial zugeschriebene Eigenschaften wie „wahrgenommene Kompetenz“ und „Vertrauenswürdigkeit“ verstärkt wird (vgl. Patzer, 1983). Neben Attraktivität existieren jedoch noch weitere Variablen, die für die Werbekraft des Testimonials potentiell bedeutsam sein könnten. Beispielsweise konnte gezeigt werden, dass sich Personen eher mit Bezugspersonen identifizieren, die ihrer eigenen Wahrnehmung von sich selbst entsprechen (vgl. Basil, 1996). Die Identifikation wiederum stellt eine entscheidende Determinante erfolgreicher Laien-Testimonial-Werbung dar: Nur dann, wenn sich der Konsument mit der Person identifizieren kann, kann er das Produkt, für das das Testimonial wirbt, als für sich geeignet wahrnehmen. Vor diesem Hintergrund wäre es werbepsychologisch anzuraten, nicht die Attraktivität, sondern das Ausmaß an Identifikation des Konsumenten mit dem Testimonial als Kernvariable der Werbeeffectivität zu sehen.

Methode

Pre-Test:

3 unterschiedlich attraktive Stimuluspersonen beider Geschlechter wurden über einen Pre-Test ($N = 87$) aus 12 Bildvorlagen ermittelt und diese aufgrund der Attraktivitätswahrnehmungen der Teilnehmenden auf signifikante Unterschiede hin selektiert. Die Unterschiede konnten für beide Geschlechter jeweils signifikant bestätigt werden.

Hauptstudie:

Die Hauptstudie wurde für 4 verschiedene Anzeigenvorlagen (Sportgetränk, Speiseeis, Bankdienstleistung und Flugreise) jeweils anhand eines 2 (Geschlecht der Stimulusperson) \times 2 (Geschlecht der Versuchsteilnehmenden) \times 3 (Attraktivität der Stimulusperson) Studiendesigns realisiert. Jede der daraus resultierenden 48 Ausprägungsalternativen wurde mit 10 Studienteilnehmenden (5 Männer und 5 Frauen) belegt, wodurch sich ein Stichprobenumfang von $N = 480$ ergibt. Das Alter der Studienteilnehmenden liegt bei durchschnittlich 22.39 Jahren ($SD = 3.17$, Spanne: 16 bis 41 Jahre). Anhand des Fragebogens sollten die Studienteilnehmenden (a) als abhängige Variable ihre kaufrelevante Verhaltensbereitschaft angeben, zudem ihre (b) affektive und (c) kognitive Einstellungskomponente gegenüber dem spezifischen Produkt berichten. Zudem sollten sie (d) angeben, in welchem Maße sie sich mit der Stimulusperson identifizieren können sowie (e) ihre allgemeine grundsätzliche Einstellung gegenüber der jeweiligen Produktkategorie angeben. Die genannten Konstrukte wurden durch mindestens 3 Einzelitems jeweils auf 11-stufigen Likertskalen (von 0 bis 10) erfasst und weisen mit Alphaswerten von mindestens .76 eine zufriedenstellende Messgenauigkeit auf. Um zudem Auskunft über die Einschätzung der eigenen Attraktivität durch die Studienteilnehmenden und die Attraktivität der Stimulusperson aus Sicht der Studienteilnehmenden zu erhalten, wurden diese jeweils anhand von Einzelitems ebenfalls auf 11-stufigen Likertskalen (von 0 bis 10) erfasst. Darüber hinaus wurden die Studienteilnehmenden gebeten, ihr Alter und Geschlecht anzugeben. Zusätzlich wurde die Attraktivität der Studienteilnehmenden als Fremdurteil erfasst; um diese Attraktivitätsbewertung über den gesamten Stichprobenumfang vergleichbar zu halten, fanden diese Bewertungen ausschließlich durch den Versuchsleiter statt.

Ergebnisse

Um die Einflussstärke von (a) wahrgenommener Attraktivität sowie (b) Identifikation mit dem Testimonial auf kaufrelevantes Verhalten zu analysieren, wurde eine multiple Regression gerechnet, bei der die Prädiktoren blockweise eingefügt wurden. Im ersten Schritt wurden soziodemographische Variablen berücksichtigt. Hierbei zeigte sich, dass keine der Variablen (Alter der Studienteilnehmenden, Geschlecht der Studienteilnehmenden, Attraktivitätseinstufung der Studienteilnehmenden durch den Versuchsleiter, Attraktivitätseinstufung der Studienteilnehmenden von sich selbst, Geschlecht der Stimulusperson) einen signifikanten Effekt in Bezug auf die Vorhersage kaufrelevanter Verhaltensbereitschaft aufweist. Im zweiten Schritt wurden zusätzlich die affektive Einstellungskomponente gegenüber dem Produkt, die kognitive Einstellungskomponente gegenüber dem Produkt und die Einstellung gegenüber der Produktkategorie eingefügt. Diese Variablen weisen jeweils signifikante Anteile zur Erklärung der kaufrelevanten Verhaltensbereitschaft in die angenommene Richtung auf (affektive Einstellungskomponente gegenüber dem Produkt, $\beta = .44$, $p < .001$, kognitive Einstellungskomponente gegenüber dem Produkt, $\beta = .20$, $p < .001$ und Einstellung gegenüber der Produktkategorie, $\beta = .22$, $p < .001$, $\Delta R^2 = .48$, $p < .001$). Im dritten Schritt der multiplen Regressionsanalyse wurden nun die beiden Variablen Identifikation mit der Stimulusperson und Attraktivitätseinstufung der Stimulusperson durch die Studienteilnehmenden eingefügt. Bei der Analyse der einzelnen Beta-Gewichte in diesem Schritt zeigte sich, dass lediglich die Identifikation mit der Stimulusperson einen signifikanten Beitrag zur Vorhersage von kaufrelevanter Verhaltensbereitschaft leistet ($\beta = .08$, $p < .05$), nicht jedoch die Wahrnehmung der Attraktivität der Stimulusperson durch die Studienteilnehmenden ($\beta = .01$, $p = n.s.$). Betrachtet man die Veränderung in R^2 ($\Delta R^2 = .01$, $p < .05$) so zeigt sich, dass die Identifikation mit der Stimulusperson zusätzlich zu den etablierten Determinanten kaufrelevanten Verhaltens (affektive und kognitive Einstellungskomponente sowie Bedeutung der Produktkategorie) einen Aufklärungswert beiträgt und somit als weitere Determinante kaufrelevanten Verhaltens angesehen werden kann.

Diskussion

- ➔ Identifikation stellt im Vergleich zur Attraktivität eine relevantere Determinante kaufrelevanten Verhaltens dar.
- ➔ Die prädiktive Höherwertigkeit der Identifikation ist auch dann gegeben, wenn der Einfluss zentraler konsumenten- und produktspezifischer Prädiktoren kaufrelevanten Verhaltens statistisch ausgeschlossen wird.
- ➔ Einem attraktiven Testimonial ist eines vorzuziehen, welches möglicherweise etwas weniger attraktiv ist, aber es dem Betrachter der Werbeanzeige eher ermöglicht, sich mit ihm zu identifizieren.

Literatur

- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, 478-495.
- Halliwell, E. & Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size and women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23, 104-122.
- Happel, H. (1991). Das Personalisierungsprinzip fördert die direkte Ansprache. *Direkt-Marketing*, 12, 23-26.
- Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research*, 11, 229-241.
- Sigall, H. & Aronson, E. (1969). Liking for an evaluator as a function of her physical attractiveness and nature of the evaluation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 93-100.