
Who will be your next celebrity endorser?

The impact of perceived congruency in a diverse celebrity endorsement context on consumer responses to advertising; in relation to the mediation effects of information processing and celebrity credibility.

Bart Sikkema

University of Twente, the Netherlands

Summary

Most scientific research on celebrity endorsement has focused on the importance of congruence between celebrity and product. This study however assessed the importance of (perceived) congruence between celebrities in relation to each other, when they are used in several campaigns during several time periods on behalf of the same product/brand. Perceived congruence between celebrities shows both directly and indirectly effects on information processing, celebrity credibility and consumer responses (attitude toward the brand, attitude toward the ad and purchase intention). When using congruent and totally incongruent celebrities, processing fluency shows to be the most important factor to explain consumer responses. For moderate incongruent celebrities the attention given to the ad, is the most important predictor for consumer responses.

Keywords: Celebrity Endorsement, Congruency, Information Processing, Celebrity Credibility, Consumer Responses, Advertising

Samenvatting

Veel wetenschappelijk onderzoek naar celebrity endorsement richt zich op het belang van congruentie tussen beroemdheid en product. Dit onderzoek ging echter uit van het belang van (waargenomen) congruentie tussen beroemdheden onderling, wanneer deze worden ingezet in verschillende campagnes gedurende verschillende tijdsperiodes t.b.v. hetzelfde merk. Waargenomen congruentie tussen beroemdheden onderling blijkt zowel direct als indirect een belangrijke voorspeller te zijn voor informatieverwerking, geloofwaardigheid en consumentenresponsen (attitudes ten opzichte van merken, attitude ten opzichte van advertenties en koopintentie). Bij congruente en volledige incongruente beroemdheden blijkt processing fluency de belangrijkste factor bij het verklaren van consumentenresponsen. Bij een middelmatig incongruente beroemdheid is de aandacht die men besteed aan de advertentie de grootste voorspeller voor consumentenresponsen.

INTRODUCTIE

Steeds meer bedrijven betrekken beroemdheden in hun marketingstrategieën en reclame-uitingen om producten en merken aan te prijzen. Veelal heeft het gebruik van deze beroemdheden een beperkte levensduur en is het niet ongebruikelijk om in de loop der jaren over te stappen naar een of meerdere andere beroemdheden (Farrelly, Quester en Burton, 1997). In de Nederlandse FMCG-markt zijn er door de jaren heen ook verschillende celebrity endorsers ("elke persoon die publiekelijke herkenning geniet en deze herkenning gebruikt om consumentgoederen of services aan te prijzen in een advertentie" (McCracken, 1989)) voor verschillende merken gebruikt. Zo zijn Humberto Tan, Jan Vayne, Evert van Benthem en Andre Hazes het gezicht (geweest) van Unox. En werd Robijn midden jaren negentig aangeprezen door Frank Govers, tegenwoordig "doet Robijn de was bij" o.a. Ilse deLange, Leontine Borsato, Sonja Bakker en Jules Deelder. Internationaal zijn er diverse merken, waaronder Nike, L`Oreal, Gillette en Adidas, die

door de jaren heen meerdere beroemdheden op verschillende momenten hebben ingezet binnen hun marketingstrategie.

Ondanks het veelvuldige gebruik van meerdere beroemdheden in verschillende marketingcampagnes door de jaren heen, beperkt huidig wetenschappelijk onderzoek gericht op celebrity endorsement zich vooral tot single endorsement; het aanprijzen van een merk door één beroemdheid (o.a. Ang, Dubelaar en Kamakura, 2007; Gwinner, 1997; Kahle en Homer, 1985; Misra en Betty, 1990; Musante en McDonald, 1999; Samu, Krishnan en Smith, 1999; Simmons en Becker-Olsen, 2006; Smith, 2004). Een algemene conclusie die naar voren komt uit bovenstaande onderzoeken is het belang van congruentie; het feit dat het effect van reclame wordt verhoogd wanneer het imago van de beroemdheid overeenkomt (congruent is) met het imago van het geadverteerde merk/product (Kahle en Homer, 1985).

Tot op heden is er weinig wetenschappelijk onderzoek verricht naar het belang van congruentie tussen meerdere beroemdheden die, in verschillende marketingcampagnes door de jaren heen, hetzelfde product of merk aanprijzen. Dit terwijl het voor organisaties belangrijk is om te weten welke spelregels er gelden voor het inzetten van verschillende beroemdheden door de jaren heen. Wat is het belang van congruentie tussen de beroemdheden? Wat zijn, naar aanleiding van beroemdheden uit het verleden, de consequenties voor het inzetten van beroemdheden in het heden? Wat is hierbij de relatie tot attitudes en intenties ten opzichte van het product/het merk? De antwoorden op deze vragen zijn van groot belang voor elke organisatie die door de jaren heen te maken krijgt met marketingcampagnes met verschillende beroemdheden.

Multiple Celebrity Endorsement

Het begrip Multiple celebrity endorsement wordt wetenschappelijk op verschillende manieren uitgelegd. Zo stellen Tripp, Jensen en Carlson (1994) multiple celebrity endorsement vast als het feit dat "één beroemdheid meerdere producten aanprijst", terwijl Hsu en McDonald (2002) in hun onderzoek uitgaan van de definitie: "het gebruiken van twee of meer beroemdheden in dezelfde campagne voor hetzelfde

merk/product". In dit onderzoek vormt de beschrijving van Hsu en McDonald (2002) de basis voor verder onderzoek. Gaat het in onderzoek van Hsu en McDonald (2002) echter om de congruentie tussen alle afzonderlijke beroemdheden en het merk, in dit onderzoek zal voornamelijk ingegaan worden op het belang van congruentie tussen de verschillende beroemdheden onderling. Vandaar dat er gebruikt gemaakt zal worden van een nieuw begrip; diverse celebrity endorsement: "het gebruiken van twee of meer beroemdheden in verschillende campagnes gedurende verschillende tijdsperioden t.b.v. hetzelfde merk of product".

Congruentie

Het belang van congruentie tussen beroemdheid en product/merk in een single celebrity endorser context is reeds geschetst. Uit diverse onderzoeken naar single celebrity endorsement blijkt dat congruentie tussen beroemdheid en product/merk positieve effecten heeft op: percepties over de geloofwaardigheid van een beroemdheid, de houding ten opzichte van het merk, koopintentie en de bereidheid om meer te betalen voor producten (Kahle en Homer, 1985; Kalra en Goodstein, 1998; Misra en Beatty, 1990; Sengupta, Goodstein en Boninger, 1997 en Till en Busler, 1998).

Gezien het belang van congruentie tussen beroemdheid en merk/product in een single celebrity endorsement context, lijkt het waarschijnlijk dat in een diverse celebrity endorsement context de congruentie tussen beroemdheden en product/merk ook van belang is. Kijkend naar de context van dit onderzoek, waarbij wordt uitgegaan van een situatie waarbij een product/merk wordt aangeprezen door twee verschillende beroemdheden (een uit het heden en een uit de toekomst), kan de beroemdheid uit het heden worden verondersteld als uitgangssituatie. Wanneer een organisatie in de toekomst een nieuwe beroemdheid aanstelt om haar product/merk aan te prijzen, is de beroemdheid uit het heden een gegeven. De impact van de nieuwe beroemdheid zal dus (waarschijnlijk) afhankelijk zijn van de huidige beroemdheid. De congruentie tussen de beroemdheid uit het heden en het product/merk zal in dit onderzoek dan ook verondersteld worden als een "beginsituatie", waarmee de organisatie te maken heeft en

waarmee zij rekening zal moeten houden bij het aanstellen van een "nieuwe" beroemdheid. Echter is de relatie tussen product/merk en de huidige beroemdheid in dit onderzoek van ondergeschikt belang, gezien het feit dat het gaat om de effecten van congruentie tussen beroemdheden onderling.

Verschillende onderzoeken (Kahle en Homer, 1985; Kalra en Goodstein, 1998; Misra en Beatty, 1990; Sengupta, Goodstein en Boninger, 1997 en Till en Busler, 1998) gaan uit van het belang van congruentie tussen product/merk in een single celebrity endorsement context. Het lijkt zeer waarschijnlijk dat congruentie tussen beroemdheden onderling dezelfde effecten kent. Het lijkt voor marketeers dan ook zeer belangrijk om in een diverse celebrity endorsement context te zorgen voor congruentie tussen de beroemdheden onderling.

Om de invloeden van congruentie te kunnen bepalen is het allereerst belangrijk om dieper in te gaan op het feit hoe percepties van congruentie bij consumenten ontstaan.

Schema theorie

De effecten van congruentie kunnen verklaard worden door de schema theorie (Cornwell en Maignan, 1998; McDaniel, 1999). Mensen maken gebruik van cognitieve schema's, (cognitieve structuren die kennis over een bepaald onderwerp vertegenwoordigen) om informatie te verwerken (Stayman, Alden en Smith, 1992). Schema's zijn verantwoordelijk voor het vormen van wat personen opmerken, hoe personen informatie opslaan en hoe personen vervolgens weer toegang hebben tot deze informatie.

Schema's zijn dé manier om onze percepties te classificeren, waardoor we informatie met betrekking tot onze verwachtingen over mensen of producten op een effectieve manier kunnen categoriseren (Fiske and Taylor 1991). In relatie tot advertenties gebruiken consumenten, volgens Smith (2004), productschema's om te beoordelen of waarden die tijdens endorsement worden overgedragen van een beroemdheid op een product/merk passen bij het product/merk en de product categorie. In het geval van single celebrity endorsement zorgen schema's er bijvoorbeeld voor dat consumenten

(waarschijnlijk) een "mismatch" ervaren wanneer zij een mannelijke bokser reclame zien maken voor klassieke muziek. Schema's geven namelijk weer dat de bokser staat voor bvb. sterk, meedogenloos, agressief en de klassieke muziek voor bvb. rustig, ontwikkeld en stijlvol. Door de incongruentie tussen de schema's die consumenten hebben van de mannelijke bokser en de klassieke muziek, zullen zij (waarschijnlijk) incongruentie ervaren.

Een dergelijke situatie zou zich ook voor kunnen doen in een diverse celebrity endorsement context. Wanneer een product middels een advertentie wordt aangeprezen door een vrouwelijke actrice en later in een advertentie wordt aangeprezen door een mannelijke bokser, zal een consument dit waarschijnlijk als vreemd ervaren. Dit door het feit dat het schema (de associaties) dat consumenten hebben bij een mannelijke bokser zal verschillen van het schema dat zij hebben van een vrouwelijke actrice. Het type product/merk speelt, gezien het belang van congruentie tussen beroemdheid en product/merk, ook een belangrijke rol met betrekking tot de ervaren congruentie tussen beroemdheden onderling. De, in bovenstaand voorbeeld, ervaren incongruentie zal er bij consumenten voor zorgen dat zij de informatie in de advertenties minder gemakkelijk verwerken dan het geval zou zijn bij een advertentie met twee congruente beroemdheden (Reber, Winkielman en Schwarz, 1998; Whittlesea, 1993).

Informatie verwerking

Het gemak waarmee personen informatie verwerken wordt processing fluency genoemd. Processing fluency wordt door Winkielman en Cacioppo (2001) en Winkielman, Schwarz, Fazendeiro en Reber (2003) beschreven als de mate van gemak waarmee personen informatie verwerken. Uit onderzoek (Reber, Winkielman en Schwarz, 1998; Whittlesea, 1993) blijkt dat mensen makkelijker informatie verwerken wanneer deze als congruent wordt ervaren. Tot op heden zijn er nauwelijks experimenten uitgevoerd gericht op processing fluency in een celebrity endorsement context. Het meeste wetenschappelijke onderzoek gericht op processing fluency beperkt zich tot de verwerking van tekst en foto's. Zo voerde Whittlesea (1993) een experiment uit waarin hij de verwerking van

woorden beïnvloedde door ze in een logische of onlogische volgorde te plaatsen. Proefpersonen werden geconfronteerd met deze logische (de wilde zee schudde de boot) en onlogische (de wilde zee schudde de lamp) volgordes van woorden. Woorden in de logische conditie (boot) werden door proefpersonen sneller uitgesproken dan in de onlogische conditie (lamp), wat duidt op hogere fluency. Tijdens onderzoek van Reber, Winkielman en Schwarz (1998) werden proefpersonen geconfronteerd met foto's van dagelijkse elementen, zoals een bureau, een vogel of een vliegtuig (genomen uit Snodgrass en Vanderwart, 1980). De foto's bevatten de originele achtergrond of een gemanipuleerde achtergrond; een van de andere foto's. Foto's met de originele achtergrond werden sneller herkend door proefpersonen, wat duidt op hogere fluency bij een congruentie situatie. In relatie tot advertenties is congruentie ook zeer belangrijk. Zo blijkt uit onderzoek van Van Rompay, de Vries en van Venrooij (2007) dat consumenten makkelijker congruente advertenties verwerken. Gezien het feit dat schema congruente informatie ons bekend voorkomt, suggereert Mandler (1982), dat deze informatie leidt tot een positief affect, familiariteit, acceptatie en een bepaalde mate van voorkeur, doordat het gemakkelijk verwerkt kan worden. Gezien bovenstaande onderzoeken lijkt het zeer waarschijnlijk dat, congruentie tussen beroemdheden onderling in advertenties, een effect heeft op het gemak waarmee consumenten advertenties verwerken. Dit resulteert in de volgende hypothese:

H1: Waargenomen congruentie tussen beroemdheden onderling heeft een positieve invloed op processing fluency

Naast de invloed van waargenomen (in)congruentie tussen beroemdheden onderling op informatieverwerking, zijn er mogelijk nog meer factoren die beïnvloedt worden door deze waargenomen congruentie. Zoals eerder besproken blijkt uit onderzoek (Kahle en Homer, 1985; Kalra en Goodstein, 1998; Misra en Beatty, 1990; Sengupta, Goodstein en Boninger, 1997 en Till en Busler, 1998) dat (in)congruentie tussen beroemdheid en product/merk in een single celebrity endorsement context invloed heeft op percepties

met betrekking tot de geloofwaardigheid van de beroemdheden, de houding ten opzichte van het merk/product, de koopintentie ten opzichte van het merk/product, de bereidheid tot het betalen van een bepaalde prijs voor het merk/product. Interessant is het om te bepalen wat de invloed van (in)congruentie tussen beroemdheden in een diverse celebrity endorsement context is op bovengenoemde elementen.

Geloofwaardigheid

McCracken (1989) stelt, gezien de literatuur op het gebied van geloofwaardigheid, dat beroemdheden een deel van hun effectiviteit als marketing middel danken aan hun geloofwaardigheid. Goldsmith, Lafferty en Newell (2000) definiëren celebrity credibility als "de mate waarin een beroemdheid wordt gepercipieerd als relevante bron van expertise met betrekking tot het gecommuniceerde onderwerp en vertrouwd kan worden op het geven van een objectieve mening betreffende het onderwerp". Expertise en betrouwbaarheid zijn de belangrijkste onderdelen van celebrity credibility. Wanneer consumenten de expertise van en het vertrouwen in een beroemdheid beoordelen, beoordelen zij (1) de validiteit van de gemaakte beweringen door de celebrity (expertise) en (2) hun vertrouwen in de intentie van de beroemdheid om de meest valide beweringen te verkondigen (betrouwbaarheid) (Hovland, Janis en Kelley, 1953). Deze beoordeling komt voort uit de Attribution theory. De Attribution theory is een verzameling van theorieën gebaseerd op het feit dat individuen sociale waarnemers zijn die causale conclusies trekken uit wat zij dagelijks observeren en meemaken (Heider 1958; Jones en Davis 1965; Kelley 1973). De gemiddelde persoon genereert conclusies die gebeurtenissen aan elkaar linken door causale relaties. Deze conclusies zijn overtuigingen die ons helpen bij het begrijpen en voorspellen van de wereld om ons heen. Heider (1958) schetst twee factoren die ons helpen een motief van een beroemdheid te begrijpen: (1) persoonlijke factoren van binnen uit de actor (intrinsieke motieven) en (2) situationele factoren van buiten de actor (extrinsieke motieven). Volgens het discounting principle van Kelley (1971) laten consumenten een verklaring buiten beschouwing of minimaliseren ze de waarde ervan wanneer er een alternatieve

verklaring bestaat. Onderzoek heeft aangetoond dat wanneer extrinsieke motivatie een gebeurtenis verklaart, intrinsieke motivatie buiten beschouwing gelaten wordt. In relatie tot single celebrity endorsement zullen consumenten zich af vragen of een beroemdheid een product/merk aanprijst vanwege het geloof in de kwaliteit van het product/merk (intrinsieke motivatie) of vanwege de financiële vergoeding (extrinsieke motivatie) (Sparkman, 1982). Uit onderzoek van Ang en Dubelaar (2007), waarin zij Tom Cruise koppelen aan het automeerk Mazda, blijkt dat bij incongruentie tussen beroemdheid en product/merk het aanprijzen wordt toegeschreven aan extrinsieke motivatie, wat de geloofwaardigheid van de beroemdheid doet dalen. Eerdere studies (o.a. Mowen en Brown, 1981; Mowen, Brown en Schulman, 1979) suggereren dat wanneer consumenten weten dat een beroemdheid meerdere verschillende producten aanprijst, dit er simpelweg voor zorgt dat consumenten het vertrouwen in een beroemdheid verliezen. Gezien bovenstaande literatuur zou incongruentie tussen beroemdheden onderling in advertenties beoordeeld kunnen worden als extrinsieke motivatie, waardoor de geloofwaardigheid (expertise en betrouwbaarheid) van de toekomstige beroemdheid lager zal zijn. Dit resulteert in de volgende hypothesen:

H2a: Waargenomen congruentie tussen beroemdheden onderling heeft een positieve invloed op de geloofwaardigheid van de toekomstige beroemdheid.

