

**Dr. Sandra Praxmarer**

**University Address:**

Dr. Sandra Praxmarer

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing, Professor Dr. Heribert Gierl

Universität Augsburg

Universitätsstr. 16

86159 Augsburg

Germany

**E-Mail: [Sandra.Praxmarer@wiwi.uni-augsburg.de](mailto:Sandra.Praxmarer@wiwi.uni-augsburg.de)**

## **Often Claimed but Scarcely Supported: The Beauty Match-up Hypothesis, or: Why also Attractiveness-unrelated Products Love Attractive Endorsers**

Concerning the attractiveness aspect of the match-up hypothesis authors have usually proposed that physical attractiveness of endorsers may only enhance consumers' attitudes if the product is attractiveness-related. Some authors have even expected a negative impact of endorsers' attractiveness on consumers' attitudes in case of attractiveness-unrelated products. But if one critically reviews those studies that seemed to support the beauty match-up hypothesis till now, it shows that there is scarcely any evidence that endorsers' attractiveness does not impact receivers' attitudes positively in case of attractiveness-unrelated products. Taking theory and empirical findings into account a different perception of the match-up hypothesis is developed and empirically tested: Even if the product is attractiveness-unrelated a positive impact of endorsers' attractiveness is expected and can be shown. Implications of these findings are discussed and directions for further research are outlined.

In der Marketingliteratur sind unterschiedliche Interpretationen der Match-up Hypothese hinsichtlich der Wirkungen eines attraktiven Testimonials anzutreffen. Während einige Autoren im Falle attraktivitätsirrelevanter Produkte keine Überlegenheit eines attraktiven Modells gegenüber einem unattraktiven vermuten, gehen andere sogar von einer negativen Wirkung der Attraktivität auf Einstellungen der Rezipienten aus. In vorliegendem Beitrag wird auf Basis theoretischer Überlegungen und bisheriger empirischer Befunde eine abweichende Auffassung entwickelt, nach der ein attraktives Testimonial einem unattraktiven auch bei attraktivitätsirrelevanten Produkten und sogar im Falle eines hohen Produktklasseninvolvement überlegen ist. Dies wird durch eine neue empirische Studie mit prominenten Testimonials bestätigt. Die Ergebnisse der Studie werden auch im Hinblick auf die in der neueren Forschung teilweise vermuteten negativen Gefühle des Rezipienten beim Kontakt mit extrem attraktiven Modellen diskutiert, und weiterer Forschungsbedarf wird aufgezeigt.

# **1. Problemstellung und Zielsetzungen**

## **1.1. Attraktive Testimonials**

In Werbemitteln werden häufig Personen (Testimonials) eingesetzt, um die Aufmerksamkeit der Zielpersonen zu verstärken und die Werbewirkung zu erhöhen (vgl. Happel 1991, 26). Die zum Einsatz kommenden Personen treten dabei z.B. als rein dekorative Modelle, als typische Produktnutzer oder als Experten auf (vgl. Friedman/Friedman 1979, 63; Gierl/Niesner 1999, 5). Da der Rezipient nicht nur die Botschaft, sondern auch das Testimonial wahrnimmt und bewertet, können dessen Eigenschaften den Werbeerfolg maßgeblich beeinflussen. Dementsprechend kommt den Wirkungen der Eigenschaften eines Testimonials eine herausragende Rolle in der Werbewirkungsforschung zu. Besonders starkes Interesse fand dabei die physische Attraktivität, die ein sichtbares, leicht zugängliches Merkmal darstellt. Einflüsse der Attraktivität eines Testimonials auf den Werbeerfolg sowie die Existenz eines Beauty-is-good Stereotyps konnten bereits in zahlreichen Studien nachgewiesen werden. So zeigten z.B. Dion et al. (1972), Maddux/Rogers (1980), Patzer (1985) und Reingen/Kernan (1993), dass attraktive Personen auch bei anderen Merkmalen positiver wahrgenommen werden als nicht attraktive. Caballero/Pride (1984), DeShields et al. (1996), Gierl/Praxmarer (2000) und Till/Busler (2000) stellten zudem eine höhere Kaufbereitschaft bzw. bessere Einstellungen bei Rezipienten fest, die mit einem attraktiven Testimonial konfrontiert wurden gegenüber denen, die ein unattraktives Modell sahen. Dennoch gab es auch Ergebnisse, die diesen Feststellungen widersprachen, d.h. dass keine überlegene oder sogar eine schlechtere Wirkung des attraktiven Testimonials gegenüber dem unattraktiven festgestellt wurde (z.B. Caballero/Solomon 1984; Caballero et al. 1989). Die Vertreter der im Folgenden dargestellten Match-up Hypothese führen die zum Teil widersprüchlichen Ergebnisse auf die jeweils beworbene Produktart zurück.

## **1.2. Match-up Hypothese und physische Attraktivität**

Bereits in frühen Studien stellten Kanungo/Pang (1973) und Friedman/Friedman (1979) fest, dass die Wirkung eines bestimmten Testimonials auch mit dem jeweils beworbenen Produkt zusammenhängt. Hieraus wurde abgeleitet, dass das beworbene Produkt und das Testimonial zusammenpassen müssen, d.h. dass ein „Fit“ nötig ist, der in späteren Studien unter dem Begriff Match-up Hypothese behandelt wurde (vgl. Forkan 1980; Till/Busler 2000, 1 f.). Zunächst fand die Match-up Hypothese nur bei prominenten Testimonials Anwendung, später wurde sie jedoch auch für unbekannte Modelle untersucht.

Die in der Match-up Hypothese geforderte Kongruenz zwischen Modell und Produkt wurde insbesondere im Bezug auf die physische Attraktivität der Testimonials thematisiert (vgl. Kahle/Homer 1985; Kamins 1990; Mayer/Bundschuh 1995; Till/Busler 2000). Kongruenz liegt demnach vor, wenn ein attraktivitätssteigerndes Produkt mit einem attraktiven Testimonial bzw. ein nicht attraktivitätssteigerndes Produkt mit einem nicht attraktiven Testimonial kombiniert werden.

Nach Kamins (1990) sowie nach verbreiteter Auffassung besagt die Match-up Hypothese, dass die physische Attraktivität eines Testimonials zu einer erhöhten Werbewirkung führt, wenn das beworbene Produkt eine attraktivitätssteigernde Wirkung besitzt (z.B. dekorative Kosmetik). Bei attraktivitätsirrelevanten Produkten (z.B. Schmerztabletten) sollte es demgegenüber keine Rolle spielen, ob das eingesetzte Testimonial attraktiv oder nicht attraktiv ist. Tabelle 1 stellt diese Sichtweise dar.

		Produkt	
		attraktivitäts-relevant	nicht attraktivitätsrelevant
Testimonial	attraktiv	+	kein Unterschied
	nicht attraktiv	-	

Tabelle 1: Match-up Hypothese nach Kamins (1990): Werbewirkung eines attraktiven/nicht attraktiven Testimonials in Abhängigkeit der Produktart; (+ bzw. – stehen für eine gegenüber dem anderen Testimonial bessere bzw. schlechtere Wirkung.)

