

Effekte von Nährwertangaben in der Werbung auf die wahrgenommene Gesundheit von Produkten und die Kaufabsicht

Valeska Biella, Maria Erven, Mia Charlotte Strobach



Einleitung

Übergewicht ist ein stetig zunehmendes Problem unserer Gesellschaft. So war laut Angaben des Robert-Koch-Instituts im Jahr 2022 über die Hälfte (53%) der Erwachsenen in Deutschland übergewichtig und fast ein Fünftel (19%) von Adipositas betroffen¹. Nährwertangaben haben das Potenzial, das Bewusstsein der Verbraucher*innen für eine ausgewogene Ernährung zu steigern. Insbesondere Ernährungsampeln wie der Nutriscore, die von vielen Verbraucher*innen im Vergleich zu anderen FOP-Labels als leichter verständlich angesehen werden, könnten Kaufentscheidungen positiv beeinflussen². Die Effekte der Integration des Nutriscores in der Werbung wurden bislang kaum erforscht. Courbet et al. führten die erste Studie zur Wirkung einer vergrößerten Abbildung des Nutriscores in französischer Werbung durch und konnten Effekte auf die Wahrnehmung, affektive Bewertung und Verhaltensabsichten der Verbraucher*innen feststellen³. Ziel unserer präregistrierten Studie (<https://aspredicted.org/fdp5-85wr.pdf>) war es zu untersuchen, wie sich die Darstellung des Nutriscores in der Werbung auf die wahrgenommene Gesundheit von Produkten und die Kaufabsicht auswirkt.

In der ersten Hypothese wurde angenommen, dass (H1a) die wahrgenommene Gesundheit eines Produkts mit besseren Nutriscores steigt und (H1b) dieser Effekt sich verstärkt, wenn der Nutriscore vergrößert dargestellt wird.

In der zweiten Hypothese wurde erwartet, dass (H2a) die Kaufabsicht mit besseren Nutriscores steigt und (H2b) dieser Effekt sich verstärkt, wenn der Nutriscore vergrößert dargestellt wird.

Methoden

Stichprobe. 372 Versuchspersonen (18 - 74 Jahre, $M_{\text{Alter}} = 45.83$, $SD_{\text{Alter}} = 15.64$), die aus einer quotenrepräsentativen deutschen Stichprobe stammten, nahmen an vorliegender Online-Studie teil. Davon waren 177 Personen weiblich.

Versuchsablauf. Die Versuchspersonen wurden zufällig einer von drei Bedingungen zugewiesen und bewerteten anschließend fünf auf Werbepostern abgebildete Produkte unterschiedlicher Nutriscore-Kategorien hinsichtlich der wahrgenommenen Gesundheit des Produktes sowie der Kaufabsicht.

Experimentelle Manipulation. Den Probanden der Kontrollgruppe wurden keine Nutriscores gezeigt. Versuchspersonen der Packaging-Gruppe sahen Nutriscores lediglich auf den Produktverpackungen. In der Ad-Gruppe war der jeweilige Nutriscore darüber hinaus vergrößert auf dem Werbeposter dargestellt.

Messung der AVs. Wahrgenommene Gesundheit wurde mit einem Item („Das Produkt ist gesund“) auf einer 7-stufigen Likert-Skala gemessen. Zur Erfassung der Kaufabsicht wurde ein Mittelwert aus 4 Items (adaptiert nach Baker & Churchill⁴) gebildet, zu denen die Probanden jeweils ihre Zustimmung auf einer 7-stufigen Likert-Skala ausdrücken sollten.

Stimulusmaterial mit Nutriscore
A: Spaghetti Napoli, Knorr
B: Pizza Mozzarella, Dr. Oetker
C: Mangostreifen, REWE
D: Knusper Müsli Schoko, ja!
E: Butterkeks, Leibniz