H2b: Processing Fluency heeft, bij waargenomen congruentie of volledige incongruentie tussen beroemdheden onderling, een mediërend effect op de relatie congruentie en geloofwaardigheid

Wetenschappelijk onderzoek wijst verder uit dat expertise en betrouwbaarheid (geloofwaardigheid) van een bron invloed heeft op consumentenresponsen (attitudes en intenties; voor een overzicht, zie McGuire, 1985). In dit onderzoek zal er daarom verder ingegaan worden op consumentenresponsen die ontstaan door geloofwaardig celebrity endorsement.

Consumentenresponsen

Consumentenresponsen zijn attitudes en intenties van consumenten (McGuire, 1985).

Een attitude kan beschreven worden als de interne evaluatie van een object, zoals een merk/product, door een individu (Mitchell en Olson 1981). In een situatie waarin beroemdheden middels een advertentie producten aanprijzen ontstaan er bij consumenten twee belangrijke attitudes, namelijk een attitude ten opzichte van de advertentie en attitude ten opzichte van het merk/product, waarbij bij de attitude over de advertentie de gehele content van de advertentie belangrijk is en niet alleen de geïllustreerde informatie (Mitchell en Olson, 1981). De attitude over de advertentie kan beschreven worden als een neiging om op een gunstige of ongunstige manier te reageren op een bepaalde advertentie stimulus gedurende blootstelling aan deze advertentie. De attitude ten opzichte van een merk is het ontstaan van positieve of negatieve consumenten attitudes ten opzichte van het geadverteerde merk (Shimp, 1981). In relatie tot de geloofwaardigheid van beroemdheden, is er in de literatuur aanzienlijk steun voor het positieve effect dat een geloofwaardige beroemdheid heeft op consumenten attitudes ten opzichte van advertenties en merken/producten. Dit in tegenstelling tot een ongeloofwaardige beroemdheid (Atkin en Block, 1983; Fishbein en Ajzen, 1975; Goldberg en Hartwick, 1990; Mitchell en Olson, 1981). Meer recentelijk onderzoek van Goldsmith, Lafferty en Newell (2000) wijst ook uit dat geloofwaardigheid van beroemdheden invloed heeft op de attitudes ten opzichte van de advertentie en het merk. In hun onderzoek naar celebrity en corporate credibility werden proefpersonen geconfronteerd met een advertentie voor een nieuw fictief sportschoenenmerk genaamd Pride. De advertentie kende twee versies, een met een geloofwaardige beroemdheid en een met ongeloofwaardige beroemdheid. De advertenties met de geloofwaardige beroemdheid resulteerden, zowel bij mannen als bij vrouwen, in een positievere attitude ten opzichte van de advertentie en het merk.

Naast attitudes zijn intenties ook een belangrijke factor in consumentenonderzoek. Intenties kunnen beschreven worden als oordelen over hoe een consument zich in de huidige context zal gedragen richting een specifiek merk/product

(Biehal, Stephens en Curlo, 1992). Intenties zijn gebaseerd op het verwerken van relevante en beschikbare merkinformatie. Een relatie tussen intenties en de daadwerkelijke keuze zal niet altijd optreden, aangezien consumenten soms keuzes maken zonder alle merk informatie te verwerken. Toch blijft intentie een goede voorspeller van gedrag (Ajzen, 1991). In relatie tot geloofwaardigheid vonden meerdere onderzoekers (Ohanian, 1991; Lafferty en Goldsmith, 1999) dat geloofwaardigheid significante positieve effecten heeft op koopintentie. Ook in onderzoek van Goldsmith, Lafferty, Newell (2000) naar celebrity en corporate credibility bleek geloofwaardigheid, zowel bij mannen als bij vrouwen, een goede voorspeller van koopintentie te zijn.

Verder blijkt uit onderzoek (Till en Busler, 1998) dat congruentie tussen beroemdheid en merk/product ervoor zorgt dat consumenten bereid zijn meer te betalen voor een merk/product.

Bovenstaande onderzoeken met betrekking tot consumentenresponsen zijn niet uitgevoerd in een diverse celebrity endorsement context, zoals gehanteerd in dit onderzoek. Toch lijkt het aannemelijk dat waargenomen congruentie in een diverse celebrity endorsement context van invloed is op consumentenresponsen (de attitude ten opzichte van de advertentie, de attitude ten opzichte van het merk, de koopintentie en het bedrag dat men wil betalen). De volgende hypothesen zullen dan ook getoetst worden:

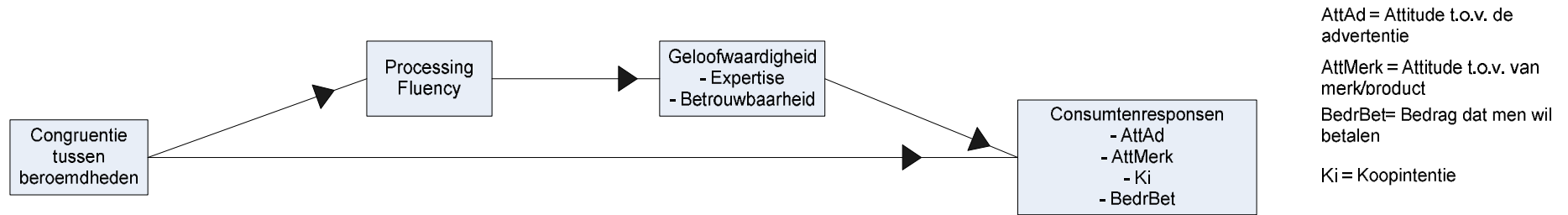
H3a: De waargenomen congruentie tussen beroemdheden onderling heeft een positieve invloed op consumentenresponsen

H3b: Processing Fluency heeft, bij congruentie of volledige incongruentie tussen beroemdheden onderling, een mediërend effect op de relatie waargenomen congruentie en consumentenresponsen

H3c: Geloofwaardigheid heeft een mediërend effect op de relatie waargenomen congruentie en consumentenresponsen

Alle hypothesen resulteren in onderstaand model:

Figuur 1 Conceptueel model voor congruentie en volledige incongruentie tussen beroemdheden



STUDIE 1

Methode

Onderzoeksdesign

Om het conceptuele model te toetsen is er een experiment opgezet. Het doel van dit experiment was het blootleggen van de effecten van de waargenomen congruentie tussen beroemdheden in advertenties in een multiple celebrity endorsement context op processing fluency, geloofwaardigheid en consumentenresponsen. Er is gebruik gemaakt van een een-factor design met twee waarden (Cook en Campbell, 1979), waarbij de factor congruentie de waarde congruent of volledig incongruent kende. Daarnaast was de relatie tussen merk en huidige beroemdheid in beide gevallen middelmatig incongruent.

Proefpersonen kregen een tv commercial te zien met de huidige beroemdheid om de relatie met het merk te verduidelijken. Vervolgens werden paren van advertenties gebruikt als stimulus. Van deze paren was de eerste advertentie telkens diegene met de huidige beroemdheid en was de andere een met een van de twee toekomstige beroemdheden. Alle advertenties hadden qua opmaak en tekst dezelfde stijl, waren van dezelfde grootte en verschilden alleen op basis van de foto van de toekomstige beroemdheid. Het was niet mogelijk dat op basis van lay-out, tekst of op basis van grootte van de advertenties verschillen zouden optreden in beoordeling bij de proefpersonen.

Stimuliontwerp

Om de stimuli voor het hoofdonderzoek te realiseren is er gebruik gemaakt van een vooronderzoek. Tijdens het vooronderzoek is middels een vijftal vragen vastgesteld in hoeverre verschillende (foto's van) beroemdheden congruentie vertoonden met (een foto van) de huidige beroemdheid en met (een foto van) een verzorgingsproduct van een bekend Nederlands merk. Proefpersonen (N=61) werden geconfronteerd met een online vragenlijst met 16 paren van twee afbeeldingen. De eerste afbeelding was telkens de huidige beroemdheid of het verzorgingsproduct van het bekende Nederlandse merk. Een

5-item, 7-puntschaal is gebruikt om congruentie tussen de huidige beroemdheid en de potentiële toekomstige beroemdheden evenals congruentie tussen het merk en de potentiële toekomstige beroemdheden vast te stellen (o.a. 1 = geen logische connectie tussen de beroemdheden/de beroemdheid en het merk, imago`s van beroemdheden/beroemdheid en merk komen niet overeen, 7 = logische connectie tussen de beroemdheden/de beroemdheid en het merk, imago`s van beroemdheden/beroemdheid en merk komen overeen).

De schaal was gebaseerd op Speed en Thompson (2000) en vormde een zeer betrouwbare schaal ($\alpha=0,96$). De congruentie van de toekomstige beroemdheden met respectievelijk de huidige beroemdheid en het verzorgingsproduct is vastgesteld door het gemiddelde van de vijf items te nemen. Een score <3 stond voor incongruentie, een score tussen 3 en 5 voor middelmatige incongruentie en een score >5 voor congruentie.

Daarnaast was het van belang dat alle twee de beroemdheden hetzelfde scoorden op de match met het verzorgingsproduct, om op deze manier een effect van match tussen merk en huidige beroemdheid uit te sluiten. Een congruente beroemdheid (match met huidige beroemdheid; $M=5.92$, $SD=.93$ en een incongruente beroemdheid ($M=2.70$, $SD=.69$) werden vervolgens gebruikt voor het hoofdonderzoek. Alle twee de beroemdheden scoorden op congruentie met het merk middelmatig incongruent; $3,5 \leq M \leq 4.5$.

De huidige beroemdheid was in dit onderzoek een bekende Nederlandse topsporter. De congruente en volledig incongruente toekomstige beroemdheden waren respectievelijk een bekende Nederlandse topsporter en een bekende Nederlandse zanger.

Proefpersonen en procedure

Het onderzoek is online uitgevoerd onder potentiële consumenten uit Nederland.

Proefpersonen werden via een email, online fora (diverse Nederlandse consumentenbonden en associaties) of sociale netwerken (Hyves.nl, LinkedIn.com en Facebook.com) uitgenodigd om mee te doen aan het onderzoek en ontvingen geen beloning voor deelname. In totaal participeerden 130 proefpersonen. Van de

respondenten was 56,9% man en bestond 43,1% uit vrouwen. De respondenten varieerden in leeftijd van 16 tot ouder dan 56 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 28,5 jaar ($SD=12,73$). Het overgrote deel van de proefpersonen was hoog opgeleid (WO 66,2% en HBO 20,8%)

Proefpersonen kreeg via een online enquête allereerst een introductie te lezen, vervolgens werd er informatie gegeven over de relatie tussen de huidige beroemdheid en het merk, daarna kregen proefpersonen een tv commercial met de huidige beroemdheid en het merk te zien. Dit werd gedaan om de associatie met betrekking tot het huidige celebrity endorsement van het merk te versterken. Vervolgens lazen de proefpersonen dat de sponsorovereenkomst met de huidige beroemdheid en het merk afliep en dat het merk een nieuwe beroemdheid had gekozen. Op de volgende pagina werd de nieuwe beroemdheid getoond. Proefpersonen kregen at random een van de twee scenario's (congruente of incongruente beroemdheid ten opzichte van de huidige beroemdheid) toegewezen. Vervolgens kregen de proefpersonen een tweetal advertenties (huidige en toekomstige beroemdheid) te zien en werden de volgende variabelen gemeten: processing fluency, geloofwaardigheid, attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het merk, koopintentie, het bedrag dat men bereid was te betalen en de waargenomen congruentie tussen de beroemdheden.

Meetinstrument

Manipulatie check (Waargenomen Congruentie)

Om vast te stellen of de gemanipuleerde advertenties in dit onderzoek daadwerkelijk verschilden op het gebied van congruentie tussen de twee beroemdheden is gebruik gemaakt van een 5-item schaal gebaseerd op Speed en Thompson (2000). De items waren: "er is een logische connectie tussen de beroemdheden in de advertenties", "de imago's van de beroemdheden in de advertenties komen niet overeen", "de beroemdheden in de advertenties passen slecht bij elkaar", "de beroemdheden in de advertenties dragen hetzelfde uit", "het is logisch wanneer de beroemdheden uit de advertenties zijn verbonden aan hetzelfde merk", waarbij proefpersonen konden

antwoorden op 7 punt Likert-schaal, waarbij 1 stond voor "volledig mee oneens" en 7 voor "volledig mee eens". De items vormden een betrouwbare schaal ($\alpha = .88$).

Processing fluency

Deze schaal bestond uit drie subschalen (Ellen en Bone, 1991): gemak, helderheid en plezier bij het verwerken van de advertenties.

Een 4 item, 7-punt Likert schaal werd gebruikt om het gemak van de verwerking van de advertenties vast te stellen. De items waren: "ik krijg gemakkelijk een duidelijk beeld waar het merk voor staat", "ik kan mij een goede voorstelling maken van imago van het merk", "ik kreeg snel een goed beeld van het merk", "ik kan me een goed beeld vormen wie het merk gebruikt" (1 = zeer mee oneens; 7 = zeer mee eens). Deze items vormden een betrouwbare schaal ($\alpha = .82$).

Om de mate van helderheid bij de verwerking van de advertenties vast te stellen werd gebruikt gemaakt van een 10 item, 7-punt Likert schaal (items: duidelijk, chaotisch, warrig, gedetailleerd, zwak, intens, vaag, levensecht, levendig, scherp, waarbij 1 = volledig mee oneens; 7 = volledig mee eens). Ook deze schaal bleek betrouwbaar ($\alpha = .78$).

Het plezier bij het verwerken van de advertenties werd gemeten middels een 3-item schaal (negatief/positief, onplezierig/plezierig, vervelend/leuk), waarbij proefpersonen konden antwoorden op een 7-punt Likert schaal. Ook deze subschaal bleek betrouwbaar ($\alpha = .81$).

Alle drie de subschalen vormden samen een zeer betrouwbare schaal ($\alpha = .86$).

Geloofwaardigheid

Een 10-item semantische schaal werd gebruikt om geloofwaardigheid vast te stellen (onbetrouwbaar/betrouwbaar, oneerlijk/eerlijk, ongeloofwaardig/geloofwaardig, onoprecht/oprecht, oninteger/integer, geen expert/expert, onervaren/ervaren, ondeskundig/deskundig, bekwaam/onbekwaam, vakkundig/onvakkundig). De items waren gebaseerd op de celebrity endorser's source credibility schaal van Ohanian (1990) en vormden een betrouwbare schaal ($\alpha = .93$).

Attitude advertentie

Het meten van de attitude ten opzichte van de advertentie werd gedaan middels een 5-item semantische schaal (slecht/goed onplezierig/plezierig, negatief/positief, slechte kwaliteit/goede kwaliteit, ontevredenstellend/tevredenstellend) gebaseerd op een schaal van Osgood, Suci en Tannenbaums (1957). Deze items vormden een betrouwbare schaal ($\alpha = .90$).

Attitude t.o.v het merk

Een 5-item semantische schaal is gebruikt om de attitude ten opzichte van het merk vast te stellen (slecht/goed oninteressant/interessant, negatief/positief, oncreatief/creatief, niet informatief/informatief). De schaal was gebaseerd op Osgood, Suci en Tannenbaums (1957) en bleek betrouwbaar ($\alpha = .81$).

Koopintentie

In dit experiment is koopintentie gemeten middels een 6-item, 7-punt Likert schaal van Maheswaran en Chaiken (1991). De items waren: o.a "door deze advertenties zal ik eerder het verzorgingsproduct van merk kopen", "deze advertenties zorgen ervoor dat ik eerder aan het merk zal denken, als ik de volgende keer een verzorgingsproduct ga kopen", "merk verzorgingsproduct voldoet aan de eisen die ik stel aan een verzorgingsproduct", waarbij 1 = volledig mee oneens; 7 = volledig mee eens. De items vormen een betrouwbare schaal ($\alpha = .72$).