Andere Autoren interpretieren die Match-up Hypothese jedoch schwächer oder aber strenger. So erwarten Till/Busler (2000) z.B. lediglich, dass die Attraktivität im Falle eines attraktivitätsrelevanten Produkts stärker als bei einem nicht attraktivitätsrelevanten Produkt wirkt. Sie schließen aber eine positive Wirkung der Attraktivität bei einem attraktivitätsirrelevanten Produkt nicht aus. Demgegenüber gehen Mayer/Bundschuh (1995) in ihren Darstellungen zur Match-up Hypothese davon aus, dass die Attraktivität im Falle eines nicht attraktivitätsrelevanten Produkts sogar eine negative Wirkung besitzt, d.h. dass ein nicht attraktives Testimonial besser als ein attraktives wirkt (siehe hierzu Tabelle 2).

		Produkt	
		attraktivitäts-relevant	nicht attraktivitätsrelevant
Testimonial	attraktiv	+	-
	nicht attraktiv	-	+

Tabelle 2: Erweiterte Sicht der Match-up Hypothese von Mayer/Bundschuh (1995): Werbewirkung eines attraktiven/nicht attraktiven Testimonials in Abhängigkeit der Produktart

### **1.3. Zielsetzung der Studie**

Kahle/Homer (1985) wie auch Kamins (1990) bezeichnen die Match-up Hypothese hinsichtlich der Wirkungen der physischen Attraktivität durch ihre Studien als bestätigt. Die Ergebnisse der Autoren erscheinen bei detaillierter Betrachtung hierfür jedoch nicht ausreichend. Andere Autoren zeigten zudem konträre Ergebnisse auf, da sie z.B. eine überlegene Wirkung eines attraktiven Modells trotz nicht attraktivitätsrelevanter Produkte feststellten (vgl. DeS-hields et al. 1996; Gierl/Praxmarer 2000; Till/Busler 2000). Darüber hinaus weisen auch theoretische Überlegungen eher auf eine generell positive Wirkung der Attraktivität hin und sprechen somit gegen die Match-up Hypothese in den bisher propagierten Auffassungen (Tabellen 1 und 2).

Vorliegender Beitrag wird sich auf Grund der bestehenden Widersprüche mit der Thematik befassen. Beantwortet werden sollen die Fragen, welche der oben genannten Interpretationen der Match-up Hypothese haltbar sind (Tabellen 1 und 2) und ob im Falle nicht attraktivitätsrelevanter Produkte wirklich auf ein attraktives Testimonial verzichtet werden kann oder soll. Darüber hinaus interessiert, ob die Wirkung der Attraktivität bei den betrachteten Produktkategorien vom Produktklasseninvolvement der Rezipienten abhängt. Hierfür werden theoretische Überlegungen zu den Wirkungen der Attraktivität von Testimonials dargestellt, bisherige empirische Ergebnisse gezeigt sowie eine neue Studie mit prominenten Testimonials durchgeführt.

## **2. Theoretische Überlegungen**

### **2.1. Effekte der physischen Attraktivität auf Einstellungen der Rezipienten**

Die physische Attraktivität eines Testimonials kann die Werbewirkung aus verschiedenen Gründen beeinflussen. Unter Werbewirkung wird dabei die erfolgreiche Beeinflussung von Einstellungen des Rezipienten verstanden (vgl. Kroeber-Riel 1991, 31). Dementsprechend besitzen nachfolgende Überlegungen Gültigkeit, wenn der Produktentscheidung ein Einstellungsbildungsprozess zu Grunde liegt. Extreme Low Involvement-Produkte, bei denen ein Betrachter z.B. nur spontan auf einen auffälligen Reiz am Ort des Verkaufs reagiert (der auch extrem unattraktiv sein kann) und keinerlei Einstellungen bildet, werden hier nicht betrachtet. Insbesondere folgende Ansätze können erklären, warum ein attraktives Testimonial zu besseren Einstellungen des Rezipienten führen kann als ein weniger attraktives:

- Die physische Attraktivität stellt einen ansprechenden Reiz dar, der die Aufmerksamkeit des Rezipienten erhöht (vgl. Bandura 1969 und 1979) und seine Interaktionswilligkeit mit dem Testimonial verstärkt (vgl. Bull/Rumsey 1988; Bergler 1982, 137). Der Rezipient beschäftigt sich somit eher und ggf. intensiver mit einem attraktiven Testimonial und seiner Botschaft als mit einem nicht attraktiven.
- Attraktive Testimonials werden eher nachgeahmt als unattraktive, da die Attraktivität eine Voraussetzung für die Nachahmung ist (vgl. Kelman 1961). Der Rezipient erlangt hierdurch das Gefühl, dem attraktiven und ggf. bewunderten Modell etwas ähnlicher geworden zu sein (vgl. Bänsch 1996, 57).
- Visuelle Reize, die angenehme Gefühle auslösen, wie ein schönes Bild oder ein attraktives Testimonial, wirken sich positiv auf die Einstellung zum Werbemittel ( $A_{AD}$ ) aus, dies wiederum führt zu einer positiveren Einstellung zum beworbenen Produkt (Lutz et al. 1983; Mitchell 1986; Kim et al. 1998). Personen können demnach eine positive Einstellung zum beworbenen Produkt entwickeln, nur weil ihnen die Werbung gefällt (Mitchell 1986; Miniard et al. 1991; Mano 1997). Ein attraktives Testimonial sollte einen solchen Gefallenseffekt auslösen können.
- Das Beauty-is-good Stereotyp besagt, dass attraktiven Personen auch andere positive Merkmale zugeschrieben werden und sie deshalb z.B. als erfolgreicher, kompetenter oder vertrauenswürdiger wahrgenommen werden (vgl. Dion et al. 1972; Chaiken 1979; Maddux/Rogers 1980; Cash/Janda 1984; Chaiken 1986). Gerade die Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit stellen zentrale Eigenschaften eines Testimonials in der Werbung dar, die dessen Überzeugungskraft determinieren. Wenn nun die Attraktivität die Wahrnehmung dieser Eigenschaften verbessert, so besitzt sie auch eine positive indirekte Wirkung auf Einstellungen der Rezipienten.

Die aufgeführten Überlegungen zu den Wirkungen der Attraktivität sollten unabhängig vom jeweils betrachteten Produktbereich, d.h. auch bei attraktivitätsirrelevanten Produkten, bestehen. Auf Basis dieser Überlegungen kann nicht angenommen werden, dass der Attraktivität bei einem attraktivitätsirrelevanten Produkt keine positive Wirkung zukommt. Der nicht vorhandene „Fit“ im Falle eines nicht attraktivitätsrelevanten Produkts, das mit einem attraktiven Testimonial kombiniert wird, sollte zu keiner schlechteren Wirkung führen. Dementsprechend wird hier nicht von der Gültigkeit der Match-up Hypothese nach den Auffassungen von Kamins (1990) oder Mayer/Bundschuh (1995) (siehe Tabellen 1 und 2) ausgegangen.

Es ist jedoch möglich, dass die aus der Match-up Hypothese abgeleiteten Schlussfolgerungen lediglich zu weit gegriffen sind. Plausibel würde auf Basis theoretischer Überlegungen die Annahme erscheinen, dass die Attraktivität bei attraktivitätsirrelevanten Produkten eine geringere positive Wirkung als bei attraktivitätsrelevanten Produkten besitzt (vgl. Till/Busler 2000). Eine stärkere Wirkung der Attraktivität bei attraktivitätsrelevanten Produkten könnte folgendermaßen begründet werden: Die physische Attraktivität eines Testimonials kann bei attraktivitätsrelevanten Produkten eine wichtige Information für den Rezipienten darstellen und somit noch über die obigen Effekte hinaus wirken. Zudem könnte ein attraktives Testimonial für attraktivitätsrelevante Produkte als besonders kompetent wahrgenommen werden. Die förderliche Wirkung einer vorhandenen Kongruenz („Fit“) im Falle eines attraktivitätsrelevanten Produkts, das mit einem attraktiven Testimonial kombiniert wird, kann somit angenommen werden.