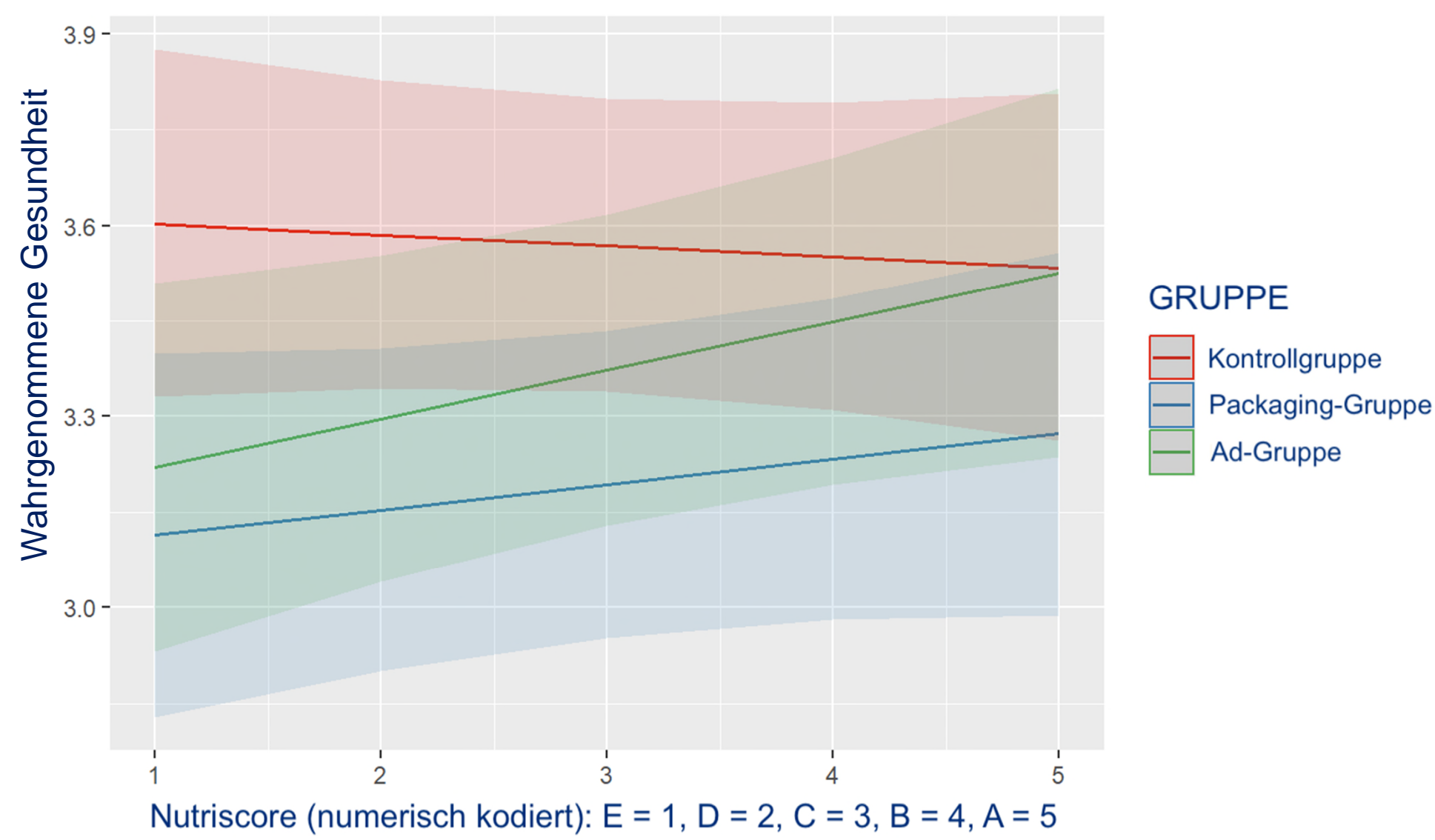


Abb. 1: Wahrgenommene Gesundheit

Ergebnisse

H1a/b und H2a/b wurden jeweils mit einer Mixed Effects Regression mit Random Intercept überprüft, wobei der Nutriscore der gezeigten Produkte (numerisch kodiert von 5 für A bis 1 für E), die experimentelle Manipulation und die Interaktion von Nutriscore und Manipulation als Prädiktoren eingesetzt wurden.