Bedrag dat men wilde betalen

Het bedrag dat iemand wilde betalen voor een verzorgingsproduct van het, in dit onderzoek gebruikte, merk is gemeten door proefpersonen te vragen hoeveel men in een Nederlandse supermarkt zou willen betalen (in euro en eurocenten) voor een verzorgingsproduct met een inhoud van 500 ML van het merk.

Controle variabelen

In het onderzoek zijn de controle variabelen leeftijd, geslacht en opleidingsniveau gemeten om te bepalen of effecten terecht worden toegeschreven aan de getoetste variabelen in het model. Leeftijd is gemeten door proefpersonen zichzelf te laten indelen in groepen (<16, 16-25, 26-35, 36-45, 46-55, >56 jaar). Geslacht is gemeten door proefpersonen aan te laten geven of ze een man of een vrouw zijn. Daarnaast is opleidingsniveau gemeten doordat proefpersonen konden kiezen wat hun opleidingsniveau was (VMBO, HAVO, VWO, MBO, HBO, WO, Anders, Geen).

Alle schalen bleken betrouwbaar te zijn, waardoor het niet nodig was items te verwijderen.

RESULTATEN

Manipulatiecheck

Zoals verwacht toonde een manipulatie check op waargenomen congruentie aan dat de beroemdheden T1 (congruent met beroemdheid H) en T2 (volledig incongruent met beroemdheid H) van elkaar verschilden op basis van vertoonde congruentie met beroemdheid H. Een univariate variantieanalyse op "waargenomen congruentie" liet een significant effect zien voor de beroemdheden ($F(1,128) = 61.69, p < .001$). De congruentie van beroemdheid T1 met beroemdheid H ($M=4.54, SD=1.44$) was significant hoger dan die van T2 ($M=2.57, SD=1.42$).

Regressieanalyse

Controle variabelen

Allereerst is er gekeken of de controle variabelen leeftijd, geslacht en opleidingsniveau invloed hadden op de waargenomen congruentie tussen de beroemdheden. Zowel leeftijd ($\beta = .11$, $t = 1.11$, ns), geslacht ($\beta = .44$, $t = .50$, ns) als opleidingsniveau ($\beta = -.11$, $t = -1.03$, ns) bleken in deze studie geen significant voorspellende waarde te hebben op de waargenomen congruentie tussen de beroemdheden en zijn daarom buiten beschouwing gelaten in de rest van de analyses in deze studie.

Waargenomen congruentie, processing fluency en geloofwaardigheid

Zoals te zien is in Tabel 1 bleek waargenomen congruentie een significante voorspeller ($\beta = .33$, $t = 3.91$, $p = < .001$) te zijn voor processing fluency. Daarnaast bleek Congruentie ook een significante voorspeller ($\beta = .75$, $t = 12.46$, $p = < .001$) te zijn voor geloofwaardigheid. Wanneer de controle variabele processing fluency werd toegevoegd in regressie 3 liet deze zien een significante voorspeller te zijn voor geloofwaardigheid ($\beta = .22$, $t = 3.61$, $p = < .001$). Tabel 1 laat zien dat de impact van waargenomen congruentie op geloofwaardigheid lichtelijk daalt ($\beta = .67$, $t = 11.01$, $p = < .001$) wanneer processing fluency wordt toegevoegd als controle variabele (Sobel $z = 2.66$, $p = .008$) (Baron en Kenny, 1986).

Conclusie

Waargenomen congruentie heeft een significante impact op processing fluency. Verder bleek waargenomen congruentie een voorspeller te zijn van geloofwaardigheid. Daarnaast bleek processing fluency een mediërend effect te hebben op de relatie waargenomen congruentie en geloofwaardigheid, echter bleek dit een niet volledig mediërend effect te zijn.

Tabel 1 Regressie analyse voor het effect van waargenomen congruentie op geloofwaardigheid, met als mediator processing fluency

Uitkomst	B	SE	Gestandaardiseerde
			Coëfficiënt
			β
Regressie 1: Geloofwaardigheid			
Congruentie	.52	.044	.75*
Regressie 2: Processing Fluency			
Congruentie	.17	.043	.33*
Regressie 3: Geloofwaardigheid			
Congruentie	.49	.044	.67*
Processing Fluency	.31	.086	.22*

Noot: *P < .001)

Mediator = processing fluency, uitkomst= geloofwaardigheid, $R^2 = .56$ ($F(1, 124) = 155.25$, $p < .001$ for regressie 1, $R^2 = .11$ ($F(1, 126) = 15.31$, $p < .001$ voor regressie 2 en $R^2 = .59$ ($F(2, 123) = 91.67$, $p < .001$ voor regressie 3.

Attitude advertentie

Om te bepalen welke variabelen de attitude ten opzichte van de advertentie (att_{ad}) voorspelden is er een hiërarchische regressie analyse uitgevoerd. Volgens Pallent (2007) is dit de beste methode om met SPSS de bijdrage van meerdere variabelen uit een model stapsgewijs (op basis van een uit de literatuur logische volgorde) te verklaren. De eerste stap van deze analyse liet zien dat waargenomen congruentie een significantie voorspeller ($\beta = .39$, $t = 4.68$, $p = < .001$) is voor att_{ad} . Zoals reeds aangegeven in Tabel 1 bleek ook de voorspellende waarde van waargenomen congruentie op processing fluency en geloofwaardigheid significant. Processing fluency laat zien ook een voorspellende waarde te zijn voor att_{ad} ($\beta = .61$, $t = 8.82$, $p = < .001$) wanneer deze wordt toegevoegd aan het model. Tabel 2 laat vervolgens zien dat de voorspellende waarde van waargenomen congruentie op de variabele att_{ad} behoorlijk daalt ($\beta = .19$, $t = 2.67$, $p = < .01$) wanneer processing fluency wordt toegevoegd als controle variabele. Daarnaast laat Tabel 2 zien dat geloofwaardigheid een zeer significante voorspeller is van att_{ad} ($\beta = .45$, $t = 4.72$, $p = < .001$). De voorspellende waarde van waargenomen congruentie op att_{ad} blijkt niet langer significant en wordt zelfs negatief ($\beta = -.12$, $t = -1.30$, ns.) wanneer naast processing fluency ook geloofwaardigheid wordt toegevoegd als controlerende variabele. Het toevoegen van de controlerende variabele geloofwaardigheid had een lichtelijk effect op de voorspellende waarde van processing fluency op att_{ad} ($\beta = .51$, $t = 7.62$, $p = < .001$). (Tabel 1 liet al zien dat processing fluency een significant voorspellende waarde heeft op geloofwaardigheid)

Conclusie

De directe relatie tussen waargenomen congruentie en att_{ad} wordt volledig gemedieerd door processing fluency en geloofwaardigheid.

Tabel 2 Regressie analyse voor het effect van waargenomen congruentie op attitude advertentie, met als mediatoren processing fluency en geloofwaardigheid

Uitkomst	B	SE	Gestandaardiseerde
			Coëfficiënt
			β
Regressie 1: Attitude advertentie			
Congruentie	.26	.056	.39*
Regressie 2: Processing Fluency			
Congruentie	.17	.043	.33*
Regressie 3: Geloofwaardigheid			
Congruentie	.52	.044	.75*
Regressie 4: Attitude advertentie			
Congruentie	.12	.047	.18*
Processing Fluency	.80	.091	.61*
Regressie 5: Attitude advertentie			
Congruentie	-.08	.061	-.12
Processing Fluency	.67	.088	.51*
Geloofwaardigheid	.42	.088	.45*

Noot: * P < .01

Mediator = processing fluency & geloofwaardigheid, uitkomst= Attitude advertentie, $R^2 = .15$ (F (1,124) = 21.88, $p = < .001$ voor regressie 1, $R^2 = .11$ (F (1,126) = 15.31, $p = < .001$ voor regressie 2, $R^2 = .56$ (F (1, 124) = 155.25, $p = < .001$ voor regressie 3, $R^2 = .48$ (F (2,123) = 56.63, $p = < .001$ voor regressie 4 en $R^2 = .56$ (F (3,122) = 51.71, $p = < .001$ voor regressie 5.

Attitude Merk

Verder komt uit de hiërarchische regressie analyse naar voren dat waargenomen congruentie een significantie voorspeller ($\beta = .49$, $t = 6.22$, $p = < .001$) is voor de attitude t.o.v het merk (att_{merk}). Zoals reeds aangegeven in Tabel 1 bleek ook de voorspellende waarde van waargenomen congruentie op processing fluency en geloofwaardigheid significant. Wanneer in de regressieanalyse processing fluency wordt toegevoegd blijkt deze een significantie voorspeller te zijn van att_{merk} ($\beta = .40$, $t = 5.35$, $p = < .001$). Tabel 3 laat zien dat daling van de impact van waargenomen congruentie op att_{merk} redelijk is ($\beta = .35$, $t = 4.70$, $p = < .001$) wanneer processing fluency wordt toegevoegd als controle variabele. Daarnaast laat Tabel 3 zien dat geloofwaardigheid een marginaal significantie voorspeller is van att_{merk} ($\beta = .21$, $t = 1.93$, $p = .055$). De voorspellende waarde van waargenomen congruentie op att_{merk} daalt nog verder, maar blijft nog wel significant ($\beta = .21$, $t = 1.99$, $p = .049$) wanneer naast processing fluency ook geloofwaardigheid wordt toegevoegd als controlerende variabele. Het toevoegen van de controlerende variabele geloofwaardigheid bleek nauwelijks invloed te hebben op de voorspellende waarde van processing Fluency op att_{merk} ($\beta = .36$, $t = 4.54$, $p = < .001$). (Tabel 1 liet al zien dat processing fluency een significant voorspellende waarde heeft op geloofwaardigheid).

Conclusie

Waargenomen congruentie is een significantie voorspeller voor att_{merk} . De directe invloed wordt echter grotendeels gemedieerd door processing fluency en geloofwaardigheid.

Tabel 3 Regressie analyse voor het effect van waargenomen congruentie op attitude merk, met als mediatoren processing fluency en geloofwaardigheid

Uitkomst	B	SE	Gestandaardiseerde
			Coëfficiënt
			β
Regressie 1: Attitude merk			
Congruentie	.27	.043	.49***
Regressie 2: Processing Fluency			
Congruentie	.17	.043	.33***
Regressie 3: Geloofwaardigheid			
Congruentie	.52	.044	.75***
Regressie 4: Attitude merk			
Congruentie	.20	.042	.35***
Processing Fluency	.43	.081	.40***
Regressie 5: AttMerk			
Congruentie	.12	.058	.21**
Processing Fluency	.38	.084	.36***
Geloofwaardigheid	.16	.084	.21*

Noot: *** P <.01, ** P <.05, * .05<p>.10

Mediator = processing fluency & geloofwaardigheid, uitkomst= Attitude merk, R² = .24 (F (1, 124) = 38.70, p = <.001 voor regressie 1, R² = .11 (F (1, 126) = 15.31, p = <.001 voor regressie 2, R² = .56 (F (1, 124) = 155.25, p = <.001 voor regressie 3, R² = .38 (F (2, 123) = 37.96, p = <.001 voor regressie 4 en R² = .39 (F (3, 122) = 27.12, p = <.001 voor regressie 5.

Koopintentie

Een hiërarchische regressie analyse liet zien dat waargenomen congruentie een significante voorspeller ($\beta = .32$, $t = 3.75$, $p = < .001$) is voor koopintentie. Zoals reeds aangegeven in Tabel 1 bleek ook de voorspellende waarde van waargenomen congruentie op processing fluency en geloofwaardigheid significant. De regressie analyse liet zien dat processing fluency ook een significante voorspeller is van koopintentie ($\beta = .27$, $t = 3.06$, $p = < .001$) wanneer deze wordt toegevoegd aan het model. Tabel 4 laat verder zien dat de voorspellende waarde van waargenomen congruentie op de variabele koopintentie lichtelijk daalt ($\beta = .23$, $t = 2.63$, $p = .03$) wanneer processing fluency wordt toegevoegd als controle variabele. Daarnaast liet de derde stap in het model, het toevoegen van geloofwaardigheid, geen significantie laat zien voor koopintentie ($\beta = .03$, $t = .21$, ns). De variabele geloofwaardigheid blijkt in het geval van koopintentie geen toegevoegde waarde te hebben. Opvallend is het feit dat wanneer de variabele att_{merk} in plaats van geloofwaardigheid wordt toegevoegd in de hiërarchische regressie analyse deze laat zien een zeer significante voorspeller te zijn voor koopintentie ($\beta = .62$, $t = 6.97$, $p = < .001$). De variabelen waargenomen congruentie ($\beta = .01$, $t = .063$, ns) en geloofwaardigheid ($\beta = .019$, $t = .23$, ns) verliezen beiden hun significant voorspellende waarde op koopintentie, wanneer att_{merk} wordt toegevoegd als controle variabele. Zoals weergegeven in Tabel 3 zijn zowel waargenomen congruentie als processing fluency significante voorspellers van att_{merk} .

Conclusie

Att_{merk} is de voorspeller voor koopintentie. De directe relatie tussen waargenomen congruentie en koopintentie wordt in eerste instantie gedeeltelijk gemedieerd door processing fluency. Geloofwaardigheid blijkt geen invloed te hebben op koopintentie en ook niet op de relatie tussen waargenomen congruentie en koopintentie. Wanneer in plaats van geloofwaardigheid att_{merk} wordt toegevoegd aan de regressie analyse blijkt deze volledig voorspellend te zijn voor koopintentie en verdwijnt het voorspellende effect van waargenomen congruentie en processing fluency.

Tabel 4 Regressie analyse voor het effect van waargenomen congruentie op koopintentie, met als mediatoren processing fluency en geloofwaardigheid

Uitkomst	B	SE	Gestandaardiseerde
			Coëfficiënt
			β
Regressie 1: Koopintentie			
Congruentie	.20	.052	.39**
Regressie 2: Processing Fluency			
Congruentie	.17	.043	.32**
Regressie 3: Attitude merk			
Congruentie	.27	.043	.49**
Regressie 4: Koopintentie			
Congruentie	.14	.053	.23*
Processing Fluency	.32	.104	.27**
Regressie 5: Koopintentie			
Congruentie	.01	.049	.01
Processing Fluency	.02	.098	.02
Attmerk	.69	.098	.62**

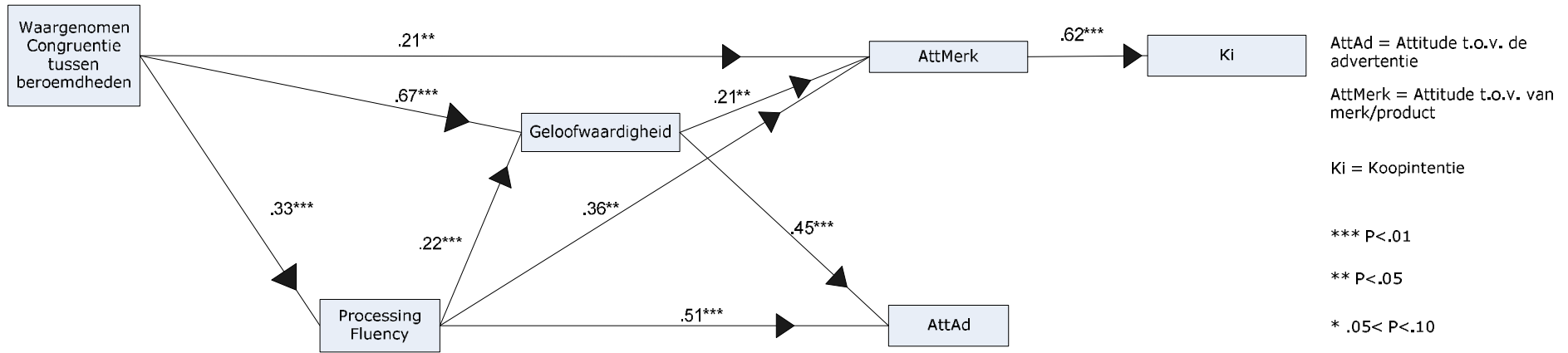
Noot: ** P < .01, * P < .05,

Mediator = processing fluency & AttMerk, uitkomst= KI, $R^2 = .10$ (F (1, 124) = 14.02, p = < .001 voor regressie 1, $R^2 = .11$ (F (1, 126) = 15.31, p = < .001 voor regressie 2, $R^2 = .24$ (F (1, 124) = 38.70, p = < .001 voor regressie 1, $R^2 = .17$ (F (2, 123) = 12.15, p = < .001 voor regressie 4 en $R^2 = .40$ (F (3, 124) = 27.15, p = < .001 voor regressie 5.