## **2.2. Involvement als mögliche Wirkungsbedingung**

Nach dem Elaboration-Likelihood-Model (Petty/Cacioppo 1986) wirken nebensächliche, gefällige Reize, die nicht im Sachzusammenhang mit dem Werbeobjekt stehen vor allem unter low Involvement-Bedingungen. Die Attraktivität des Testimonials kann einen solchen nebensächlichen Reiz darstellen. In Verbindung mit der Match-up Hypothese könnte somit argumentiert werden, dass die Attraktivität des Testimonials im high Involvement-Fall nur dann wirkt, wenn ein attraktivitätsrelevantes Produkt beworben wird, da die Attraktivität nur hier eine Information für den Rezipienten darstellen dürfte. Im Falle eines attraktivitätsirrelevanten Produkts dürfte die Attraktivität des Testimonials dagegen i.A. keine Information für den Rezipienten darstellen und sollte demnach als peripherer Reiz von einem stark involvierten Rezipienten auch nicht herangezogen werden. In vorliegendem Beitrag wird dieser Argumentation nicht gefolgt, sondern es wird angenommen, dass die Attraktivität eine besondere Rolle unter den peripheren Reizen einnimmt. Da der Betrachter die Attraktivität eines menschlichen Gegenübers automatisch aufnimmt und emotional interpretiert, kann er sich ihrer Wirkung nicht entziehen, selbst wenn er sich im Grund nicht für dieses Merkmal interessiert (vgl. Bierhoff 1986, 296). Die in Abschnitt 2.1. aufgeführten positiven Effekte der Attraktivität, die insbesondere unterbewusst zustande kommen, sollten auch bei hohem Involvement der Zielpersonen wirken. Die Attraktivität des Testimonials dürfte somit unabhängig vom Involvement und der Produktart eine positive Wirkung auf Einstellungen der Rezipienten ausüben, und ein attraktives Testimonial sollte dem unattraktiven auch im high Involvement-Fall so-

wohl beim attraktivitätsrelevanten als auch beim attraktivitätsirrelevanten Produkt überlegen sein.

### **3. Bisherige empirische Forschung**

#### **3.1. Wirkungen der Attraktivität in Abhängigkeit der beworbenen Produktart**

Baker/Churchill (1977) untersuchten die Wirkungen attraktiver und nicht attraktiver Testimonials für Kaffee (nicht attraktivitätssteigernd) und Duftwasser (attraktivitätssteigernd) auf affektive und kognitive Einstellungskomponenten zur Anzeige sowie auf die Kaufabsicht gegenüber dem Produkt. Bei der affektiven Einstellungskomponente ergab sich grundsätzlich eine bessere Wirkung des attraktiven Modells, unabhängig davon, ob es für Kaffee oder Duftwasser eingesetzt war. Bei der kognitiven Einstellungskomponente wirkte das attraktive weibliche Testimonial im Produktbereich Kaffee bei weiblichen Rezipienten schlechter als das unattraktive Modell, doch ergab sich dies in der Tendenz auch beim Duftwasser. Zudem wirkte die Attraktivität beim männlichen Modell auch im Produktbereich Kaffee positiv. Bei der Kaufabsicht war beim weiblichen Modell für das Produkt Kaffee und männlichen Rezipienten eine negative Wirkung der Attraktivität zu beobachten, nicht jedoch bei den weiblichen Rezipienten. Beim männlichen Modell wirkte die Attraktivität auch beim Kaffee positiv. Kleine Teile dieser Ergebnisse unterstützen zwar die Aussagen der Match-up Hypothese; aufgrund der gleichzeitig vorhandenen gegenläufigen Effekte und den sehr kleinen Stichproben (die einzelnen Anzeigen wurden nur von je 12 Männern bzw. Frauen beurteilt) erscheint die Studie jedoch nicht geeignet, die Match-up Hypothese zu bestätigen. Zudem überwogen insgesamt auch beim nicht attraktivitätsrelevanten Produkt (Kaffee) die positiven Effekte der Attraktivität.

Kahle/Homer (1985) wählten verschiedene attraktive und nicht attraktive Stars aus und gestalteten Anzeigen für Rasierklingen, die den Auskunftspersonen vorgelegt wurden. Die Werbewirkung (spätere Erinnerung an die Marke, Produkteinstellung, Kaufabsicht) fiel für die Anzeigen mit den attraktiven Stars höher aus als für die Anzeigen mit den unattraktiven Prominenten. Da Rasierklingen attraktivitätsrelevante Produkte darstellen, sahen sie die Match-up Hypothese durch ihre Ergebnisse als bestätigt an. Nachdem die Autoren jedoch nicht zeigten, dass im Falle eines nicht attraktivitätsrelevanten Produkts die attraktiven Stars keine bessere Wirkung als die nicht attraktiven Stars aufweisen, können obige Ergebnisse nicht als Bestätigung der Match-up Hypothese gewertet werden. Sie zeigen lediglich die positive Wirkung der Attraktivität bei attraktivitätsrelevanten Produkten.

Kamins (1990) untersuchte ebenfalls die Wirkung von Anzeigen mit einem attraktiven bzw. einem unattraktiven Star. Die Produktbereiche waren Luxusautos (attraktivitätsrelevant) und Heimcomputer (nicht attraktivitätsrelevant). Das attraktive Modell führte beim attraktivitätsrelevanten Produkt lediglich zu einer höheren wahrgenommenen Zuverlässigkeit des Testimonials und zu einer besseren Einstellung zum Werbemittel. Bei den übrigen fünf Werbeerfolgsgrößen (Zuverlässigkeit des Werbetreibenden, Glaubwürdigkeit des Werbetreibenden, Glaubwürdigkeit des Testimonials, Einstellung zum Produkt und Kaufabsicht) ergaben sich keine Unterschiede. Beim Heimcomputer führte der attraktive Star tendenziell zu keiner besseren Einstellung zum Testimonial, zur Anzeige oder zum Produkt. Die Interaktionseffekte zwischen der Produktart und dem Star erwiesen sich nur für zwei der sieben abhängigen Werbeerfolgsgrößen als signifikant. Somit konnte die Match-up Hypothese von Kamins zwar teilweise, aber nicht durchgängig bestätigt werden.

Mayer/Bundschuh (1995) führten eine Studie zur Match-up Hypothese durch, in der nur ein dekoratives unbekanntes Modell zum Einsatz kam. Nur die Personen durften an der Befragung teilnehmen, die dieses Modell entweder als attraktiv oder aber unattraktiv einschätzten. Als Produkte wurden eine Sonnenbrille (attraktivitätsrelevant) und ein Schreibtischstuhl (nicht attraktivitätsrelevant) ausgewählt. Die Personen, die das abgebildete Modell als attraktiv einschätzten, beurteilten jedoch den nicht attraktivitätsrelevanten Schreibtischstuhl besser als die übrigen Personen. Bei der Sonnenbrille ergaben sich dagegen überwiegend keine signifikanten Unterschiede in der Werbewirkung zwischen dem als attraktiv oder als unattraktiv eingeschätzten Modell. Die Studie von Mayer/Bundschuh kann die Match-up Hypothese somit nicht bestätigen. Dass jedoch im Falle des attraktivitätsrelevanten Produkts (Sonnenbrille) keine bessere Wirkung des als attraktiv wahrgenommenen Modells festgestellt wurde, könnte auch auf die hier gewählte Methodik zurückzuführen sein. Wenngleich die wahrgenommene Attraktivität subjektiv ist, so wurde dennoch gezeigt, dass Personen in ihren Attraktivitätsurteilen stark übereinstimmen (vgl. Joseph 1982, 15). Es erscheint deshalb fraglich, ob ein einziges Modell so unterschiedlich wahrgenommen werden kann, dass es in der Lage ist, bei den Betrachtern starke Attraktivität bzw. Unattraktivität zu verkörpern.