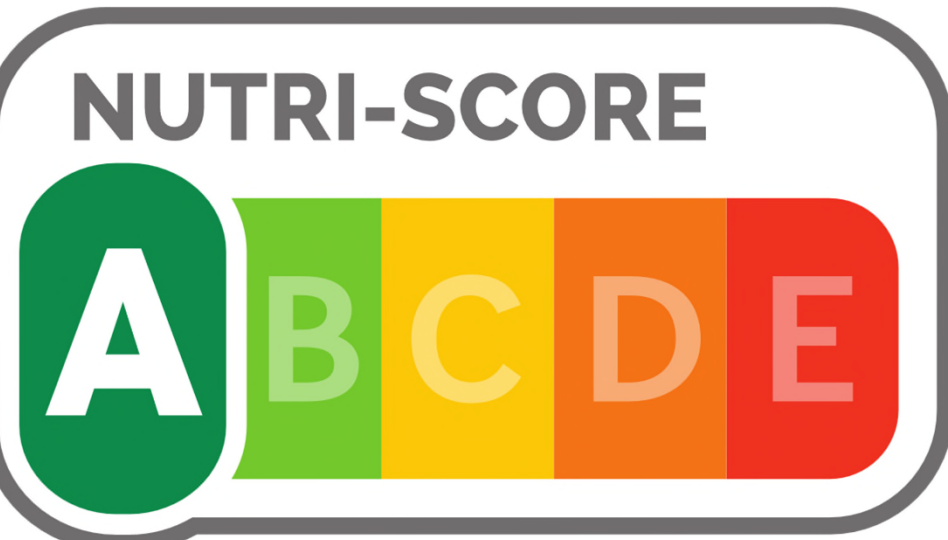
H1 wurde nicht bestätigt. Die wahrgenommene Gesundheit eines Produktes stieg nicht mit besserem Nutriscore (H1a; Haupteffekt Nutriscore: $b = -0.02$; $p = 0.642$), auch nicht bei seiner vergrößerten Darstellung (H1b; Interaktionseffekt Nutriscore x Ad-Gruppe: $b = 0.09$; $p = 0.085$).

Entgegen der Erwartungen zeigte sich jedoch, dass Produkte als weniger gesund bewertet wurden, wenn der Nutriscore auf der Produktverpackung zu sehen war (Haupteffekt Packaging-Gruppe: $b = -0.55$; $p = 0.020$) und auf dem Poster vergrößert dargestellt wurde (Haupteffekt Ad-Gruppe: $b = -0.48$; $p = 0.044$).

Auch H2 konnte nicht bestätigt werden. Die Kaufabsicht stieg nicht mit besserem Nutriscore (H2a; Haupteffekt Nutriscore: $b = -0.02$; $p = 0.607$). Der postulierte Effekt verstärkte sich auch nicht durch die vergrößerte Abbildung des Nutriscores (H2b; Interaktionseffekt Nutriscore x Ad-Gruppe: $b = 0.00$; $p = 0.984$).

Diskussion

Entgegen unserer Hypothese hatte die Darstellung des Nutriscores keinerlei Einfluss auf die Kaufabsicht. Darüberhinaus wurde das beworbene Produkt als weniger gesund wahrgenommen, wenn der Nutriscore auf demselben abgebildet oder zusätzlich vergrößert auf dem Werbeposter zu sehen war. Dies lässt vermuten, dass die Produktwerbung unter diesen Bedingungen von den Probanden als weniger glaubwürdig wahrgenommen wurde. Folgeforschung sollte daher zusätzlich die Haltung gegenüber dem Nutriscore erfragen als auch differenziert die Glaubwürdigkeit des Nutriscores und der Werbung allgemein betrachten, um die Ursache für das scheinbar mangelnde Vertrauen eindeutig ermitteln zu können. Des Weiteren fällt auf, dass innerhalb der Kontrollgruppe alle fünf Produkte hinsichtlich der wahrgenommenen Gesundheit sehr ähnlich bewertet wurden. Grund dafür könnte die in dieser Studie getroffene Auswahl der Produkte sein, die womöglich gemeinhin als eher ungesund eingeschätzt werden. Darin könnte auch die eigentliche Ursache für die schlechtere Bewertung der Produkte bezüglich ihrer Gesundheit in den Experimentalbedingungen begründet sein: Die durch den Nutriscore angezeigte Gesundheit der Produkte könnte zu stark den intuitiven Erwartungen der Probanden widersprechen (z.B. Fertigsoße mit Nutriscore A), was Misstrauen oder Unglauben erzeugt. Zukünftige Forschung sollte die Wirkung des Nutriscores in der Werbung daher unter Einbezug einer vielfältigeren Produktauswahl untersuchen.



Referenzen

1) Robert Koch-Institut (2022): Dashboard zu Gesundheit in Deutschland aktuell - GEDA 2019/2020. Berlin. DOI: 10.25646/9362.
2) De Temmerman, J., Heeremans, E., Slabbinck, H. & Vermeir, I. (2020). The impact of the Nutri-Score nutrition label on perceived healthiness and purchase intentions. *Appetite*, 157, 104995. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104995>
3) Courbet, D., Jacquemier, L., Herberg, S., Touvier, M., Sarda, B., Kesse-Guyot, E., Galan, P., Buttafoggi, N. & Julia, C. (2024). A randomized controlled trial to test the effects of displaying the Nutri-Score in food advertising on consumer perceptions and intentions to purchase and consume. *International Journal Of Behavioral Nutrition And Physical Activity*, 21(1). <https://doi.org/10.1186/s12966-024-01588-5>
4) Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555. <https://doi.org/10.2307/3151194>