Model

Figuur 2 op de volgende bladzijde laat het getoetste model zien. Dit model is getoetst met SPSS 15.0 door middel van hiërarchische regressie analyses uit te voeren op basis van een uit de theorie veronderstelde structuur (Pallant, 2007). De gevonden relaties zijn niet getoetst middels structural equation modeling software.

Figuur 2 Model voor congruentie en volledige incongruentie tussen beroemdheden onderling op basis van studie 1



N.b. Model getoetst met SPSS 15.0 door middel van hiërarchische regressie analyses op basis van een uit de theorie veronderstelde structuur (Pallant, 2007). Niet getoetst middels Structural Equation Modeling Software.

Totaal effecten van Waargenomen Congruentie

Om het totaal effect van waargenomen congruentie in kaart te brengen is er gekeken naar de invloed van de interveniërende variabelen op de relaties tussen waargenomen congruentie (onafhankelijk) en de consumentenresponsen (afhankelijk). Deze analyse werd uitgevoerd d.m.v. de bèta's van alle mogelijke "paden" van het model met elkaar te vermenigvuldigen en de producten vervolgens op te tellen. Zo bleek het totaal effect (direct + indirect) van congruentie op att_{ad} behoorlijk groot te zijn ($\beta = .50$). Ook het totaal effect van congruentie op att_{merk} ($\beta = .49$) en Koopintentie ($\beta = .30$) was aanzienlijk. Zie bijlage 5 voor de berekening

Discussie

Uit studie 1 blijkt dat de mate van waargenomen congruentie zowel direct als indirect een belangrijke voorspeller is voor informatieverwerking, geloofwaardigheid en consumentenresponsen (attitudes ten opzichte van merken, attitudes ten opzichte van advertenties en koopintentie). In studie 1 is de huidige beroemdheid in verband gebracht met een toekomstige beroemdheid die congruentie of volledig incongruentie liet zien ten opzichte van deze beroemdheid. Volgens Mandler (1982) is er echter niet altijd sprake van een volledig congruente of volledig incongruente situatie, maar komt ook middelmatige incongruentie voor. Een voorbeeld hiervan is het volgende; wanneer een nieuwe frisdrank beschreven wordt als een frisdrank met de normale eigenschappen van een frisdrank, maar ook als "volledig natuurlijk", iets wat niet standaard is voor frisdranken, komt dit niet (volledig) overeen met het schema van de categorie frisdrank. Deze incongruentie wordt beschouwd als middelmatig middels assimilatie ("Oh, het is gewoon een andere frisdrank."), subtyping ("Het is een frisdrank, maar een zonder de gebruikelijke conserveringsmiddelen.") of er wordt een alternatief schema geactiveerd ("Het is niet echt een frisdrank; het is meer een vruchtensap").

Middelmatige incongruenties, zoals de hierboven beschreven frisdrank, worden door consumenten beschouwd als interessant en kunnen positief gewaardeerd worden en resulteren hierdoor mogelijk in positievere reacties dat het geval zou zijn bij

schematische congruentie (Mandler, 1982). Volgens Meyers-Levy en Tybout (1989) lijkt het proces om de incongruentie "op te lossen" lonend te zijn voor een consument, wat kan bijdragen aan een positieve houding ten opzichte van de stimuli. Hastie (1980) en Lynch en Srull (1982) pleitten voor het feit dat middelmatig incongruente advertenties nieuwsgierigheid oproepen en als "interessant" worden gepercipieerd. Ook kan gesteld worden dat middelmatige incongruentie effect heeft op de motivatie tot verwerken en hogere aandacht garandeert (MacInnis, Moorman en Jaworski, 1991). Aansluitend bij de bevindingen van MacInnis, Moorman en Jaworski (1991) vonden Boush en Loken (1991) in hun onderzoek naar merk extensies, dat het begrijpen van middelmatige incongruentie tijd kost. Dit aangezien de middelmatige incongruentie, om begrepen te worden, in de volledige context verwerkt moet worden (piecemeal processing). Dit is tegenstelling tot congruente en volledig incongruente informatie, dat op een meer globaal categorisch niveau wordt verwerkt door middel van het gebruik van schema's; waarin mensen hun percepties classificeren m.b.t verwachtingen (Fiske and Taylor 1991).

Kijkend naar een diverse celebrity endorsement context zouden deze effecten van middelmatige incongruentie ook kunnen optreden. Wanneer een product/merk middels een advertentie wordt aangeprezen door een vrouwelijke tennisster en in een later stadium middels een advertentie wordt aangeprezen door een vrouwelijke zeilster (middelmatig incongruent) zou dit, volgens wetenschappelijk onderzoek (Hastie, 1980; Lynch en Srull, 1982; MacInnis, Moorman en Jaworski, 1991; Mandler, 1982; Meyers-Levy en Tybout, 1989), kunnen leiden tot meer interesse en een hogere mate van aandacht met betrekking tot de advertentie, dan het geval zou zijn bij een andere vrouwelijke tennisster (congruent). Ook lijkt het gezien Boush en Loken (1991) waarschijnlijk dat consumenten de moeite moeten nemen / meer tijd nodig hebben om middelmatige incongruentie volledig op te lossen en deze als congruent te bestempelen.

Om te bepalen wat de effecten zijn van middelmatige incongruentie tussen beroemdheden onderling in een diverse celebrity endorsement context is er een tweede experiment opgezet. In dit tweede experiment werden grotendeels dezelfde hypothesen

als in studie 1 plus een aantal alternatieve hypothesen getoetst. Zie hieronder een overzicht:

H1a: Waargenomen middelmatige incongruentie tussen beroemdheden onderling zorgt ervoor dat advertenties meer aandacht oproepen.

H1b: Waargenomen middelmatige incongruentie tussen beroemdheden onderling zorgt ervoor dat advertenties als interessanter worden gepercipieerd.

H1c: Bij middelmatige incongruentie tussen beroemdheden onderling heeft de mate van waargenomen congruentie een positieve invloed op de reactietijd bij de beoordeling van congruentie.

H2a: Waargenomen congruentie tussen beroemdheden onderling heeft een positieve invloed op de geloofwaardigheid van de toekomstige beroemdheid.

H2b: Aandacht heeft, bij waargenomen middelmatige incongruentie tussen beroemdheden onderling, een mediërend effect op de relatie congruentie en geloofwaardigheid

H2c: Interesse heeft, bij waargenomen middelmatige incongruentie tussen beroemdheden onderling, een mediërend effect op de relatie congruentie en geloofwaardigheid

H3a: De waargenomen congruentie tussen beroemdheden onderling heeft een positieve invloed op consumentenresponsen

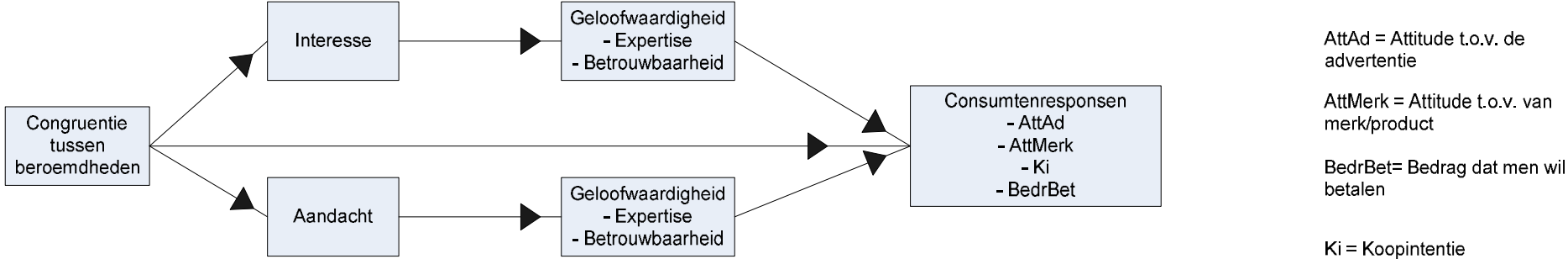
H3b: De mate van aandacht ten opzichte van advertenties heeft een mediërend effect op de relatie waargenomen congruentie en consumentenresponsen

H3c: De mate van interesse ten opzichte van advertenties heeft een mediërend effect op de relatie waargenomen congruentie en consumentenresponsen

H3d: De geloofwaardigheid van beroemdheden heeft een mediërend effect op de relatie waargenomen congruentie en consumentenresponsen

Alle hypothesen resulteerden in het conceptuele model op de volgende pagina:

Figuur 3 Conceptueel model voor middelmatige incongruentie tussen beroemdheden



STUDIE 2

Methode

Onderzoeksdesign

Studie 2 had grotendeels dezelfde opzet als studie 1. Ook hier was het doel het vaststellen van de effecten van congruentie tussen beroemdheden in advertenties in een multiple celebrity endorsement context. In studie 2 is gebruikt gemaakt van één beroemdheid. Hierdoor kende deze studie een one-shot case study design (Campbell en Stanley, 1966), namelijk middelmatige incongruentie ten opzichte van de huidige beroemdheid. Ook in studie 2 was de relatie tussen het merk en de huidige beroemdheid middelmatig incongruent.

Stimuliontwerp

In studie twee is gebruik gemaakt van hetzelfde vooronderzoek als bij studie 1; ook hier werd een beroemdheid naar aanleiding van de vertonende congruentie met het merk en de huidige beroemdheid gekozen voor het hoofdonderzoek. Een score tussen 3 en 5 gaf aan dat de beroemdheid middelmatige incongruentie vertoonde ten opzichte van de huidige beroemdheid. Een middelmatig incongruente beroemdheid (congruentie met huidige beroemdheid; $M=4.86$, $SD=1.25$) is meegenomen naar het hoofdonderzoek. De score van deze beroemdheid op congruentie met het merk lag, net als bij de beroemdheden in studie 1, tussen de 3.5 en 4.5. De huidige beroemdheid was dezelfde als in studie 1 en ook de toekomstige beroemdheid was in studie 2 een bekende Nederlandse topsporter.

Proefpersonen en procedure

Studie 2 kende qua opzet grotendeels dezelfde procedure als studie 1; de proefpersonen werden op dezelfde manier benaderd en ook het onderzoek kende dezelfde procedure. Echter werd bij het tonen van de toekomstige beroemdheid gevraagd om aan te geven of deze nieuwe beroemdheid een goede keuze was, hierbij werd de reactietijd van

proefpersonen vastgesteld. Ook werd in studie 2 de mate van aandacht en interesse ten opzichte van de advertenties gemeten.

In totaal participeerden in deze studie 62 proefpersonen. Van de respondenten was 58,1% man en bestond 41,9% uit vrouwen. De respondenten varieerden in leeftijd van 16 tot ouder dan 56 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 27,5 jaar (SD=10,81). Het overgrote deel van de proefpersonen was hoog opgeleid (WO 58,1% en HBO 24.2%)

Meetinstrument

Het meetinstrument in studie 2 bevatte dezelfde schalen als het meetinstrument in studie 1. Daarnaast zijn er op basis van de literatuur met betrekking tot middelmatige incongruentie in studie 2 nog een drietal extra schalen toegevoegd.

Reactietijd en match

De reactietijd van proefpersonen op de vraag of het merk een goede keuze heeft gemaakt met de toekomstige beroemdheid, is gemeten door tweemaal de interne computerklok uit te lezen. De eerste keer gebeurde dit wanneer de afbeelding van de toekomstige beroemdheid volledig was geladen, het tweede moment was het moment van keuze. Het verschil tussen deze twee momenten is verwerkt als de reactietijd. Bij de keuze konden proefpersonen kiezen uit "ja" of "nee". Aangezien het hier een online onderzoek betrof waaraan personen op elk willekeurig moment konden deelnemen, bestaat er een kans dat zij werden afgeleid. Daarom zijn reactietijden van boven de 10 seconden (n=14) niet meegenomen in dit onderzoek, aangezien hier werd aangenomen dat deze mensen waren afgeleid. Deze groep van 14 proefpersonen liet op basis van de andere variabelen in dit onderzoek geen verschil zien ten opzichte van de overige proefpersonen.

Interesse

Een 10-item, 7-puntschaal is gebruikt om interesse in de advertenties te meten (Items: oplettend, nieuwsgierig, geïnteresseerd, opgetogen, actief, opgewonden, speels, vermaakt, vrolijk, waarbij 1 = volledig mee oneens; 7 = volledig mee eens). Deze schaal was gebaseerd op de arousal dimensie uit de Standardized Emotional Profile (SEP) schaal van Holbrook en Batra (1987). De betrouwbaarheid was ($\alpha = .91$).

Aandacht

Aandacht werd gemeten middels een 5-item, semantische schaal (1 = advertenties trokken geen aandacht, ik keek korter dan normaal bij advertenties, erg weinig aandacht voor advertenties, erg weinig aandacht voor beroemdheden, erg weinig aandacht voor de tekst; 7 = advertenties trokken veel aandacht, ik keek langer dan normaal bij advertenties, erg veel aandacht voor advertenties, erg veel aandacht voor beroemdheden, erg veel aandacht voor de tekst.). De schaal was opgesteld op basis van Chaffee en Schleuder (1986) en bleek betrouwbaar te zijn ($\alpha = .76$).

Ook in studie 2 lieten alle schalen zien betrouwbaar te zijn, zodat het niet nodig was om bepaalde items te verwijderen. Een overzicht van de betrouwbaarheid van de schalen is weergegeven in Tabel 5.

Tabel 5 Betrouwbaarheid van de schalen gebruikt in studie 2

	Construct	Items	Alpha	M (SD)
N= 62	Congruentie	5	.85	3.52 (1.59)
	Processing Fluency	17	.91	4.76 (0.94)
	- Gemak	4	.88	4.51 (1.25)
	- Helderheid	10	.83	4.83 (0.96)
	- Plezier	3	.79	4.88 (1.08)
	Aandacht	5	.76	4.21 (1.12)
	Interesse	9	.91	3.70 (1.18)
	Geloofwaardigheid	10	.89	4.44 (1.24)
	AttAd	5	.90	4.61 (1.17)
	AttMerk	5	.78	4.44 (0.94)
	KI	6	.73	3.74 (1.07)
	Congruentie	5	.85	3.52 (1.59)

RESULTATEN

Manipulatiecheck

Zoals verwacht toonde een manipulatie check aan dat de beroemdheid T middelmatige incongruentie vertoonde met beroemdheid H (M=3.51, SD=1.59).

Reactietijd en match

Een univariate variantieanalyse op "reactietijd" liet een significant effect zien voor match (het antwoord op de vraag of de nieuwe beroemdheid een goede keuze is) ($F(1,59) = 14.01, p = <.001$). Proefpersonen die de beroemdheid een goede keuze vonden hadden een significant hogere reactietijd in seconden (M=6.78, SD=2.01) dan personen die de beroemdheid een slechte keuze vonden (M=4.83, SD=1.87). Een regressie analyse liet ook zien dat de mate van waargenomen congruentie een significante voorspeller ($\beta = .32, t = 2.39, P = <.05$) is voor de reactietijd. Hieruit kan opgemaakt worden dat wanneer de waargenomen congruentie bij een middelmatige incongruentie beroemdheid

toeneemt, de reactietijd hoger wordt en een afbeelding dus langer door personen wordt bekeken.

Regressieanalyses

Controle variabelen

Allereerst is er gekeken of de controle variabelen leeftijd, geslacht en opleidingsniveau invloed hadden op de waargenomen congruentie tussen de twee beroemdheden. Ook in studie 2 bleken zowel leeftijd ($\beta = -.158$, $t = -1.19$, ns), geslacht ($\beta = -.087$, $t = -.64$, ns) en opleidingsniveau ($\beta = -.177$, $t = -1.31$, ns) geen significant voorspellende waarde te hebben op de waargenomen congruentie tussen de beroemdheden en zijn daarom buiten beschouwing gelaten in de rest van analyses in deze studie.

Congruentie, Processing Fluency en Geloofwaardigheid

In het geval van middelmatige incongruentie bleek waargenomen congruentie een significante voorspellende waarde te hebben op interesse ($\beta = .43$, $t = 3.66$, $p = .001$) en aandacht ($\beta = .29$, $t = 2.38$, $p = .02$). Daarnaast bleek waargenomen congruentie ook een significante voorspellende waarde te hebben op geloofwaardigheid ($\beta = .61$, $t = 5.92$, $p = < .001$). Naast waargenomen congruentie bleek aandacht (in tegenstelling tot interesse) ook een significante voorspeller te zijn van geloofwaardigheid ($\beta = .273$, $t = 2.64$, $p = .011$). Tabel 6 laat echter zien dat de daling van de impact van waargenomen congruentie op geloofwaardigheid minmaal is ($\beta = .525$, $t = 5.07$, $p = < .001$) wanneer aandacht wordt toegevoegd als controle variabele (Sobel $z = 1.77$, $p = .08$) (Baron en Kenny, 1986).