Till/Busler (2000) untersuchten die Match-up Hypothese für einen Kugelschreiber und ein Herrenparfum. Zum Einsatz kam nur ein Modell, das jedoch durch einen professionellen Grafiker so verändert wurde, dass eine attraktive und eine unattraktive Variante derselben Person und damit insgesamt vier Anzeigen entstanden. Sowohl für das Parfum als auch für den Kugelschreiber ergab sich bei den Personen, die die Anzeige mit dem attraktiven Modell gesehen

hatten, eine bessere Wirkung (Produkteinstellung und Kaufabsicht) als bei den Personen, die mit dem unattraktiven Modell konfrontiert wurden. Ein signifikanter Interaktionseffekt zwischen der Produktart und dem Modell (attraktiv / nicht attraktiv) ergibt sich ebenfalls nicht. Die Studie zeigt damit einen generell positiven Effekt der Attraktivität.

Darüber hinaus gibt es einige Studien, die zwar nicht explizit die Match-up Hypothese untersuchten, die jedoch positive Wirkungen der Attraktivität auch bei nicht attraktivitätsrelevanten Produkten nachweisen konnten. So zeigten Caballero/Pride (1984) eine bessere Wirkung des attraktiven Modells gegenüber dem nicht attraktiven Modell bei Büchern (die beste Wirkung erzielte hier jedoch überraschenderweise die Variante ohne menschliche Abbildung). Reingen/Kernan (1993) wiesen eine positive Wirkung der Attraktivität des Kommunikators in der Produktkategorie Rauchmelder nach und DeShields et al. (1996) bei Autoversicherungen. Gierl/Praxmarer (2000) zeigten eine bessere Wirkung der attraktiven Testimonials für das Produkt Kopfschmerzmittel. Zu Studien, die positive Effekte der Attraktivität zeigen konnten, siehe auch die Meta-Analysen von Eagly et al. (1991) und Wilson/Sherell (1993).

Dennoch gibt es auch Autoren, die keine überlegene Wirkung eines attraktiven Modells bei attraktivitätsirrelevanten Produkten feststellten und deren Studien deshalb als Beleg für die Gültigkeit der Match-up Hypothese gewertet wurden.

Caballero/Solomon (1984) untersuchten die Wirkungen der Attraktivität von Personen, die auf Displays im Supermarkt abgebildet waren. Als Produkte hatten sie Bier und Gesichtstücher gewählt. Abhängige Größe war das tatsächliche Kaufverhalten der Personen. Beim Bier hatte die Attraktivität keinen Einfluss auf die Absatzzahlen, bei den Gesichtstüchern wurde sogar in der Testgruppe mehr verkauft, die das unattraktive Modell gesehen hatten. Die Ergebnisse dieser Studie sind jedoch auf Grund der kleinen Stichprobe wenig aussagekräftig (von den 6.486 Personen, die für das Produkt Bier beobachtet wurden, kauften nur 24; bei den Gesichtstüchern 165 von 6.600). Möglicherweise erzielte das extrem unattraktive und somit ungewohnte Modell bei den Gesichtstüchern eine besonders hohe Aufmerksamkeit. Da Gesichtstücher extreme low Involvement-Produkte darstellen dürften, entwickelt der Käufer hier ggf. keine Produkteinstellung, sondern agiert lediglich auf Grund eines auffälligen Reizes (vgl. Abschnitt 2.1.). Auf Produktentscheidungen, denen ein Einstellungsbildungsprozess zu Grunde liegt, kann das Ergebnis dieser Studie deshalb nicht übertragen werden.

In der Studie von Caballero et al. (1989) kamen in Videovorführungen extrem attraktive bzw. unattraktive Testimonials zum Einsatz. Die Filme wurden Kunden im Supermarkt vorgespielt.

Die beworbenen Produkte waren Softdrinks und Käse. Die Attraktivität der Testimonials hatte weder beim Softdrink noch beim Käse eine positive Wirkung. In dieser Studie machen jedoch mehrere methodische Probleme die Aussagekraft der Ergebnisse streitbar. Zunächst wurden die Auskunftspersonen grundsätzlich gebeten, die Filme bis zum Schluss anzusehen. Hierdurch wurde ein Effekt der physischen Attraktivität, nämlich dass Personen sich lieber und länger mit einem attraktiven Gegenüber beschäftigen als mit einem unattraktiven, bereits umgegangen. Der Werbeerfolg wurde mit der Aussage „Angenommen Sie bräuchten das Produkt, würden Sie es kaufen?“ (aus dem Englischen übersetzt) gemessen, auf die die Testpersonen nur mit oft, gelegentlich und nie antworten konnten. Auf der nur dreistufigen Skala können kaum Unterschiede resultieren, da zu wenige Differenzierungsmöglichkeiten vorliegen. Zudem lenkt die Frage nach der Kaufhäufigkeit eher auf die Häufigkeit des eigenen Bedarfs, der kaum im Zusammenhang mit Einstellungen und der Werbewirkung des Modells stehen dürfte.

Zusammenfassend betrachtet, erscheint keine der bisher durchgeführten empirischen Studien geeignet zu sein, die These, dass die Attraktivität bei attraktivitätsirrelevanten Produkten keine oder eine negative Wirkung besitzt, ausreichend zu bestätigen. Demgegenüber liegen einige Studien vor, die auch bei attraktivitätsirrelevanten Produkten positive Wirkungen der Attraktivität zeigen konnten.

### **3.2. Wirkungen der Attraktivität in Abhängigkeit der Produktart und des Involvement**

In mehreren Studien zeigte sich ein positiver Effekt der Attraktivität bei attraktivitätsirrelevanten Produkten, die gleichzeitig durch ein vergleichsweise hohes Produktklasseninvolvement gekennzeichnet sein dürften (Caballero/Pride 1984: Bücher; Patzer 1985: Schmerzmittel; DeShields et al. 1996: Autoversicherungen; Gierl/Praxmarer 2000: Schmerzmittel). Die bisherigen empirischen Ergebnisse unterstützen somit die hier getroffene Annahme, dass die Attraktivität selbst im high Involvement-Fall und bei attraktivitätsirrelevanten Produkten eine positive Wirkung besitzt. Die Gültigkeit des Elaboration-Likelihood-Model konnte zudem für andere Kommunikatoreigenschaften bereits mehrfach gezeigt werden, nicht aber für die Attraktivität (Petty/Cacioppo 1980; Wilson/Sherell 1993).

## 4. Hypothesen

Angesichts der Studien, die positive Wirkungen der Attraktivität bei attraktivitätsirrelevanten Produkten zeigen konnten, den methodischen Problemen einiger der Studien, die bisher für die Match-up Hypothese sprachen, sowie den theoretischen Überlegungen, die auf eine generelle Wirkung der Attraktivität hinweisen, kann nicht von der Gültigkeit der Match-up Hypothese nach der bisher gängigen Auffassung (vgl. Tabellen 1 und 2) im Anwendungsbereich Attraktivität ausgegangen werden.