Conclusie

De mate van waargenomen congruentie is een significante voorspeller voor aandacht en interesse. Daarnaast blijkt een hogere mate van waargenomen congruentie tussen beroemdheden onderling te zorgen voor een hogere reactietijd bij de bepaling van congruentie. Verder bleek waargenomen congruentie een voorspeller te zijn van

geloofwaardigheid en bleek aandacht een niet volledig mediërend effect te hebben op deze relatie. Interesse bleek daarentegen geen invloed te hebben op de relatie waargenomen congruentie en geloofwaardigheid.

Tabel 6 Regressie analyse voor het effect van waargenomen congruentie op geloofwaardigheid, met aandacht als mediator

Uitkomst	B	SE	Gestandaardiseerde Coëfficiënt β
Regressie 1: Geloofwaardigheid			
Congruentie	.40	.067	.61**
Regressie 2: Aandacht			
Congruentie	.21	.087	.29*
Regressie 3: Geloofwaardigheid			
Congruentie	.34	.067	.53**
Aandacht	.25	.095	.27*

Noot: **P < .01 *P < .05

Mediator = aandacht, uitkomst = geloofwaardigheid, $R^2 = .37$ (F (1,59) = 35.08, p = < .001 voor regressie 1, $R^2 = .09$ (F (1,60) = 5.68, p = < .001 voor regressie 2 en $R^2 = .44$ (F (2,58) = 22.81, p = < .001 voor regressie 3.

Attitude Advertentie

Een volgende hiërarchische regressie analyse liet zien dat waargenomen congruentie een significantie voorspeller ($\beta = .48$, $t = 4.18$, $p = < .001$) is voor de attitude ten opzichte van de advertentie (att_{ad}). Zoals reeds aangegeven in Tabel 6 bleek ook de voorspellende waarde van waargenomen congruentie op aandacht en geloofwaardigheid significant.

Aandacht liet zien ook een voorspellende waarde te zijn voor att_{ad} ($\beta = .57$, $t = 5.95$, $p = < .001$) wanneer deze werd toegevoegd aan het model. Vervolgens daalde de

voorspellende waarde van waargenomen congruentie op de variabele att_{ad} behoorlijk ($\beta = .30$, $t = 3.13$, $p = < 0.01$) wanneer aandacht werd toegevoegd als controle variabele.

Daarnaast bleek ook geloofwaardigheid een significant voorspellende waarde te hebben op att_{ad} ($\beta = .28$, $t = 2.35$, $p = < .02$). De voorspellende waarde van waargenomen congruentie op att_{ad} bleek niet langer significant ($\beta = .16$, $t = 1.39$, ns.) wanneer naast

aandacht ook geloofwaardigheid werd toegevoegd als controlerende variabele. Tabel 6

liet al zien dat aandacht een significante voorspeller is van geloofwaardigheid. Het

toevoegen van de controlerende variabele geloofwaardigheid had een lichtelijk effect op de voorspellende waarde van aandacht op att_{ad} ($\beta = .494$, $t = 5.07$, $p = < .001$). Tabel 7

laat een overzicht zien.

Conclusie

De relatie tussen waargenomen congruentie en de attitude ten opzichte van de advertentie wordt volledig gemedieerd door aandacht en geloofwaardigheid.

Tabel 7 Regressie analyse voor het effect van waargenomen congruentie op attitude advertentie, met als mediatoren aandacht en geloofwaardigheid

Uitkomst	B	SE	Gestandaardiseerde Coëfficiënt β
Regressie 1: Attitude advertentie			
Congruentie	.36	.085	.48**
Regressie 2: Aandacht			
Congruentie	.21	.087	.29*
Regressie 3: Geloofwaardigheid			
Congruentie	.34	.067	.53**
Regressie 4: Attitude advertentie			
Congruentie	.22	.071	.30**
Aandacht	.60	.101	.57**
Regressie 5: Attitude advertentie			
Congruentie	.12	.082	.16
Aandacht	.52	.103	.49**
Geloofwaardigheid	.31	.134	.28*

Noot: ** P < .01 , * P < .05

Mediator = aandacht & geloofwaardigheid, uitkomst= att_{ad}, R² = .23 (F (1, 59) = 17.46, p = < .001 voor regressie 1, R² = .37 (F (1,59) = 35.08, p = < .001 voor regressie 2, R² = .09 (F (1,60) = 5.68, p = < .001 voor regressie 3, R² = .52 (F (2 ,58) = 31.54, p = < .001 voor regressie 4 en R² = .56 (F (3,57) = 24.51, p = < .001 voor regressie 5.

Attitude Merk

Een hiërarchische regressie analyse om te bepalen of waargenomen congruentie een voorspellende waarde is voor de attitude ten opzichte van een merk (att_{merk}) liet een significant effect zien ($\beta = .53$, $t = 4.74$, $p = < .001$). Zoals reeds aangegeven in Tabel 6 bleek ook de voorspellende waarde van Waargenomen Congruentie op Aandacht en Geloofwaardigheid significant. Aandacht liet zien ook een voorspellende waarde te zijn voor att_{merk} ($\beta = .43$, $t = 4.17$, $p = < .001$) wanneer deze werd toegevoegd aan het model. De voorspellende waarde van waargenomen congruentie op att_{merk} daalde ($\beta = .39$, $t = 3.78$, $p = < .001$) wanneer aandacht werd toegevoegd als controle variabele, maar bleef nog steeds zeer significant. Wanneer geloofwaardigheid ook werd toegevoegd aan het model liet deze variabele zien een marginaal significante voorspeller te zijn voor att_{merk} ($\beta = .22$, $t = 1.69$, $p = .09$). De voorspellende waarde van waargenomen congruentie op att_{merk} werd minder ($\beta = .28$, $t = 2.26$, $p = .03$) wanneer naast aandacht ook geloofwaardigheid werd toegevoegd als controle variabele. De impact van aandacht op att_{merk} verminderde licht ($\beta = .37$, $t = 3.44$, $p = < .01$). Tabel 8 laat een overzicht zien.

Conclusie

Waargenomen congruentie liet zien een significante impact op de attitude ten opzichte van een merk te hebben, deze impact daalde wanneer aandacht en geloofwaardigheid werden toegevoegd. Aandacht en geloofwaardigheid hebben een niet volledig mediërend effect op de relatie waargenomen congruentie en de attitude ten opzichte van een merk.

Tabel 8 Regressie analyse voor het effect van waargenomen congruentie op attitude merk, met als mediators aandacht en geloofwaardigheid

Uitkomst	B	SE	Gestandaardiseerde
			Coëfficiënt
			β
Regressie 1: Attitude merk			
Congruentie	.31	.066	.53***
Regressie 2: Aandacht			
Congruentie	.21	.087	.29**
Regressie 3: Geloofwaardigheid			
Congruentie	.34	.067	.53***
Regressie 4: Attitude merk			
Congruentie	.23	.062	.39***
Aandacht	.36	.087	.43***
Regressie 5: Attitude merk			
Congruentie	.16	.073	.28**
Aandacht	.31	.091	.37***
Geloofwaardigheid	.20	.118	.22*

Noot: *** $P < .01$, ** $P < .05$, * $.05 < p < .10$

Mediator = aandacht & geloofwaardigheid, uitkomst= AttMerk, $R^2 = .28$ ($F(1, 59) = 22.46$, $p = < .001$ voor regressie 1, $R^2 = .37$ ($F(1, 59) = 35.08$, $p = < .001$ voor regressie 2, $R^2 = .09$ ($F(1, 60) = 5.68$, $p = < .001$ voor regressie 3, $R^2 = .44$ ($F(2, 58) = 23.02$, $p = < .001$ voor regressie 4 en $R^2 = .47$ ($F(3, 57) = 16.79$, $p = < .001$ voor regressie 5.

Koopintentie

Een volgende hiërarchische regressie analyse liet zien dat waargenomen Congruentie een significante impact heeft op koopintentie ($\beta = .53$, $t = 4.77$, $p = < .001$). Zoals reeds aangegeven in Tabel 6 bleek ook de voorspellende waarde van waargenomen congruentie op aandacht en geloofwaardigheid significant. Uit de regressie analyse kwam naar voren dat aandacht ook een significante voorspeller is van koopintentie ($\beta = .52$, $t = 5.40$, $p = < .001$). Tabel 9 laat zien dat het toevoegen van aandacht als controle variabele in de regressie analyse invloed bleek te hebben op de voorspellende waarde van waargenomen congruentie op koopintentie ($\beta = .37$, $t = 3.81$, $p = < .001$). Het toevoegen van geloofwaardigheid in het model liet geen significante effecten zien ($\beta = .093$, $t = .763$, ns). Wanneer att_{ad} in plaats van geloofwaardigheid werd toegevoegd in het model liet deze variabele zien een significante voorspeller te zijn voor koopintentie ($\beta = .30$, $t = 2.35$, $p = .02$). Wel behielden de variabelen waargenomen congruentie ($\beta = .29$, $t = 2.92$, $p = < .01$) en Aandacht ($\beta = .34$, $t = 2.96$, $p = < .01$) hun voorspellende waarde op koopintentie.

Bedrag dat men wil betalen

Uit een regressie analyse bleek dat waargenomen congruentie een significante voorspellende waarde heeft op het bedrag dat men wil betalen ($\beta = .40$, $t = 3.36$, $p = < .01$)

Conclusie

Koopintentie wordt bepaald door waargenomen congruentie, aandacht en de attitude t.o.v. de advertentie. De directe relatie tussen waargenomen congruentie wordt in eerste instantie gedeeltelijk gemedieerd door aandacht. Geloofwaardigheid blijkt geen voorspellend effect te hebben op koopintentie. De attitude ten opzichte van de advertentie blijkt koopintentie voor een belangrijk deel te verklaren. Waargenomen congruentie en aandacht behouden echter wel hun voorspellende op koopintentie.

Tabel 9 Regressie analyse voor het effect van waargenomen congruentie op attitude merk, met als mediatoren aandacht en geloofwaardigheid

Uitkomst	B	SE	Gestandaardiseerde
			Coëfficiënt
			β
Regressie 1: Koopintentie			
Congruentie	.36	.075	.53***
Regressie 2: Aandacht			
Congruentie	.21	.087	.29**
Regressie 3: Attitude Advertentie			
Congruentie	.36	.085	.48***
Regressie 4: Koopintentie			
Congruentie	.25	.065	.37***
Aandacht	.50	.092	.52***
Regressie 5: Koopintentie			
Congruentie	.19	.066	.29***
Aandacht	.33	.111	.34***
Attitude Advertentie	.27	.115	.30**

Noot: *** $P < .01$, ** $P < .05$, * $.05 < p > .10$

Mediator = aandacht & geloofwaardigheid, uitkomst= AttMerk, $R^2 = .28$ ($F(1,59) = 22.46$, $p < .001$ voor regressie 1, $R^2 = .37$ ($F(1,59) = 35.08$, $p < .001$ voor regressie 2, $R^2 = .23$ ($F(1,59) = 17.46$, $p < .001$ voor regressie 3, $R^2 = .44$ ($F(2,58) = 23.02$, $p < .001$ voor regressie 4, $R^2 = .56$ ($F(3,58) = 24.75$, $p < .001$ voor regressie 5).

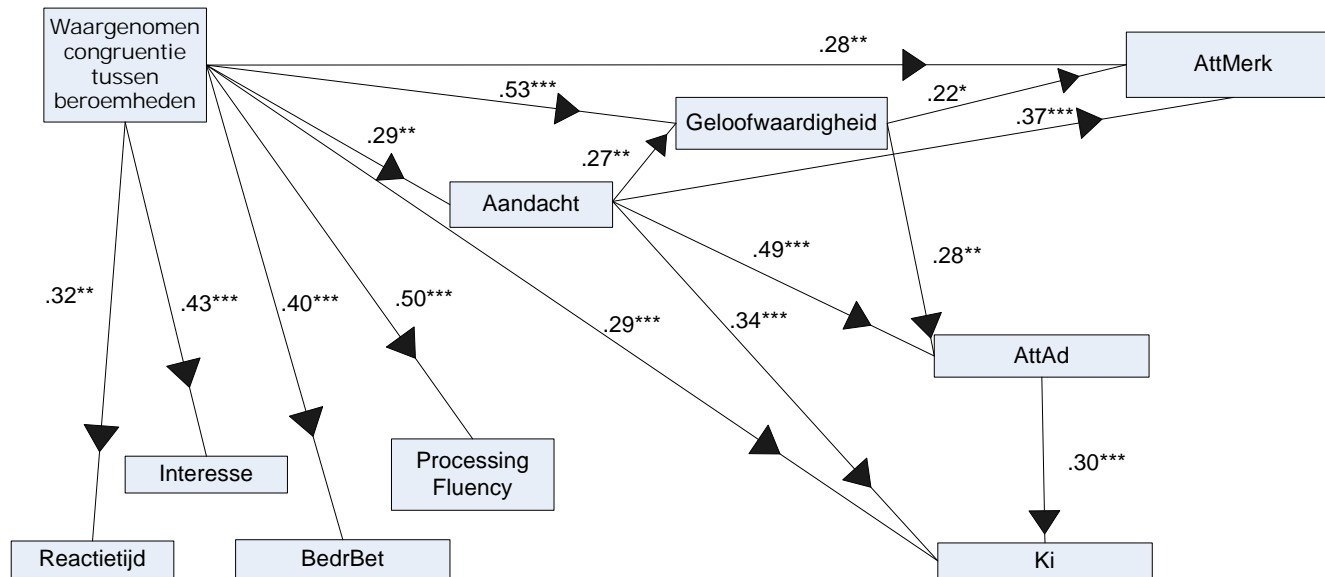
Overige analyses

Naast de hierboven besproken relaties lieten de verschillende regressie analyses een niet in het model veronderstelde relatie zien. Zo bleek waargenomen congruentie een significante voorspellende waarde te hebben op processing Fluency ($\beta = .498$, $t = 4.44$, $p = < .001$). Processing fluency bleek echter geen significante voorspeller te zijn voor geloofwaardigheid en had verder dan ook geen toegevoegde waarde in het model.

Model

Figuur 4 op de volgende bladzijde laat het getoetste model zien. Dit model is getoetst met SPSS 15.0 door middel van hiërarchische regressie analyses uit te voeren op basis van een uit de theorie veronderstelde structuur (Pallant, 2007). De gevonden relaties zijn niet getoetst middels structural equation modeling software.

Figuur 4 Model voor middelmatige incongruentie tussen beroemheden onderling op basis van studie 2



AttAd = Attitude t.o.v. de advertentie

AttMerk = Attitude t.o.v. van merk/product

BedrBet= Bedrag dat men wil betalen

Ki = Koopintentie

*** P<.01

** P<.05

* .05< P<.10

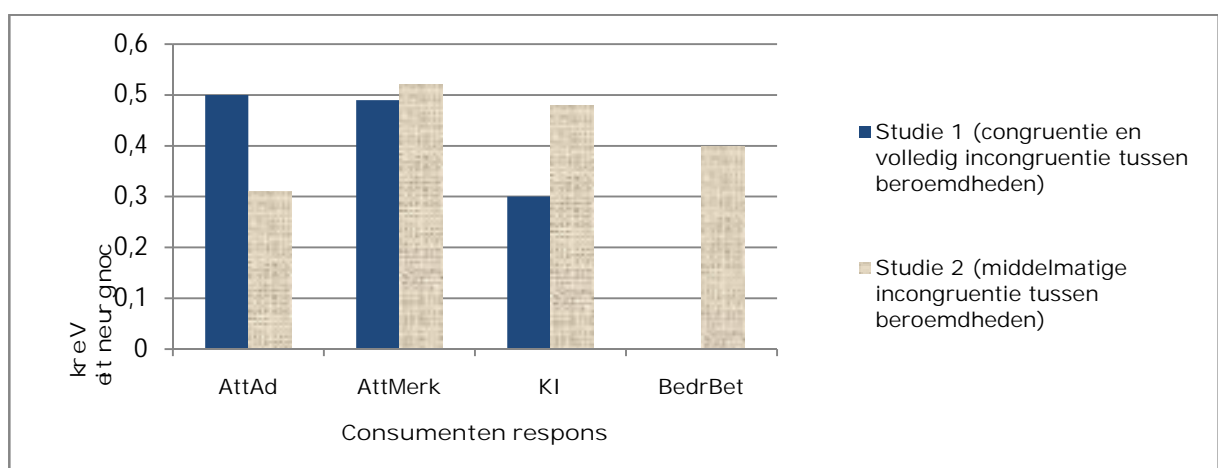
N.b. Model getoetst met SPSS 15.0 door middel van hiërarchische regressie analyses op basis van een uit de theorie veronderstelde structuur (Pallant, 2007). Niet getoetst middels Structural Equation Modeling Software

Totaal effecten van Waargenomen Congruentie

Om het totaal effect van Congruentie in kaart te brengen is er gekeken naar de invloed van de interveniërende variabelen op de relaties tussen congruentie (onafhankelijk) en de consumentenresponsen (afhankelijk). Deze analyse werd uitgevoerd d.m.v. de bèta's van alle mogelijke 'paden' van het model met elkaar te vermenigvuldigen en de producten vervolgens op te tellen. Zo bleek het totaal effect (direct + indirect) van congruentie op att_{Merk} ($\beta = .52$) en Koopintentie ($\beta = .48$) behoorlijk groot te zijn. Het totaal effect van congruentie op att_{ad} ($\beta = .31$) was aanzienlijk lager. Zie bijlage 6 voor de berekening.

VERGELIJKING TUSSEN STUDIE 1 EN 2

In studie 1 en 2 zijn twee verschillende modellen getoetst. Figuur 5 laat de totale (directe + indirecte) voorspellende waarden van waargenomen congruentie op consumentenresponsen zien. In studie 1 bleek dat waargenomen congruentie een aanzienlijk grotere voorspellende waarde had op de attitude ten opzichte van een advertentie, dan het geval was in studie 2. Dit wijst er op dat bij middelmatige incongruentie de attitude ten opzichte van advertenties voor een groter deel door andere aspecten wordt bepaald dan de waargenomen congruentie. Daarentegen bleek waargenomen congruentie in studie 2 een grotere voorspellende waarde te hebben op koopintentie en het bedrag dat men wilde betalen, dan het geval was in studie 1. Zoals studie 1 liet zien wordt koopintentie bij congruentie en volledige incongruentie tussen beroemdheden alleen direct verklaard door de attitude ten opzichte van een merk. Doordat in studie 2 de waargenomen congruentie een directe invloed liet zien op koopintentie, is het totaal effect van waargenomen congruentie op koopintentie bij middelmatige incongruentie tussen beroemdheden groter. In beide studies bleek waargenomen congruentie ongeveer dezelfde voorspellende waarde te hebben op de attitude ten opzichte van het merk.



Figuur 5 Vergelijking tussen de modellen op basis van de voorspellende waarde van congruentie op consumentenresponsen

CONCLUSIE, DISCUSSIE EN VERDER ONDERZOEK

De belangrijkste conclusie van dit onderzoek is dat, naast het reeds aangetoonde belang van congruentie tussen beroemdheid en product (Kahle en Homer, 1985; Kalra en Goodstein, 1998; Misra en Beatty, 1990; Sengupta, Goodstein en Boninger, 1997 en Till en Busler, 1998), congruentie tussen beroemdheden onderling in een diverse celebrity endorsement context (het gebruiken van twee of meer beroemdheden in verschillende campagnes gedurende verschillende tijdsperioden t.b.v. hetzelfde merk of product) daadwerkelijk een impact blijkt te hebben op informatieverwerking, geloofwaardigheid en consumentenresponsen. Aangezien geslacht leeftijd, opleidingsniveau geen invloed bleken te hebben, lijkt de hierboven besproken conclusie te gelden voor alle Nederlandse consumenten. Echter hebben aan dit onderzoek vooral hoogopgeleide mannen en vrouwen van tussen de 16 en 35 jaar deelgenomen. Om er zeker van te zijn dat waargenomen congruentie tussen beroemdheden niet verschilt op basis van leeftijd en opleidingsniveau lijkt verder onderzoek dan ook gewenst. Gezien de evenredige verdeling tussen mannen en vrouwen kan er op basis van dit onderzoek gesteld worden, dat het geslacht van personen geen invloed heeft op de congruentie die wordt toegekend en de hieruit voortkomende effecten.

Kijkend naar informatieverwerking, blijkt bij congruentie en volledige incongruentie tussen beroemdheden onderling dat, naarmate de waargenomen congruentie tussen beroemdheden hoger wordt, consumenten de advertenties gemakkelijker verwerken. Dit effect kan verklaard worden door de schema theorie (Cornwell en Maignan, 1998; McDaniel, 1999). Door het gebruik van schema's kunnen consumenten verwachtingen met betrekkingen tot beroemdheden op een effectieve manier categoriseren (Fiske and Taylor, 1991). Bij congruente beroemdheden komen de verwachtingen die consumenten hebben over deze beroemdheden met elkaar overeen en hierdoor verwerken zij de advertenties gemakkelijker, dan het geval is bij incongruente beroemdheden (Reber, Winkielman en Schwarz, 1998; Stayman, Alden en Smith, 1992; Whittlesea, 1993).

Bij middelmatige incongruentie tussen beroemdheden onderling blijkt juist dat, zoals aangenomen uit eerder onderzoek (Hastie, 1980; Mandler, 1982; Lynch en Srull, 1982; Meyers-Levy en Tybout, 1989; MacInnis, Moorman en Jaworski, 1991), de mate van aandacht een grote rol speelt bij de verwerking van advertenties. Consumenten blijken inderdaad meer aandacht te moeten schenken aan advertenties om de middelmatige incongruentie te kunnen oplossen.

Ook blijkt dat consumenten meer tijd nodig hebben om middelmatig incongruente beroemdheden als congruent te bestempelen. Het bestempelen als incongruent kost juist minder tijd. Consumenten hebben meer tijd nodig om een middelmatig incongruente beroemdheid als congruent te bestempelen, aangezien middelmatig incongruente informatie op een specifieke manier verwerkt moet worden (Boush en Loken, 1991). Waar consumenten congruentie of volledige incongruentie tussen beroemdheden verwerken op een meer globaal categorisch niveau (Fiske and Taylor 1991), moeten consumenten bij middelmatige incongruentie de moeite nemen om de beroemdheden in de volledige context (piecemeal processing) te verwerken, om zo de incongruentie te kunnen oplossen (Boush en Loken, 1991). Consumenten die deze moeite niet nemen, zullen de middelmatige incongruentie waarschijnlijk in korte tijd bestempelen als incongruent, waar consumenten die de moeite nemen om de incongruentie op te lossen meer aandacht en tijd moeten schenken aan de advertenties.

Het lijkt aannemelijk dat proefpersonen tijdens wetenschappelijke onderzoeken extra aandacht schenken aan advertenties, omdat ze vragen over deze advertenties verwachten. Hierdoor zal deze substantiële stijging van aandacht echter optreden in alle experimentele condities en kan, op basis van dit onderzoek, gesteld worden dat consumenten daadwerkelijk meer aandacht (moeten) besteden aan middelmatig incongruente beroemdheden, om de incongruentie te kunnen oplossen.

Waargenomen congruentie tussen beroemdheden onderling zorgt er verder voor dat de toekomstige beroemdheid (op basis van betrouwbaarheid en expertise) geloofwaardiger wordt gevonden. Bij incongruentie tussen beroemdheden schrijven consumenten het endorsement waarschijnlijk toe aan extrinsieke motivatie. Door de

waargenomen incongruentie kunnen consumenten denken dat een beroemdheid het merk aanprijst vanwege de financiële vergoeding (extrinsieke motivatie) (Sparkman, 1982). Bij congruentie vertrouwen consumenten (eerder) op de intrinsieke motivatie (het geloof in de kwaliteit van het product/merk) van een beroemdheid (Heider, 1958).

De elementen betrouwbaarheid en expertise worden in wetenschappelijk onderzoek sterk ondersteund als belangrijke dimensies van celebrity credibility (o.a. Ohanian, 1990). Een derde factor die de betrouwbaarheid van beroemdheden kan beïnvloeden, en waarvoor steeds meer steun ontstaat, is aantrekkelijkheid (Chaiken, 1979; Joseph, 1982; Kahle en Homer, 1985; Lafferty en Goldsmith, 1999; Ohanian, 1990 en Patzer, 1983). Adverteerders kiezen veelvuldig voor beroemdheden vanwege hun fysieke aantrekkelijkheid om op deze manier attitudes ten opzichte van advertenties en merken te beïnvloeden. (Chaiken, 1979; Kahle en Homer, 1985). Bij toekomstig onderzoek naar diverse celebrity endorsement is het dan ook relevant om ook de invloed van aantrekkelijkheid mee te nemen. Wellicht heeft een verschil in gepercipieerde aantrekkelijkheid tussen de beroemdheden onderling invloed op de waargenomen congruentie en is het hierdoor ook van belang bij informatieverwerking, de geloofwaardigheid van beroemdheden en het ontstaan van consumentenresponsen.

Waargenomen congruentie tussen beroemdheden heeft geen direct effect op de attitude die consumenten hebben ten opzichte van advertenties. Het indirecte effect van waargenomen congruentie op de attitude ten opzichte van advertenties bleek bij congruentie of volledige incongruentie tussen beroemdheden bijna 2 keer zo groot dan bij middelmatige incongruentie tussen beroemdheden. Het feit dat bij middelmatige incongruentie de attitude ten opzichte van advertenties voor een aanzienlijk kleiner deel wordt bepaald door de waargenomen congruentie, wijst op het feit dat consumenten bij middelmatige incongruentie op zoek gaan naar andere aspecten om een attitude over advertenties te vormen. Volgens Mitchell en Olson (1981) is bij het ontstaan van attitudes de gehele content van de advertentie van belang. Aangezien het voor consumenten bij middelmatige incongruentie niet altijd (meteen) volledig duidelijk is of er sprake is van congruentie tussen de beroemdheden onderling, zou de

aantrekkelijkheid van de advertenties, de tekst en de manier waarop/waarin de advertentie wordt gepresenteerd van doorslaggevend belang kunnen zijn bij het bepalen van de attitude ten opzichte van deze advertenties. Het zou wetenschappelijk gezien dan ook relevant zijn om verder onderzoek te doen naar welke factoren bij middelmatige incongruentie tussen beroemdheden de attitude ten opzichte van de advertentie bepalen.

De attitude ten opzichte van merken blijkt wel direct te ontstaan door de mate van waargenomen congruentie tussen de beroemdheden onderling. Smith (2004) geeft aan dat consumenten productschema's gebruiken om te beoordelen of de waarden die tijdens endorsement worden overgedragen van een beroemdheid op een product/merk passen bij het product/merk en de product categorie. Weliswaar spreekt Smith (2004) niet over congruentie tussen beroemdheden onderling, maar uit onderzoek van McCracken (1989), Ouwersloot (2001) en Till en Busler (1998) blijkt dat consumenten beroemdheden ook indelen in categorieën (schema's). Hierdoor kan verondersteld worden dat consumenten de schema's, die zij hebben van beroemdheden, met elkaar vergelijken en dat deze vergelijking (is er sprake van congruentie?) een directe invloed heeft op de attitude ten opzichte van een merk.

Een verder interessant gegeven uit dit onderzoek is het ontstaan van koopintentie. Eerder onderzoek ging uit van feit dat er geen relatie bestond tussen attitudes en intenties, meer recentelijk onderzoek laat zien dat attitudes wel degelijk invloed hebben op intenties (Fishbein en Ajzen, 1975; Mitchell en Olson, 1981). In dit onderzoek zijn deze effecten ook gevonden. Bij congruentie en volledige incongruentie tussen beroemdheden was echter een andere attitude van invloed bij het ontstaan van koopintentie, dan het geval was bij middelmatige incongruentie tussen beroemdheden. Bij congruentie en volledige incongruentie tussen beroemdheden onderling wordt de koopintentie volledig bepaald door de attitude die consumenten hebben ten opzichte van een merk. Hieruit blijkt dat consumenten, door de waargenomen congruentie, een dermate sterke attitude ontwikkelen met betrekking tot merken, zodat deze de koopintentie volledig verklaard.

Bij middelmatig incongruente beroemdheden wordt koopintentie bepaald door meerdere factoren, namelijk de waargenomen congruentie, de aandacht die men schenkt aan advertenties en de attitude ten opzichte van advertenties. De directe effecten van aandacht en attitude pleitten voor het feit dat, wanneer de congruentie tussen beroemdheden onderling niet (meteen) volledig duidelijk is voor consumenten, de advertentie een belangrijkere rol speelt, dan het geval is bij directe aanvaarding (congruentie) of directe verwerping (volledige incongruentie) van het feit of de beroemdheden bij elkaar passen. Advertenties spelen bij middelmatige incongruentie tussen beroemdheden een belangrijke rol bij het ontstaan van koopintentie. Deze attitude ten opzichte van de advertentie wordt, zoals eerder aangeven, echter maar voor een klein deel bepaald door de waargenomen congruentie tussen de beroemdheden. Ook deze bevindingen pleitten voor meer wetenschappelijk onderzoek naar de invloed van advertenties bij diverse celebrity endorsement. Interessante vraagstukken zijn daarom; Is, wanneer er geen beroemdheid beschikbaar is die volledig past bij de huidige beroemdheid, de mate van aantrekkelijkheid van de advertenties/ de marketingcampagne van invloed op koopintentie? En hoe verhoudt dit zich tot situaties waarbij beroemdheden onderling als congruent of volledig incongruent worden beoordeeld?

Ondanks de bevindingen hierboven blijkt de totale indirecte invloed van waargenomen congruentie op koopintentie bij middelmatige incongruentie tussen beroemdheden hoger te zijn dan bij congruentie en volledige incongruentie tussen beroemdheden. Dit zou voort kunnen komen uit het feit dat consumenten meer moeite moeten doen / meer tijd nodig hebben om middelmatige incongruentie op te lossen (Boush en Loken (1991)). Doordat consumenten bewuster bezig zijn met het feit of er sprake is van congruentie, lijkt het waarschijnlijk dat zij zich door de waargenomen congruentie meer laten leiden bij de aankoopintentie. Dit verklaart ook de directe invloed van waargenomen congruentie op koopintentie bij middelmatig incongruente beroemdheden. Volgens dit onderzoek wordt bij congruentie en volledige incongruentie tussen beroemdheden de koopintentie direct bepaald door alleen de attitude ten opzichte

van het merk. Hierdoor lijkt het waarschijnlijk dat consumenten vertrouwen op de attitude die zij hebben ten opzichte van een merk, waardoor de waargenomen congruentie minder invloed heeft op koopintentie, dan het geval is bij middelmatige incongruentie.

Opvallend is verder het feit dat geloofwaardigheid geen directe invloed heeft op de koopintentie van consumenten, aangezien dit in diverse onderzoeken (Ohanian, 1991; Lafferty en Goldsmith, 1999; Goldsmith, Lafferty, Newell, 2000) naar voren komt. Meerdere onderzoekers (Joseph, 1982; Kahle en Homer, 1985) pleitten voor het feit dat de aantrekkelijkheid van de beroemdheid van belang is bij de beoordeling van geloofwaardigheid, wanneer het product invloed heeft op de aantrekkelijkheid van de gebruiker. Aangezien in dit onderzoek een verzorgingsproduct is gebruikt, komt het uitblijven van de invloed van geloofwaardigheid op koopintentie mogelijk voort uit het feit dat aantrekkelijkheid niet is meegenomen als onderdeel van geloofwaardigheid. Ook deze bevinding pleit voor verder onderzoek naar de invloed van verschillen in gepercipieerde aantrekkelijkheid tussen beroemdheden op de waargenomen congruentie tussen beroemdheden onderling. Hierdoor zal aantrekkelijkheid mogelijk ook invloed hebben op informatieverwerking, de geloofwaardigheid van de beroemdheden en het ontstaan van consumentenresponsen.

Het gebruikte verzorgingsproduct in dit onderzoek kan beschreven worden als een product met een lage betrokkenheid. Gwinner (1997) concludeert dat wanneer beroemdheden een product met lage betrokkenheid aanprijzen, zij veel meer invloed hebben op attitudes dan het geval is bij een product met een hoge betrokkenheid. Ook het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty and Cacioppo (1986) geeft aanleiding voor het feit dat er in dit onderzoek andere resultaten waren gevonden met een product met een hoge betrokkenheid. Volgens het ELM treedt de centrale route van verwerking op wanneer personen een product/merk zeer zorgvuldig evalueren op basis van belangrijke informatie omtrent het product/merk. De indirecte route naar beïnvloeding van attitudes ontstaat doordat een product in verband wordt gebracht met een positieve of negatieve stimulus (deskundige bron, prettige omgeving, krachtige presentatie, etc.).

Uit onderzoek blijkt dat de centrale route effectievere attitude veranderingen laat zien voor producten met een hoge betrokkenheid en dat de indirecte route meer impact heeft bij producten met een lage betrokkenheid. (Petty, Cacioppo en Schumann, 1983). Volgens het ELM is het daarom minder verstandig om beroemdheden producten met een hoge betrokkenheid te laten aanprijzen, aangezien inhoudelijke informatie over het product meer invloed zal hebben op attitude verandering. Wellicht verandert dit wanneer door de jaren heen meerdere beroemdheden, die onderling als congruent worden waargenomen, een product met hoge betrokkenheid aanprijzen. Congruentie tussen beroemdheden onderling zorgt namelijk voor een hoge gepercipieerde expertise en betrouwbaarheid, waardoor zij wellicht niet langer als alleen beroemdheden, maar als argumenten kunnen gaan fungeren. Wanneer beroemdheden hun gepercipieerde expertise kunnen behouden bij producten met een hoge betrokkenheid, kunnen zij wellicht optreden als positieve stimulus bij de verandering van attitudes? Mogelijk wordt de aantrekkelijkheid van meerdere congruente beroemdheden hierdoor een argument wanneer zij een beauty care product met een hoge betrokkenheid (bv. een zonnebank) aanprijzen en kan dit toch leiden tot attitude verandering.