Hypothese 1: Das attraktive Testimonial führt sowohl beim attraktivitätsrelevanten als auch beim nicht attraktivitätsrelevanten Produkt zu einer besseren Werbewirkung als das unattraktive Testimonial.

Dennoch wird auf Grund der theoretischen Überlegungen angenommen, dass die Attraktivität im Falle eines attraktivitätsrelevanten Produkts eine zusätzliche Bedeutung für den Rezipienten besitzt und deshalb eine (noch) stärkere Wirkung als beim attraktivitätsirrelevanten Produkt entfalten kann. Dies entspricht einer abgeschwächten Auffassung der Match-up Hypothese, da weiterhin von der förderlichen Wirkung der Kongruenz ausgegangen wird, wenn ein attraktivitätsrelevantes Produkt mit einem attraktiven Testimonial kombiniert wird.

Hypothese 2: Die Wirkungen der Attraktivität sind beim attraktivitätsrelevanten Produkt stärker als beim attraktivitätsirrelevanten.

Tabelle 3 fasst die hier getroffenen Annahmen zur Wirkung eines attraktiven/nicht attraktiven Testimonials in Abhängigkeit der Produktart zusammen.

		Produkt	
		attraktivitäts-relevant	nicht attraktivitäts-relevant
Testimonial	attraktiv	+	+
	nicht attraktiv	-	-
		Stärkere Überlegenheit des attraktiven Testimonials	Geringere Überlegenheit des attraktiven Testimonials

Tabelle 3: Annahmen zur Werbewirkung eines attraktiven/nicht attraktiven Testimonials in Abhängigkeit der Produktart

Zudem wird angenommen, dass die Attraktivität eine Sonderstellung unter den peripheren Reizen einnimmt, so dass das Elaboration-Likelihood-Model hier keine Gültigkeit besitzt. Auch im high Involvement-Fall ist eine positive Wirkung der Attraktivität selbst bei attraktivitätsirrelevanten Produkten zu erwarten.

Hypothese 3: Das attraktive Testimonial führt auch im high Involvement-Fall bei beiden Produkten (attraktivitätsrelevant und attraktivitätsirrelevant) zu besseren Einstellungen der Rezipienten als das unattraktive Testimonial.

## **5. Empirische Studie**

### **5.1. Untersuchungsmaterial und Stichprobe**

Für vorliegende Studie sollte ein attraktivitätsrelevantes und ein nicht attraktivitätsrelevantes Produkt ausgewählt werden. Beide sollten zudem keine eindeutigen low Involvement-Produkte darstellen, sondern eine gewisse Streuung beim individuellen Involvement der Befragten erwarten lassen. In Vorstudien erwiesen sich ein Lippenstift sowie ein Staubsauger als geeignete Produkte, da sie übereinstimmend als attraktivitätsrelevant bzw. attraktivitätsirrelevant eingeschätzt wurden und eine ausreichende Streuung beim Produktklasseninvolvement der befragten Frauen erzielten. Als Testimonials sollten in Anlehnung an die Studien von Kahle/Homer (1985) und Kamins (1990) berühmte Persönlichkeiten (attraktiv und nicht attraktiv) ausgewählt werden; sie sind in der Werbung stark verbreitet (vgl. Ohanian 1991, 46; Becker 1999, 22). Da besonders häufig Sportler zum Einsatz kommen, fiel die Wahl auf Tennisspielerinnen. In einer Vorstudie beurteilten 30 Studentinnen Bilder von acht verschiedenen Spielerinnen. Auf Basis der Mittelwerte fiel die Wahl auf Anna Kournikova als attraktives und auf Jana Novotna als eher unattraktives Testimonial. Mit den zwei Produkten und zwei Testimonials wurden insgesamt vier Anzeigen gestaltet, die abgesehen von den genannten Variationen und den Werbeaussagen identisch waren. Um das abgebildete Testimonial mit dem jeweiligen Produkt in Verbindung zu bringen, enthielten die Anzeigen eine Werbeaussage (bei Lippenstift: „Meine Art der Schönheit, bei Staubsauger: „Meine clevere Haushaltshilfe“). Von beiden Testimonials wurde ein gleich großes Bild, das nur Gesicht und einen kleinen Teil des Oberkörpers abbildete, verwendet.

Calder et al. (1981) und Cunningham et al. (1974) legten dar, dass die geeignete Auswahl der Probanden für eine empirische Studie vom Untersuchungszweck abhängt. Wenn durch eine Studie Theorien überprüft und die Existenz von Effekten nachgewiesen werden sollen, so ist eine studentische Stichprobe geeignet. Möglichst homogene Stichproben werden hierfür sogar als vorteilhaft bezeichnet (Calder et al. 1981, 200). Nur wenn eine Studie jedoch darauf abzielt, die Eigenschaften der Auskunftspersonen zu verallgemeinern, ist eine repräsentative Stichprobe nötig. So können z.B. keine studentischen Stichproben zum Einsatz kommen, wenn Einstellungen von Haushalten zu einem Produkt untersucht werden sollen. In vorlie-

gender Studie sind jedoch nicht die Einstellungen der Befragten zu den betrachteten Produkten von Interesse, sondern von Interesse sind die Effekte der variierten Stimuli auf diese Einstellungen. Eine rein studentische Stichprobe ist für vorliegenden Untersuchungszweck somit akzeptabel. Die Stichprobe der darauf folgenden Hauptstudie bestand insgesamt aus 120 Studentinnen, so dass jede Anzeige insgesamt 30 Studentinnen vorgelegt wurde.

## 5.2. Operationalisierungen

Der Werbeerfolg wurde wie auch in zahlreichen anderen Studien durch die Einstellung zur Anzeige, die Einstellung zum Produkt und die Kaufabsicht erhoben. Jede der Größen wurde mindestens anhand von zwei Statements gemessen, zu denen die Auskunftspersonen ihre Zustimmung oder Ablehnung auf 6-stufigen Ratingskalen ausdrücken konnten.

Die Einstellung zur Anzeige (alle Items luden auf einen gemeinsamen Faktor und es resultierte jeweils kein zweiter Faktor mit einem Eigenwert größer eins, Cronbach  $\alpha = 0,90$ ):

- Die Anzeige gefällt mir
- Die Anzeige ist interessant
- Die Anzeige ist sympathisch
- Ich finde die Anzeige ansprechend
- Ich finde die Anzeige geschmackvoll
- Die Anzeige ist überzeugend
- Ich halte die Anzeige für glaubwürdig

Die Produkteinstellung (Korrelation 0,71):

- Ich finde das Produkt überzeugend
- Ich finde das Produkt sympathisch

Die Kaufabsicht (Korrelation 0,73):

- Ich kann mir vorstellen, das Produkt zu kaufen
- Ich kann mir vorstellen, dass meine Freunde das Produkt kaufen

Das Involvement der Rezipienten, das eine Wirkungsbedingung darstellen kann, wird als Produktklasseninvolvement verstanden (Lutz et al. 1983, 532). In Anlehnung an Zaichkowsky (1985) sollten die Probanden angeben, wie

- wichtig
- relevant
- nützlich

- wesentlich
- interessant
- ansprechend
- wünschenswert

das beworbene Produkt für sie ist (Cronbach  $\alpha=0,84$ ). Da das Item „ansprechend“ nicht auf den einen gemeinsamen Faktor lud, wurde es aus der weiteren Analyse ausgeklammert, Cronbach  $\alpha=0,85$  (ohne „ansprechend“).