Ook is het interessant om te kijken naar de rol van humor in advertenties in een diverse celebrity endorsement context. Volgens Nerhardt (1970) en Suls (1972) is incongruentie een noodzakelijke voorwaarde voor het ontstaan van humor en vormt incongruentie hierdoor de basis van elke humorervaring. Uit dit onderzoek blijkt dat incongruentie tussen beroemdheden onderling een negatief effect heeft op de geloofwaardigheid van de toekomstige beroemdheid en zorgt voor minder positieve consumentenresponsen. Volgens Markiewicz (1974) worden sprekers die aanvankelijk niet erg hoog scoorden op geloofwaardigheid, geloofwaardiger gevonden bij het gebruik van humor. Daarnaast vonden Chattopadhyay en Basu (1990) dat een humoristische communicatie ook een positief effect kan hebben op attitudes, koopintentie en keuzegedrag. Verder pleitten veel onderzoekers pleitten voor het feit dat humor een goed middel is om de aandacht te trekken (o.a. Madden en Weinberger, 1984; Lammers 1991; van Sternthal en Craig, 1973). Gezien bovenstaande literatuur zou incongruentie

tussen beroemdheden dus ook positief kunnen werken. Suls (1983) en Long en Graesser (1988) geven echter aan dat er ook daadwerkelijk sprake moet zijn van een humoristische context wil incongruentie tot humor en dus mogelijk tot extra aandacht, hogere geloofwaardigheid en positievere consumentenresponsen leiden. Praktisch gezien zou dit kunnen betekenen dat wanneer een incongruente toekomstige beroemdheid in de context wordt geplaatst van de huidige beroemdheid, dit humoristischer wordt gevonden, dan wanneer de incongruente beroemdheid zich in zijn eigen context zou bevinden. Het plaatsen in een andere (onverwachte of vreemde) context versterkt namelijk de waargenomen incongruentie (Long en Graesser, 1988). Zo zou een advertentie met een zanger, die een sporter opvolgt als celebrity endorser, humoristischer zijn en meer aandacht en mogelijk een hogere geloofwaardigheid en positievere consumentenresponsen oproepen, wanneer deze zanger in een sportieve context wordt geplaatst. Echter moet er wel opgepast worden dat de incongruentie niet overdreven wordt, zodat de advertenties irritatie gaan oproepen. Irriterende reclame uitingen worden weliswaar beter onthouden dan minder irriterende (Aaker en Bruzzone (1985), de merknaam wordt echter minder goed herinnerd (De Pelsmacker en Van den Bergh, 1997). Daarnaast is volgens Dunn, Barban, Krugman en Reid (1990) en Madden (1982) het effect van humor als aandachtstrekker groter wanneer de humor gerelateerd is aan het geadverteerde product. Verder onderzoek zou zich kunnen richten op de effecten van de context waarin de toekomstige beroemdheid wordt geplaatst; roept een humoristische context bij incongruentie daadwerkelijk meer aandacht op? En leidt deze aandacht ook daadwerkelijk tot een hogere geloofwaardigheid en positievere consumentenresponsen dan het geval zou zijn bij een niet humoristisch context?

Een belangrijke kanttekening bij dit onderzoek is het feit dat het geheel online is uitgevoerd. Een nadeel hiervan is dat het niet mogelijk is om controle te houden op het experiment. Het is onduidelijk of respondenten zich tijdens de deelname aan het onderzoek bezig hebben gehouden met andere zaken. Het feit dat respondenten zich tijdens het experiment mogelijk bezig hebben gehouden met andere zaken zou van invloed kunnen zijn geweest op de resultaten van dit onderzoek.

Tot slot; in dit onderzoek naar diverse celebrity endorsement is een toekomstige beroemdheid in verband gebracht met zowel een merk als de huidige beroemdheid, maar zijn alleen de effecten op basis van de waargenomen congruentie met de huidige beroemdheid gemeten. Mogelijk beïnvloeden de verschillende vormen van waargenomen congruentie (tussen merk en huidige beroemdheid, tussen merk en toekomstige beroemdheid en tussen beroemdheden onderling) elkaar. Op basis van dit onderzoek is dan ook niet te zeggen welke vorm van waargenomen congruentie nu daadwerkelijk de meeste invloed heeft op het succesvol zijn van celebrity endorsement; en hoe deze vormen zich tot elkaar verhouden. Interessant zou het daarom zijn om middels verder onderzoek antwoord te krijgen op vragen als: zorgt congruentie tussen beroemdheden er ook voor dat beroemdheden beter bij een merk gaan passen?; of andersom, beïnvloedt de perceptie van waargenomen congruentie tussen merk en toekomstige beroemdheid de gepercipieerde congruentie tussen de huidige en toekomstige beroemdheid? Een zeer praktische vraag die hieruit voort komt; kunnen marketeers een merk, na een campagne met een incongruente beroemdheid, het beste redden door te kiezen voor een beroemdheid die past bij het merk (en dus waarschijnlijk niet bij de beroemdheid) of moet de keuze juist vallen op congruentie tussen de beroemdheden en is de match met het merk in dit geval minder belangrijk?

PRAKTISCHE IMPLICATIES

Uit dit onderzoek volgen een aantal praktijk implicaties voor zowel marketeers als het management van beroemdheden. De belangrijkste les die marketeers kunnen trekken uit dit onderzoek is het feit dat een beroemdheid uit het verleden invloed heeft op de keuze voor toekomstige beroemdheden. Zo zullen marketeers moeten zorgen dat een toekomstige beroemdheid congruentie of in ieder geval middelmatige incongruentie vertoont ten opzichte van de huidige beroemdheid, aangezien deze congruentie zowel direct als indirect van invloed is op de attitude ten opzichte van het merk, de attitude ten opzichte van de advertenties (en wellicht zelfs de hele marketing campagne) en koopintentie. Wellicht is het daarom verstandig om bij de overweging om wel of geen

beroemdheid in te zetten in een marketingcampagne, niet alleen te kijken naar het feit of de beroemdheid goed bij het merk past, maar ook of het mogelijk is om in de toekomst een soort gelijke beroemdheid aan het merk te koppelen.

Het inzetten van een middelmatig incongruente beroemdheid lijkt voor marketeers de manier te zijn om extra aandacht te vestigen op een merk. Dit zou een manier kunnen zijn om een merk wat in de vergetelheid is geraakt, op positieve manier onder de aandacht brengen. Echter zullen marketeers zich hier moeten realiseren dat bij het inzetten van een middelmatig incongruente beroemdheid de attitude ten opzichte van campagne belangrijker lijkt te zijn dan de attitude ten opzichte van het merk. Mogelijk zal de aantrekkelijkheid van de marketingcampagne van doorslaggevend belang zijn bij het daadwerkelijk aanzetten tot koopgedrag.

Management agency's van beroemdheden zullen wanneer zij een beroemdheid willen koppelen aan een merk, rekening moeten houden met het feit of de beroemdheid past bij de beroemdheid die in het verleden aan het merk verbonden was. Wanneer dit niet het geval is, zal dit de geloofwaardigheid van de beroemdheid namelijk geen goed doen. Hierdoor kan deze (door mogelijk tegenvallende campagne resultaten) voor toekomstige opdrachten minder interessant zijn.

LITERATUURLIJST

Aaker, D. A. & Bruzzone D. E. (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, 49 (2), 47-57.

Ang, L., Dubelaar, C. & Kamakura, W. (2007). Changing Brand Personality through Celebrity Endorsement. Opgehaald van:

http://www.sobmedia.commerce.otago.ac.nz/asp/anzmac07/anzmacCD/papers/Ang_1.pdf.

- Ang, L., Dubelaar, C. (2007.) Explaining Celebrity Match-Up: Co-Activation Theory of Dominant Support. In Margaret Craig-Lees, Gary Gregory and Teresa Davis (Eds). *Advances in Consumer Research - Asia Pacific, Vol. 7, 2007* (in press)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (?), 179-211.
- Atkin, C. & Block, M. (1983) Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23 (2), 57-61.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-82.
- Boush, D. M. & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28 (February), 16-28.
- Biehal, G., Stephens, D. & Curlo, E. (1992). Attitude toward the ad and brand choice. *Journal of Advertising*, 21 (3), 19-36.
- Campbell, D. T. & Stanly, J. C. (1966). *Experimental and Quasi-experimental Designs for Research*. Chicago: Rand McNally.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (8), 1387-1397.
- Chattopadhyay, A. & Basu, K. (1990). Humor in Advertising: the Moderating Role of Prior Brand Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27 (4), 466-476.

- Cook, T. D. & Campbell, D. T. (1979). *Quasi-Experimentation: Design and Analysis for Field Settings*. Rand McNally, Chicago, Illinois.
- Cornwell, T. B. & Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, 27 (1), 1–21.
- De Pelsmacker, P. & Bergh, J., van den. (1998). Advertising Content and Irritation: A Study of 226 TV Commercials. *Journal of International Consumer Marketing*, 10 (4), 5-28.
- Dunn, S. W., Barban, A. M., Krugman, D. M. & Reid, L. N. (1990), *Advertising, Its Role in Modern Marketing*, 7th ed., Chicago: The Dryden Press.
- Ellen, P.S. and Bone, P.F. (1991). Measuring communications-evoked imagery Processing. *Advances in Consumer Research*, 18, 806-812.
- Farrelly, R.J., Quester, P.G. & Burton, R. (1997). Integrating Sports Sponsorship into the Corporate Marketing Function: An International Comparative Study. *International Marketing Review*, 14 (3), 170-182.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, Ma.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition (2ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Goldberg, M. E. & Hartwick, J. (1990). The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17 (2), 172–179

- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. & Newell, S.J. (2000), The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29 (3), 43-54.
- Gwinner, K. P. (1997). A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. *International Marketing Review*, 14 (3), 145 – 158.
- Hastie, R. (1980). *The cognitive basis of social perception*. Hills-dale, NJ; Erlbaum
- Heider, Fritz (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley
- Hovland, C.I., Janis, I.K. & Kelley, H.H. (1953). *Communication and Persuasion*. Yale University Press, New Haven, CT.
- Hsu, C. K. & McDonald, D. (2002). An examination of multiple celebrity endorsers in Advertising. *Journal of Product and Brand Management*, 11 (1), 19-28.
- Jones, E.E. & Davis, K. (1965). From Acts to Dispositions: The Attribution Process in Person Perception. In *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 2, Leonard Berkowitz, ed., New York: Academic Press, 219–266.
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11 (3), 15-24.
- Kahle, L. R. & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaption Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11 (4), 954-961.
- Kalra, A. & Goodstein, R.C. (1998). The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity. *Journal of Marketing Research*, 35 (May), 210-224.

Kelley, H. H. (1971) Attribution in social interaction. New York: General Learning Press.

Kelley, H.H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*, 28 (2) 107-127.

Lafferty, B. & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High Versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad. *Journal of Business Research*, 44 (2), 109-116.

Lammens, H.B. (1991). Moderating Influence of Self-monitoring and Gender on Responses to Humorous Advertising. *Journal of Social Psychology* 131 (1), p 57-69.

Long, D.L. en Graesser, A.C. (1988). Wit and Humor in Discourse Processing. *Discourse Processes*, 11 (1), 35-60.

Lynch, J. G., Jr. & Srull, T. K. (1982). Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods. *Journal of Consumer Research*, 9 (1), 18-37.

MacInnis, D. J., Moorman, C. & Jaworski, B.J. (1991), Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads, *Journal of Consumer Research*, 55 (October), 32–53.

Madden, T. J. & Weinberger, M. G. (1984). Humor in Advertising: a Practitioner View. *Journal of Advertising Research*, 24 (4), 23-29.

- Mandler, G. (1982), The Structure of Value: Accounting for Taste. In *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium*, eds. Margaret S. Clark and Susan T. Fiske, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 3-36.
- Maheswaran, D. & Chaiken, S. (1991). Promoting systematic processing in low-motivation settings: effect of incongruent information on processing and judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61 (1), 13-25.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. In *The Handbook of Social Psychology*, Vol. 2, ed. Gardner Lindzey and Elliot Aronson, New York: Random, 233-346.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310-320.
- McDaniel, S. R. (1999), An Investigation of Match-Up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas. *Psychology and Marketing*, 16 (2), 163–184.
- MacInnis, D., Moorman, C. & Jaworski, B. (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity and Ability to Process Brand Information From Ads. *Journal of Marketing*, 55 (4), 32–53.
- Markiewicz, D (1984). Effects of Humor on Persuasion, *Sociometry*, 37 (3), 407-422.
- Meyers-Levy, J. & Tybout, A.M. (1989). Schema Congruity as a Base for Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 39–54.
- Misra, S. & Beatty, S. E. (1990). Celebrity Spokesperson and Brand Congruence. *Journal of Business Research*, 21 (2), 159-173.

- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 318-332.
- Mowen, J. C. and Stephen W. Brown (1981), On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers. In *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, ed. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 437-441.
- Mowen, J. C., Brown, S.W. & Schulman, M. (1979). Theoretical and Empirical Extensions of Endorser Effectiveness. in *AMA Educators' Conference Proceedings*, ed. Neil Beckwith et al., Chicago: American Marketing Association, 258-262.
- Musante, M., Milne, G.R. & McDonald, M.A. (1999). Sport sponsorship: Evaluating the sport and brand image match. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1 (1), 32-47.
- Nerhardt, G. (1970). Humor and inclination to laugh: Emotional reactions to stimuli of different divergence from a range of expectancy. *Scandinavian Journal of Psychology*, 11 (1), 185–195.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising research*, 31 (1), 46-54.
- Ouwensloot, H. & Tudorica, A. (2001). Brand personality creation through advertising, MAXX Working Paper 2001-01, February 2.
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS* (3 ed.). Crows Nest, Allen and Unwin.

- Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research*, 11 (2), 229-241.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag: New York, NY.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-46.
- Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science*, 9 (1), 45-48.
- Samu, S., Krishnan, S. & Smith, R. (1999). Using Advertising Alliances for New Product Introduction: Interactions Between Product Complementarity and Promotion Strategies. *Journal of Marketing*, 63, 57-74.
- Sengupta, J., Goodstein, R.C. & Boninger, D.S. (1997), All Cues Are Not Created Equal: Obtaining Attitude Persistence under Low-Involvement Conditions. *Journal of Consumer Research*, 23 (March), 351-361.
- Simmons, C.J. & Becker-Olsen, K.L. (2006). Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships. *Journal of Marketing*, 70, 154-169.
- Smith, G. (2004). Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective. *Journal of Marketing Management*, 20 (3-4), 457-474.
- Snodgrass, J. G., & Vanderwart, M. (1980). A standardized set of 260 pictures: Norms for name agreement, image agreement, familiarity, and visual complexity. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning & Memory*, 6, 174—215.

- Sparkman, R. M., Jr. (1982). The Discounting Principle in the Perception of Advertising. In *Advances in Consumer Research*, vol. 9, Andrew Mitchell, ed., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 277–280.
- Speed, R. & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 226-238.
- Stayman, D.M., Alden, D. L & Smith, K. H. (1992). Some Effects of Schematic Processing on Consumer Expectations and Disconfirmation Judgments. *Journal of Consumer Research*, 19 (September), 240–255.
- Sternthal, B. & Craig, S. (1973). Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, 37 (4), 12-18.
- Suls, J. M. (1972). A two-stage model for the appreciation of jokes and cartoons: an information-processing analysis. In: Goldstein J.H. , McGhee P.E., editors. *The psychology of humor: theoretical perspectives and empirical issues*. New York: Academic Press; 1972. p. 81–100.
- Tripp, C., Jensen, T. D. & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 535–547.
- Till, B. D. & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (6), 576–586.
- Van Rompay, T.J.L., De Vries, P.W., and Van Venrooij, X.G. (2007). Effects of picture-text consistency in online commerce on consumer response: A Processing fluency account, Manuscript submitted for publication.

Whittlesea, B.W.A. (1993). Illusions of familiarity. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 19, 1235-1253.

Winkielman, P. & Cacioppo, J.T. (2001). Mind at Ease Puts a Smile on the Face: Psychophysiological Evidence That Processing Facilitation Elicits Positive Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (6), 989-1000.

Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T., & Reber, R. (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. In J. Musch & K. C. Klauer (Eds.), *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion* (pp. 189–217). Mahwah, NJ: Erlbaum.

BIJLAGE 1: RESULTATEN STUDIE 1

Beschrijving respondenten studie 1, N=130

		Aantal	Percentage
Geslacht	Man	74	56.9
	Vrouw	56	43.1
Leeftijd	<16 jaar	-	-
	16-25 jaar	76	58.5
	26-35 jaar	27	20.8
	36-45 jaar	9	6.9
	46-55 jaar	7	5.4
	56+ jaar	11	8.5
Opleidingsniveau	VMBO	2	1.5
	HAVO	2	1.5
	WO	2	1.5
	MBO	10	7.7
	HBO	27	20.8
	WO	86	66.2
	Anders	1	.8
	Geen	-	-

BIJLAGE 2: RESULTATEN STUDIE 2

Beschrijving respondenten studie 2, N=62

		Aantal	Percentage
Geslacht	Man	36	58.1
	Vrouw	26	41.9
Leeftijd	<16 jaar	-	-
	16-25 jaar	34	54.8
	26-35 jaar	17	27.4
	36-45 jaar	6	9.7
	46-55 jaar	2	3.2
	56+ jaar	3	4.8
Opleidingsniveau	VMBO	-	-
	HAVO	1	1.6
	WO	1	3.2
	MBO	8	12.9
	HBO	15	24.2
	WO	36	58.1
	Anders	1	.8
	Geen	-	-

BIJLAGE 3: GEBRUIKTE SCHALEN

Congruentie

Aandacht

Logische connectie tussen beroemdheden

Advertenties trokken mijn aandacht

Imago`s beroemdheden komen overeen

Keek korter dan normaal naar advertenties

Beroemdheden passen goed bij elkaar

Hoeveelheid aandacht advertenties

Beroemdheden dragen hetzelfde uit

Hoeveelheid aandacht beroemdheden

Logisch dat beroemdheden verbonden zijn aan hetzelfde merk

Hoeveelheid aandacht tekst

Processing Fluency

Interesse

Gemak

Helderheid

Oplettend

Gemakkelijk duidelijk beeld waar merk voor staat

Chaotisch

Nieuwsgierig

Goede voorstelling van imago van merk

Warrig

Geïnteresseerd

Snel een goed beeld van merk

Gedetailleerd

Opgetogen

Goed beeld vormen van merk

Zwak

Actief

Intens

Opgewonden

Plezier

Vaag

Speel

Negatief Positief

Levensecht

Vermaakt

Onplezierig Plezierig

Levendig

Vrolijk

Vervelend Leuk

Scherp

Geloofwaardigheid

Betrouwbaarheid

Onbetrouwbaar Betrouwbaar

Oneerlijk Eerlijk

Ongeloofwaardig Geloofwaardig

Onoprecht Oprecht

Niet integer Integer -

Expertise

Geen expert Expert

Onervaren Ervaren

Ondeskundig Deskundig

Onbekwaam Bekwaam

Onvakkundig Vakkundig

Attitude advertentie

Slecht Goed

Onplezierig Plezierig

Negatief Positief

Slechte kwaliteit Goede kwaliteit

Ontevredenstellend Tevredenstellend

Attitude merk

Slecht Goed

Oninteressant Interessant

Negatief Positief

Oncreatief Creatief

Niet informatief Informatief

Koopintentie

Merk eerder kopen

Eerder aan merk denken

Merk voldoet aan de eisen

Volgende keer koop ik dit merk

Verstandig om dit merk te kopen

Mogelijk dat ik dit merk koop

BIJLAGE 4: ONDERZOEKSI NSTRUMENT

Beste deelnemer/deelneemster,

U gaat zo deelnemen aan een onderzoek gericht op de evaluatie van advertenties. Allereerst krijgt u zo meteen een inleidende tekst te lezen en een video te zien. Vervolgens krijgt u een tweetal advertenties te zien. Bekijk deze advertenties goed. Bij de advertenties horen verschillende vragen.

De meeste vragen kunt u beantwoorden op een 7 puntsschaal, waarbij 1 staat voor volledig mee oneens/totaal niet mee eens en 7 voor volledig mee eens/ helemaal mee eens; zoals het voorbeeld hieronder.

Als ik een nieuwe pc koop dan is het merk ervan voor mij erg belangrijk:

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Volledig mee eens

Door het aanvinken van het vakje onder de 1 geeft u aan dat het merk van een nieuwe pc voor u totaal niet belangrijk is. Door het aanvinken van het vakje onder de 7 geeft u aan dat voor u het merk van een nieuwe pc zeer belangrijk is. Ligt uw mening ergens tussen deze twee uitersten in dan kunt u het volgens u meest toepasselijke vakje aanvinken. U moet alle antwoorden ingevuld hebben voordat u verder kunt naar de volgende pagina.

Lees de vragen goed en denk niet te lang na over uw antwoorden. Bedenk verder dat er geen goede en/of foute antwoorden bestaan, maar dat de vragen uw gevoel/mening weergeven.

Het invullen van deze vragenlijst zal ongeveer 10/15 minuten van uw tijd in beslag nemen.

Alvast bedankt voor uw medewerking en veel succes met het invullen van de vragenlijst.

De afgelopen twee jaar is <Beroemdheid> het gezicht geweest van <Merk>.

Waarschijnlijk heeft u hem voorbij zien komen in diverse reclames en advertenties van <Merk>. U krijgt zometeen een van de reclames van <Merk> met <Beroemdheid> te zien.

(Zet voordat u op verder klikt het geluid van uw computer aan. Mocht u niet in de gelegenheid zijn om geluid af te spelen, ga dan verder zonder geluid)

COMMERCIAL van <Merk> met <Beroemdheid>

Nu <Beroemdheid> is gestopt met het actief beoefenen van topsport, is <Merk> op zoek naar een samenwerking met een nieuwe beroemdheid. <Merk> heeft hierbij een keuze gemaakt uit een groot aantal Nederlandse beroemdheden.

Op de volgende pagina ziet u het nieuwe gezicht van <Merk> (beroemdheid waarmee <Merk> een samenwerking aangaat).

Het nieuwe gezicht van <Merk> is:

<Beroemdheid T>

Heeft <Merk> met deze persoon een goede keuze gemaakt?

Ja

Nee

Hieronder ziet u twee advertenties van <Merk>

De linker advertentie is met het huidige gezicht <Beroemdheid> en de rechter advertentie met het nieuwe gezicht <Beroemdheid T>

Advertentie 1

Advertentie 2

Ik vind het makkelijk om een duidelijk beeld te krijgen waar <Merk verzorgingsproduct> voor staat (op basis van de advertenties)

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Volledig mee eens

Ik kan me een goede voorstelling maken van het imago van <Merk verzorgingsproduct> (op basis van de advertenties)

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Volledig mee eens

Ik kreeg al snel een goed beeld van <Merk verzorgingsproduct> (op basis van de advertenties)

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Volledig mee eens

Ik kan me een goed beeld vormen van wie <Merk verzorgingsproduct> gebruikt

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Volledig mee eens

Het algemene beeld dat bij mij naar boven kwam toen ik naar de advertenties keek, was:

			Duidelijk					
Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Volledig mee eens
			Chaotisch					
Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Volledig mee eens
			Warrig					
Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Volledig mee eens
			Gedetailleerd					
Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Volledig mee eens
			Zwak					
Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Volledig mee eens
			Intens					
Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Volledig mee eens
			Vaag					
Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Volledig mee eens
			Levensecht					
Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Volledig mee eens
			Levendig					
Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Volledig mee eens
			Scherp					
Volledig mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Volledig mee eens

De advertenties maakten op mij de volgende indruk:

De advertenties maakten op mij de volgende indruk:

Negatief 1 2 3 4 5 6 7 Positief

De advertenties maakten op mij de volgende indruk:

Onplezierig 1 2 3 4 5 6 7 Plezierig

De advertenties maakten op mij de volgende indruk:

Leuk 1 2 3 4 5 6 7 Vervelend

Tijdens het bekijken van de advertenties voelde ik mij:

Oplettend

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Volledig mee eens

Nieuwsgierig

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Volledig mee eens

Geïnteresseerd

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Volledig mee eens

Opgetogen

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Volledig mee eens

Actief

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Volledig mee eens

Opgewonden

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Volledig mee eens

Speels

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Volledig mee eens

Vermaakt

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Volledig mee eens

Vrolijk

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Volledig mee eens

De advertenties trokken mijn aandacht

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Volledig mee eens

Ik keek korter naar de advertenties dan ik normaal bij advertenties doe

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Volledig mee eens

Hoeveel aandacht heeft u besteed aan de advertenties?

Erg weinig 1 2 3 4 5 6 7 Erg veel

Hoeveel aandacht heeft u besteed aan de beroemdheden in de advertenties?

Erg weinig 1 2 3 4 5 6 7 Erg veel

Hoeveel aandacht heeft u besteed aan de tekst in de advertenties?

Erg weinig 1 2 3 4 5 6 7 Erg veel

<Beroemdheid T> komt in deze advertentie op mij over:

Onbetrouwbaar 1 2 3 4 5 6 7 Betrouwbaar

<Beroemdheid T> komt in deze advertentie op mij over:

Oneerlijk 1 2 3 4 5 6 7 Eerlijk

<Beroemdheid T> komt in deze advertentie op mij over:

Geloofwaardig 1 2 3 4 5 6 7 Ongeloofwaardig

<Beroemdheid T> komt in deze advertentie op mij over:

Onoprecht 1 2 3 4 5 6 7 Oprecht

<Beroemdheid T> komt in deze advertentie op mij over:

Integer 1 2 3 4 5 6 7 Niet integer

<Beroemdheid T> komt in deze advertentie op mij over:

Geen expert 1 2 3 4 5 6 7 Expert

<Beroemdheid T> komt in deze advertentie op mij over:

Onervaren 1 2 3 4 5 6 7 Ervaren

<Beroemdheid T> komt in deze advertentie op mij over:

Deskundig 1 2 3 4 5 6 7 Ondeskundig

<Beroemdheid T> komt in deze advertentie op mij over:

Onbekwaam 1 2 3 4 5 6 7 Bekwaam

<Beroemdheid T> komt in deze advertentie op mij over:

Vakkundig 1 2 3 4 5 6 7 Onvakkundig

Stellingen over de advertenties in dit onderzoek voor het merk <Merk>

De advertenties van <Merk> in dit onderzoek komen op mij over als:

Goed 1 2 3 4 5 6 7 Slecht

De advertenties van <Merk> in dit onderzoek komen op mij over als:

Onplezierig 1 2 3 4 5 6 7 Plezierig

De advertenties van <Merk> in dit onderzoek komen op mij over als:

Negatief 1 2 3 4 5 6 7 Positief

De advertenties van <Merk> in dit onderzoek komen op mij over als:

Goede kwaliteit 1 2 3 4 5 6 7 Slechte kwaliteit

De advertenties van <Merk> in dit onderzoek komen op mij over als:

Ontevredenstellend 1 2 3 4 5 6 7 Tevredenstellend

Door deze advertenties zal ik eerder <Merk> <verzorgingsproduct> kopen

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Volledig mee eens

Deze advertenties zorgen ervoor dat ik eerder aan <Merk> zal denken, als ik de volgende keer <verzorgingsproduct> ga kopen

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Volledig mee eens

<Merk> <verzorgingsproduct> voldoet niet aan de eisen die ik stel aan een <verzorgingsproduct>

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Volledig mee eens

De volgende <verzorgingsproduct> die ik zal kopen is er waarschijnlijk een van <Merk>

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Volledig mee eens

Door deze advertenties lijkt het mij onverstandig om <Merk> <verzorgingsproduct> te kopen

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Volledig mee eens

Door deze advertenties is het mogelijk dat ik ooit <Merk> <verzorgingsproduct> zal kopen

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Volledig mee eens

Hoeveel zou u in een Nederlandse supermarkt willen betalen voor een <Merk> <verzorgingsproduct> 500 ML?

XX Euro XX Eurocent

Er is een logische connectie tussen de beroemdheden in de advertenties

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Volledig mee eens

De imago`s van de beroemdheden in de advertenties komen niet overeen

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Volledig mee eens

De beroemdheden in de advertenties passen slecht bij elkaar

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Volledig mee eens

De beroemdheden in de advertenties dragen hetzelfde uit

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Volledig mee eens

Het is logisch wanneer de beroemdheden uit de advertenties zijn verbonden aan hetzelfde merk

Volledig mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Volledig mee eens

Stellingen over het merk <Merk>

Het merk <Merk> komt op basis van de advertenties op mijn over als:

Slecht 1 2 3 4 5 6 7 Goed

Het merk <Merk> komt op basis van de advertenties op mijn over als:

Interessant 1 2 3 4 5 6 7 Oninteressant

Het merk <Merk> komt op basis van de advertenties op mijn over als:

Positief 1 2 3 4 5 6 7 Negatief

Het merk <Merk> komt op basis van de advertenties op mijn over als:

Oncreatief 1 2 3 4 5 6 7 Creatief

Het merk <Merk> komt op basis van de advertenties op mijn over als:

Niet informatief 1 2 3 4 5 6 7 Informatief

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is uw leeftijd?

- < 16 jaar
- 16 – 25 jaar
- 26 – 35 jaar
- 36 – 45 jaar
- 46 – 55 jaar
- > 55 jaar

Wat is uw opleidingsniveau?

- VMBO
 - HAVO
 - VWO
 - MBO
 - HBO
 - WO
 - Anders
 - Geen
-

BELANGRIJK:

Het geschetste scenario in deze enquête is fictief en berust niet op waarheid. <Bedrijf>/ <Merk> is niet van plan om de samenwerking met <Beroemdheid> te verbreken t.b.v. een nieuwe samenwerking met <Beroemdheid T>

De getoonde advertenties zijn speciaal voor dit onderzoek gemanipuleerd.

BIJLAGE 5 TOTAAL EFFECTEN VAN WAARGENOMEN CONGRUENTIE OP CONSUMETENRESPONSEN UIT STUDIE 1

Onafhankelijk	Afhankelijk	Interveniërende variabelen	Berekening	Uitkomst
Congruentie	Att _{ad}			
		Via PF:	$.33 * .51 =$.17
		Via Geloofw:	$.67 * .45 =$.30
		Via PF à Geloofw:	$.33 * .22 * .45 =$.03
<u>Totaal effect van waargenomen congruentie op att_{ad}:</u>				<u>.50</u>
Congruentie	Att _{merk}			.21
		Via PF:	$.33 * .36 =$.12
		Via Geloofw:	$.67 * .21 =$.14
		Via PF à Geloofw:	$.33 * .22 * .21 =$.02
<u>Totaal effect van waargenomen congruentie op att_{merk}:</u>				<u>.49</u>

Onafhankelijk	Afhankelijk	Interveniërende variabelen	Berekening	Uitkomst
Congruentie	Koopintentie			
		Via Att _{merk} :	$.21 * .62 =$.13
		Via PF à Att _{merk} :	$.33 * .36 * .62 =$.07
		Via Geloofw à Att _{merk} :	$.68 * .21 * .62 =$.09
		Via PF à Geloofw à Att _{merk} :	$.33 * .22 * .21 * .62 =$.01
<u>Totaal effect van waargenomen congruentie op koopintentie:</u>				<u>.30</u>

BIJLAGE 6 TOTAAL EFFECTEN VAN WAARGENOMEN CONGRUENTIE OP CONSUMETENRESPONSEN UIT STUDIE 2

Onafhankelijk	Afhankelijk	Interveniërende variabelen	Berekening	Uitkomst
Congruentie	Att _{ad}			
		Via Aandacht:	$.294 * .494 =$.15
		Via Geloofw:	$.525 * .275 =$.14
		Via Aandacht à Geloofw:	$.294 * .273 * .275 =$.02
<u>Totaal effect van waargenomen congruentie op att_{ad}:</u>				<u>.31</u>
Congruentie	Att _{merk}			.28
		Via Aandacht:	$.294 * .370 =$.11
		Via Geloofw:	$.525 * .218 =$.11
		Via Aandacht à Geloofw:	$.294 * .273 * .218 =$.02
<u>Totaal effect van waargenomen congruentie op att_{merk}:</u>				<u>.52</u>

Onafhankelijk	Afhankelijk	Interveniërende variabelen	Berekening	Uitkomst
Congruentie	Koopintentie			.29
		Via Aandacht:	$.210 * .617 =$.10
		Via Aandacht à Att _{ad} :	$.329 * .355 * .617 =$.04
		Via Geloofw à Att _{Ad} :	$.673 * .214 * .617 =$.04
		Via Aandacht à Geloofw à Att _{Ad} :	$.329 * .219 * .214 * .617 =$.01
<u>Totaal effect van waargenomen congruentie op koopintentie:</u>				<u>.48</u>