Zur Messung der wahrgenommenen Attraktivität der Testimonials wurden die von Ohanian (1990) validierten Items verwendet, die auch in anderen Studien zum Einsatz kamen (z.B. DeShields et al. 1996). In Anpassung an vorliegende Studie wurden lediglich die Items „classy“ und „elegant“ von Ohanian (1990) gestrichen und ersatzweise das Item „ansprechend“ aufgenommen. „Classy“ ist im Deutschen nicht gebräuchlich und „elegant“ zielt für die beiden Sportlerinnen zu stark auf den Kleidungsstil ab. Die Items waren zuvor in einem Pretest überprüft worden. Die Items zur Messung der Attraktivität ((alle Items luden auf einen gemeinsamen Faktor und es resultierte jeweils kein zweiter Faktor mit einem Eigenwert größer eins, Cronbach  $\alpha=0,92$ ) lauteten: Die abgebildete Tennisspielerin ist

- attraktiv
- hässlich (rekodiert)
- sexy
- ansprechend

Anna Kournikova erzielte auf den 6-stufigen Skalen im Mittel einen Wert von 4,61; Jana Novotna von 2,30 ( $t=14,8$ ;  $p<0,1\%$ ). Die Auswertungen wurden dennoch auf Basis der erhobenen, wahrgenommenen Attraktivität vorgenommen.

### **5.3. Ergebnisse**

In der folgenden Abbildung 1 werden die Mittelwerte über die drei abhängigen Größen für beide Produkte sowie das attraktive bzw. das nicht attraktive Testimonial dargestellt. Die Zuordnung zu den Gruppen „attraktiv“ bzw. „nicht attraktiv“ erfolgte anhand des Medians (3,6) der aggregierten Attraktivitätswahrnehmungen.

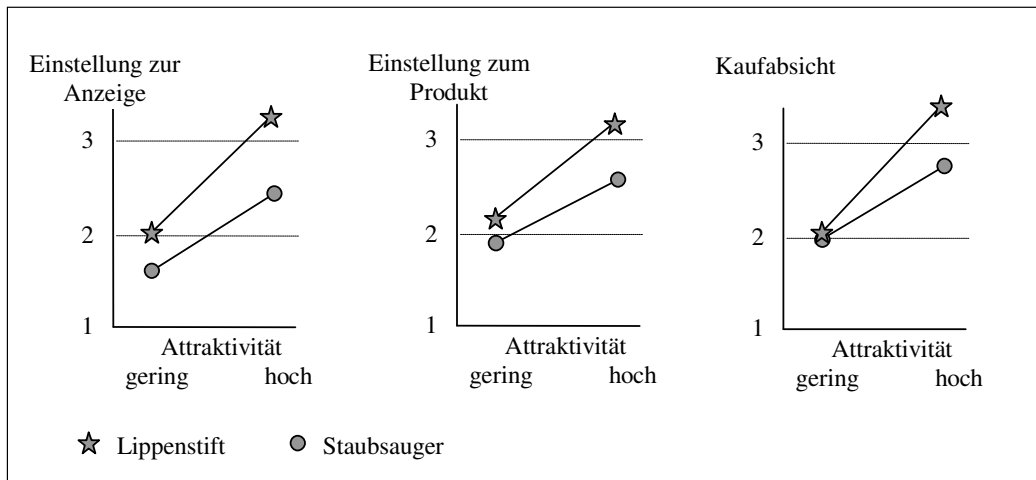


Abbildung 1: Mittelwerte über die Werbeerfolgsgrößen in Abhängigkeit des Produkts und der wahrgenommenen Attraktivität

Bereits grafisch ist erkennbar, dass Hypothese 1 bestätigt werden kann. Die Mittelwerte sind für die drei abhängigen Größen Einstellung zur Anzeige, Einstellung zum Produkt sowie Kaufabsicht und für beide Produkte im Falle des als attraktiv wahrgenommenen Testimonials signifikant höher als beim nicht attraktiven (Lippenstift: T-Werte 3,9; 3,0 und 3,7 alle  $p < 1\%$ ; Staubsauger: T-Werte 4,6; 3,3 und 2,6 alle  $p < 1\%$  einseitig).

Hypothese 2 besagt, dass die Wirkung der Attraktivität im Falle des attraktivitätsrelevanten Produkts stärker ist als beim nicht attraktivitätsrelevanten Produkt. Abbildung 1 lässt diese Tendenz vermuten. Zur weiteren Veranschaulichung wird folgendes Modell überprüft:

Werbewirkung =  $b_0 + b_1$  Attraktivität, wenn Lippenstift +  $b_2$  Attraktivität, wenn Staubsauger

Die Attraktivität liegt als metrische Größe vor. Auf Grund des hohen Informationsverlustes durch Dichotomisierung kommt keine Varianzanalyse zum Einsatz. Die metrisch gemessene Größe, wahrgenommene Attraktivität des Testimonials, wird mit zwei 0/1 codierten Dummyvariablen (1: wenn Lippenstift, 0: sonst bzw. 1: wenn Staubsauger, 0: sonst) multipliziert, so dass die im Modell genannten Einflussgrößen resultieren. Die Parameter dieses Modells können hinsichtlich ihrer Ungleichheit getestet werden. Nach Hypothese 2 sollte sich jeweils  $b_1 > b_2$  ergeben.

Im Vorfeld der Analyse waren die Daten in Streudiagrammen abgebildet worden. Demnach sprach nichts gegen die Annahme eines linearen Zusammenhangs. Nicht lineare Wirkungszusammenhänge sind vor allem in Extrembereichen der Attraktivität vorstellbar, da ein extremer Reiz dem Betrachter z.B. bewusst werden und eine kognitive Kontrolle einsetzen kann. Durch die Auswahl der Testimonials war nicht auf extreme Wahrnehmungen abgezielt worden, wie es z.B. durch den Einsatz einer sehr abstoßenden Person erfolgt wäre.

Die Ergebnisse der Modelle zu den drei abhängigen Größen sind in Tabelle 4 aufgeführt.

	Einstellung zur Anzeige		Einstellung zum Produkt		Kaufabsicht	
	Parameter	T-Wert	Parameter	T-Wert	Parameter	T-Wert
b <sub>0</sub>	0,74	3,26	1,10	4,08	0,97	3,01
b <sub>1</sub>	0,50	7,94***	0,40	5,48***	0,44	5,02***
b <sub>2</sub>	0,32	5,20***	0,30	4,17***	0,36	4,23***
R <sup>2</sup>	0,37		0,21		0,18	
*** p<0,001						

Tabelle 4: Wirkungen der Attraktivität in Abhängigkeit der Produktart

Die Parameter für die Wirkungen der Attraktivität sind im Falle des attraktivitätsrelevanten Produkts (b<sub>1</sub>) jeweils höher als beim attraktivitätsirrelevanten Produkt (b<sub>2</sub>). Die T-Werte der drei Tests zu den Forschungshypothesen b<sub>1</sub>> b<sub>2</sub> betragen bei der Einstellung zur Anzeige 4,55; bei der Einstellung zum Produkt 2,27 und bei der Kaufabsicht 1,39. Die Forschungshypothesen, dass die Parameter beim attraktivitätsrelevanten Produkt (b<sub>1</sub>) größer als beim attraktivitätsirrelevanten Produkt sind (b<sub>2</sub>) können somit zum Signifikanzniveau von 0,1%; 1% bzw. 10% bestätigt werden.

Die Signifikanz der drei Parameter b<sub>2</sub> in Tabelle 4 zeigt zudem nochmals die Gültigkeit der in Hypothese 1 aufgestellten Vermutung, dass die Attraktivität des Testimonials sich auch bei einem nicht attraktivitätsrelevanten Produkt positiv auswirkt.

Zur Überprüfung der Hypothese 3 wird die Stichprobe anhand des Involvement der Befragten (Median=3,6) in zwei Gruppen eingeteilt. Für beide Gruppen (Involvement hoch bzw. Involvement gering) werden die oben dargestellten Modelle berechnet. Nach der Hypothese 3 sollte sich auch in der Gruppe mit hohem Involvement ein signifikant positiver Effekt der Attraktivität beim nicht attraktivitätsrelevanten Produkt (Staubsauger) ergeben. Die Ergebnisse für die Gruppe mit hohem Produktklasseninvolvement sind in Tabelle 5 dargestellt.

	Einstellung zur Anzeige		Einstellung zum Produkt		Kaufabsicht	
	Parameter	T-Wert	Parameter	T-Wert	Parameter	T-Wert
b <sub>0</sub>	0,74	2,36	0,76	2,09	0,46	1,20
b <sub>1</sub>	0,67	7,48***	0,65	6,26***	0,72	6,57***
b <sub>2</sub>	0,35	4,15***	0,44	4,56***	0,57	5,56***
R <sup>2</sup>	0,56		0,45		0,47	
*** p<0,001						

Tabelle 5: Wirkungen der Attraktivität in der Gruppe mit hohem Produktklasseninvolvement

Die Parameter b<sub>1</sub> und b<sub>2</sub> sind in allen drei Modellen signifikant positiv. Damit zeigt sich auch im high Involvement Fall sowohl bei attraktivitätsrelevanten als auch bei attraktivitätsirrelevanten

vanten Produkten eine positive Wirkung der Attraktivität, und Hypothese 3 kann bestätigt werden. Die drei entsprechenden Modelle in der Gruppe mit geringem Involvement weisen die gleichen Parameterkonstellationen ( $b_1 > b_2$ ) jedoch geringe Reproduktionsgütern auf und sind teilweise nicht signifikant. Dies könnte auf das weniger sorgfältige Ausfüllen des Erhebungsbogens der „uninteressierten“ Befragten zurückzuführen sein.

## **6. Zusammenfassung und Diskussion**

Alle drei Hypothesen konnten durch vorliegende Studie gestützt werden.

Entsprechend der in den theoretischen Überlegungen beschriebenen Wirkungen der Attraktivität, die auch bei einem attraktivitätsirrelevanten Produkt auftreten sollten, zeigte sich auch im Falle des Staubsaugers bei allen drei betrachteten Werbeerfolgsgrößen eine Überlegenheit des attraktiven Testimonials. Diese Effekte ergaben sich auch im Falle des hohen Produktklasseninvolvement der Rezipienten. Somit sollten in der Werbung auch bei attraktivitätsirrelevanten Produkten attraktive Testimonials eingesetzt werden.

In den theoretischer Überlegungen wurde jedoch auch abgeleitet, dass die Attraktivität bei einem attraktivitätsrelevanten Produkt eine Wirkung besitzen kann, die über die vier produktneutralen positiven Effekte (stärkere Aufmerksamkeit und Interaktionswilligkeit, das Auslösen positiver Gefühle, Nachahmungseffekte und gesamthaft bessere Einschätzung der attraktiven Person) hinaus geht. Dies wurde damit begründet, dass die Attraktivität bei attraktivitätsrelevanten Produkten z.B. eine relevante Information für den Rezipienten darstellen dürfte. Die dementsprechend vermutete stärkere Wirkung der Attraktivität bei attraktivitätsrelevanten Produkten konnte in der empirischen Studie ebenfalls gezeigt werden.

Die bisher untersuchten, strengen Auffassungen der Match-up Hypothese, die im Falle eines attraktivitätsirrelevanten Produkts keine oder sogar eine negative Wirkung der Attraktivität unterstellen (vgl. Kamins 1990 und Mayer/Bundschuh 1995), erscheinen auf Basis theoretischer Überlegungen und empirischer Befunde nicht haltbar. Die Bestätigung von Hypothese 2 zeigt jedoch, dass die Match-up Hypothese in einer abgewandelten und abgeschwächten Auffassung durchaus Gültigkeit besitzt. Wie in den theoretischen Überlegungen dieser Studie dargestellt und bereits von Till/Busler (2000) vermutet, sollte nicht von einer fehlenden Wirkung der Attraktivität im Falle attraktivitätsirrelevanter Produkte ausgegangen werden, sondern lediglich von einer schwächeren Wirkung. Diese konnte in vorliegender Studie gezeigt werden.

Ebenso bestätigte sich die Annahme, dass die positive Wirkung der Attraktivität auch bei hohem Produktklasseninvolvement der Rezipienten unabhängig von der Produktart besteht. Damit ist nach den Ergebnissen der vorliegenden Studie in der Werbung grundsätzlich der Einsatz attraktiver Modelle zu empfehlen, unabhängig davon ob ein attraktivitätsrelevantes oder ein attraktivitätsirrelevantes Produkt beworben werden.

Kritisch an der vorliegenden Studie ist anzumerken, dass beim Einsatz von berühmten Persönlichkeiten (hier Anna Kournikova und Jana Novotna) grundsätzlich Störeinflüsse durch die Bekanntheit, Beliebtheit oder Images der Stars möglich sind. Bereits bei der Auswahl der Testimonials in der Vorstudie wurde jedoch darauf geachtet, dass keine Stars mit extremen, über die Attraktivität hinausgehenden Wahrnehmungen (z.B. Skandale, extreme Beliebtheit o.ä.) zum Einsatz kamen. Die Auswertungen erfolgten zudem anhand der wahrgenommenen Attraktivität und nicht anhand der Gruppenzugehörigkeit durch die jeweils betrachtete Anzeige.

Bower (2001) führt in ihrer Studie auf, dass weibliche Rezipienten negative Gefühle beim Werbekontakt mit extrem attraktiven weiblichen Modellen entwickeln können. Begründet wird dies damit, dass die Betrachterin Vergleiche mit der eigenen Attraktivität zieht und ein Neidgefühl entwickeln kann. In ihrer Studie kann die Autorin auch entsprechende negative Effekte nachweisen. Bower ersuchte die Auskunftspersonen jedoch, sich kritische Gedanken zu machen. Die weiblichen Auskunftspersonen wurden z.B. gefragt, ob sie frustriert sind, wenn sie das attraktive Modell in der Anzeige betrachten. Es ist fraglich, ob die negativen Effekte auch resultiert wären, wenn die Auskunftspersonen nicht aufmerksam auf die Attraktivität des Modells und auf die möglicherweise bestehende eigene Unterlegenheit gemacht worden wären. Der von Bower betrachtete Aspekt ist für die Werbeforschung jedoch grundsätzlich äußerst interessant und aktuell (vgl. z.B. die Dove-Werbekampagne mit übergewichtigen Modellen), sollte aber methodisch besser untersucht werden. Bisherige empirische Studien können die Vermutung der Autorin nicht belegen, sondern zeigen überwiegend positive Effekte der Attraktivität auf Einstellungen der Rezipienten.

In der weiteren Forschung zu den Wirkungen attraktiver Modelle in der Werbung sollten die von Bower (2001) behandelten Neidgefühle, die zwischen dem Rezipienten und einem Modell des gleichen Geschlechts entstehen können, aufgegriffen werden. In diesem Zusammenhang könnten auch Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Rezipienten in ihrer Reaktion auf weibliche bzw. männliche attraktive Modelle untersucht werden.

## **Bibliography**

- Bänsch, A. (1996): Käuferverhalten, 7. A., München.
- Baker, M.J./Churchill, G.A. (1977): The impact of physically attractive models on advertising evaluations, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, S. 538-555.
- Bandura, A. (1969): *Principles of behavior modification*, New York.
- Bandura, A. (1979): *Sozial-kognitive Lerntheorie*, Stuttgart.
- Becker, W. (1999): *Beeinflussungstechniken in Werbung und Verkauf: Zur Psychologie persuasiver Kommunikation*, München.
- Bergler, R. (1982): Psychologie der Sympathie und Attraktivität, in: Bergler, R. (Hrsg.): *Psychologie in Wirtschaft und Gesellschaft*, Köln, S. 57-140.
- Bierhoff, H.W. (1986): *Personenwahrnehmung: Vom ersten Eindruck zur sozialen Interaktion*, Berlin.
- Bower, A. (2001): Highly Attractive Models in Advertising and the Woman Who Loathe Them: The Implications of Negative Affect for Spokesperson Effectiveness, in: *Journal of Advertising*, Vol. 30, Nr. 3, S. 51-63.
- Bull, R./Rumsey, N. (1988): *The social psychology of facial appearance*, New York.
- Caballero, M.J./Lumpkin, J.R./Madden, C.S. (1989): Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomenon, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 29, August/September, S. 16-22.
- Caballero, M.J./Pride, W.M. (1984): Selected effects of salesperson sex and attractiveness in direct mail advertisements, in: *Journal of Marketing*, Vol. 48, Winter, S. 94-100.
- Caballero, M.J./Solomon, P.J. (1984): Effects of model attractiveness on sales response, in: *Journal of Advertising*, Vol. 13, No. 1, S. 17-23.
- Calder, B.J./Phillips, L.W./Tybout, A.M. (1981): Designing Research for Application, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, September, S. 197-207.
- Cash, T.F./Janda, L.H. (1984): The eye of the beholder, in: *Psychology Today*, Vol. 18, S. 46-52.
- Chaiken, S. (1979): Communicator physical attractiveness and persuasion, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, S. 1387-1397.

- Chaiken, S. (1986): Physical appearance and social influence, in: Herman, C.P.; Zanna, M.P.; Higgins, E.T. (eds.): Physical appearance, stigma, and social behavior: The Ontario Symposium, Vol. 3, Hillsdale, S. 143-177.
- Cunningham, W.H./Anderson, W.T./Murphy, J.H. (1974): Are Students Real People?, in: The Journal of Business, Vol. 47/1, S. 399-409.
- DeShields, O.W./Kara, A./Kaynak, E. (1996): Source effects in purchase decisions: The impact of physical attractiveness and accent of salesperson, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 13, S. 89-101.
- Dion, K.K./Berscheid, E./Walster, E. (1972): What is beautiful is good, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 24, S. 285-290.
- Eagly, A.H./Ashmore, R.D./Makhijani, M.G.; Longo, L.C. (1991): What is beautiful is good, but ... - a meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype, in: Psychology Bulletin, Vol. 110, S. 109-128.
- Forkan, J. (1980): Product matchup key to effective star presentation, in: Advertising Age, Vol. 51, S. 42.
- Friedman, H.H./Friedman, L. (1979): Endorser effectiveness by product type, in: Journal of Advertising Research, Vol. 19, October, S. 63-71.
- Gierl, H./Niessner, M. (1999): Der Einsatz von Testimonials in der Werbung, in: Der Markt, 38. Jg., S. 5-11.
- Gierl, H./Praxmarer, S. (2000): Attraktive Kommunikatoren in der Anzeigenwerbung und Einstellungen der Rezipienten, in: Marketing ZFP, 22. Jg., Heft 1/2000, S. 25-42.
- Happel, H. (1991): Das Personalisierungsprinzip fördert die direkte Ansprache, in: Direkt-Marketing, Heft 12, S. 23-26.
- Joseph, W.B. (1982): The credibility of physically attractive communicators: A review, in: Journal of Advertising, Vol. 11, Nr. 3, S. 15-24.
- Kahle, L.R./Homer, P.M. (1985): Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaption perspective, in: Journal of Consumer Research, Vol. 11, S. 954-961.
- Kanungo, R.N./Pang, S. (1973): Effects of Human Models on Perceived Product Quality, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 57, Nr. 2, S. 172-178.
- Kamins, M.A. (1990): An investigation into the „match-up“ hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep, in: Journal of Advertising, Vol. 19, No. 1, S. 4-13.

- Kelman, H. (1961): Processes of opinion change, in: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25, S. 57-78.
- Kim, J./Lim, J.S./Bhargava, M. (1998): The Role of Affect in Attitude Formation: A Classical Conditioning Approach, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, S. 143-152.
- Kroeber-Riel, W. (1991): *Strategie und Technik der Werbung*, 4. A., Stuttgart.
- Lutz, R.J./MacKenzie, S.B./Belch, G.E. (1983): Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences, in: Bagozzi, R.P./Tybout, A.M. (eds.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, S. 532-539.
- MacKenzie, S.B./Lutz, R.J./Belch, G.E. (1986): The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, S. 130-143.
- Maddux, J.E./Rogers, R.E. (1980): Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, S. 235-244.
- Mano, H. (1997): Affect and persuasion: The influence of pleasantness and arousal on attitude formation and message elaboration, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 14, S. 315-335.
- Mayer, H./Bundschuh, S. (1995): Auswirkungen der Attraktivität sozialer Modelle auf das Produktimage und kaufnahes Verhalten, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 41. Jg., S. 199-212.
- Miniard, P.W./Bhatla, S./Lord, K.R./Dickson, P.R./Unnava, H.R. (1991): Picture-based Persuasion Process and the Moderating Role of Involvement, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, June, S. 98-107.
- Mitchell, A.A. (1986): The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, June, S. 12-24.
- Ohanian, R. (1990): Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, in: *Journal of Advertising*, Vol. 19, S. 39-52.
- Ohanian, R. (1991): The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention of purchase, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, February/March, S. 46-54.

- Patzer, G.L. (1985): *The physical attractiveness phenomena*, New York.
- Petty, R.E./Cacioppo, J.T. (1980): Effects of issue involvement on attitudes in an advertising context, in: Gorn, G.G./Goldberg, M. (eds.): *Proceedings of the Division 23 Program*, Canada, American Psychological Association, S. 75-79.
- Petty, R.E./Cacioppo, J.T. (1986): *Communication and persuasion – central and peripheral routes to attitude change*, New York.
- Reingen, P.H./Kernan, J.B. (1993): Social perceptions and interpersonal influence: Some consequences of the physical attractiveness stereotype in a personal selling setting, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2, S. 25-38.
- Steffenhagen, H. (1996): *Wirkungen der Werbung, Konzepte – Erklärungen - Befunde*, Aachen.
- Till, B./Busler, M. (2000): The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs, in: *Journal of Advertising*, Vol. 29, Nr. 3, S. 1-13.
- Wilson, E.J./Sherrell, D.L. (1993): Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 2, S. 101-112.
- Zaichkowsky, J.L. (1985): Measuring the Involvement Construct, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, December, S. 341-352.