

2011

Cause Related Marketing: een functioneel sponsorschap?

De invloed van fit en dispositionele scepsis op evaluaties en aankoopintenties via een weloverwogen- en automatisch verwerkingsproces van CRM advertenties.

UNIVERSITEIT TWENTE.

R. Theunissen

Prof. Dr. A. Th. H. Pruyn

Dr. M. Galetzka

Inhoudsopgave

Inleiding	5
1 Theoretisch kader	7
1.1 De logische connectie tussen het merk en het goede doel	7
1.2 De invloed van fit op het verwerkingsproces van CRM-advertenties	7
1.2.1 Het attributieproces van bedrijfsmotief	7
1.2.1.1 Invloed van fit op attributieproces van bedrijfsmotief	8
1.2.1.2 De CRM claim	9
1.2.2 Een duaal verwerkingsproces	10
1.2.2.1 Weloverwogen en gecontroleerd	10
1.2.2.2 Automatisch en onbewust	10
1.2.2.3 De relatie tussen beide verwerkingsprocessen	11
1.2.3 De rol van processing fluency	12
1.2.3.1 De invloed van fit op processing fluency	12
1.3 Situationele- en dispositionele scepsis	13
1.4 Onderzoeksmodel	14
2 Methode	15
2.1 Pretest	15
2.2 Onderzoeksdesign	16
2.2.1 Subjecten	16
2.2.2 Stimuli	16
2.3 Procedure	16
2.3.1 Randomisatie	17
2.3.2 De Single Category Implicit Association Test	17
2.3.3 Stimuli SC-IAT	18
2.3.4 Vragenlijst	19
2.4 Meetinstrumenten	19
2.4.1 De vragenlijst	19
2.4.1.1 Variabelen	19
2.4.1.2 Afhankelijkken	20
2.4.1.3 Controle variabelen	20
2.4.2 De Single Category Implicit Association Tests	21
2.4.2.1 Berekening van D-score	21
3 Resultaten	22
3.1 Manipulatie check	22

3.2	Hoofdeffecten van fit en dispositionele scepsis op evaluaties	22
3.2.1	De logische connectie van het sponsorschap	22
3.2.2	Geloofwaardigheid van de advertentie.....	22
3.2.3	De houding naar de advertentie en het sponsorschap	23
3.3.3	Merkhouding en aankoopintentie	24
3.3	Mediatie analyses: de invloed van de perceptie van fit op het duale verwerkingsproces	24
3.3.1	De faciliterende rol van het attributieproces op de geloofwaardigheid van de advertentie	24
3.3.2	De faciliterende rol van processing fluency op de geloofwaardigheid van de advertentie	25
3.4	De invloed van dispositionele scepsis op attributieproces	26
3.5	SC-IAT's: de impliciete houding ten aanzien van de CRM-advertenties	27
3.5.1	Uitval SC-IAT's.....	27
3.5.2	Betrouwbaarheidsanalyse SC-IAT	27
3.5.3	De impliciete houding ten aanzien van de advertentie.....	27
3.6	Relatie tussen automatisch- en weloverwogen verwerkingsproces	29
4	Conclusie	30
4.1	De invloed van fit op evaluaties	30
4.2	De moderende rol van dispositionele scepsis.....	31
4.3	Een duaal verwerkingsproces	31
4.4	De impliciete houding ten aanzien van de advertentie	32
5	Discussie en vervolgonderzoek	33
6	Praktische implicaties: Management samenvatting	36
7	Referentielijst	37

Inleiding

Bedrijven verbinden in toenemende mate hun merknaam aan goede doelen. Zo groeiden de uitgaven voor deze sponsorschappen in Noord-Amerika van 1,11 biljoen in 2005, naar 1,55 biljoen in 2008 (Samu & Wymer, 2009; IEG, 2009). Uit onderzoek van TNS Nipo (2004) blijkt dat de helft van 1.261 Nederlanders vindt dat een merk dat een goed doel sponsort, een merk is waarmee je gezien mag worden. Vrijwel alle deelnemers waren bekend met dit fenomeen en zagen het als een goede ontwikkeling. Daarnaast blijkt dat het publiek, maar ook het bedrijfsleven, een logische combinatie van het sponsorschap verwacht.

Cause related marketing (CRM) stelt bedrijven in staat om zich sociaalverantwoordelijk op te stellen en zodoende hun imago en winstgevendheid te verbeteren (Ross, Patterson & Stutts, 1992; Lafferty & Goldsmith, 2005). We definiëren CRM als het formuleren en implementeren van marketing activiteiten die gekenmerkt worden door donaties van bedrijven aan goede doelen, waarbij het donatiebedrag afhankelijk is van verkooptransacties (Varadarajan & Menon, 1988; Pracejus & Olsen, 2004).

Het bedrijfsleven ziet kansen in CRM als verkoopincentive. Deze promotievorm heeft als doel om naast het merkimago ook de aankoopintentie positief te beïnvloeden. Dit onderzoek richt zich op een functioneel CRM sponsorschap die in de donatievorm afwijkt van traditionele CRM promoties. Met de donatiegelden uit de verkoop (bijvoorbeeld 15% van het aankoopgedrag) kan het goede doel een product aanschaffen van het sponsorende merk. Dit merkproduct dient een publiek goed (bijvoorbeeld gezonde basisschoolmaaltijden). Het merkproduct wordt zodoende gekoppeld aan het goede doel.

Naar verwachting zal dit functionele CRM sponsorschap, met een speciaal ontwikkeld merkproduct voor het goede doel (expertise), positief worden ontvangen door haar doelgroep. Deze additionele vorm van CRM valt binnen de gebruikte definitie van Varadarajan & Menon (1988), maar is binnen dit theoretisch kader niet eerder onderzocht. Om deze reden evalueren we in dit onderzoek logische connectie van een functioneel CRM sponsorschap. Daarnaast analyseren we de effectiviteit van deze CRM promotie en de mogelijke invloed van consumentenscepsis op de beoordeling van de advertentie, de geloofwaardigheid van de advertentie, het sponsorschap, merkvoorkeur en aankoopintentie.

De keuze voor een goed doel is afhankelijk van criteria die belangrijk worden geacht door het bedrijf. Een logische connectie tussen het merk en het goede doel (fit) speelt hierbij een invloedrijke rol en is bepalend voor het succes van het sponsorschap (e.g., Pracejus & Olsen, 2004; TNS-Nipo, 2004). Een onlogische connectie zal de consument namelijk doen twijfelen aan het bedrijfsmotief van de sponsor (Webb & Mohr, 1998; Becker-Olsen et al., 2006; Lafferty, 2007). Er is recentelijk meer onderzoek verricht naar consumentenscepsis ten aanzien van CRM. Deze campagnes zijn namelijk gekoppeld aan commercie maar worden doorgaans geframed als een sociaal initiatief. Consumenten evalueren onderliggende bedrijfsmotieven en dit beïnvloedt hun attitudes en aankoopintenties als reactie op deze campagnes (e.g., Forehand & Grier, 2003; Webb & Mohr, 2006; Becker-Olsen et al., 2006).

Forehand & Grier (2003) maken onderscheid tussen de effecten van situationele- en dispositionele scepsis. Situationele scepsis ontstaat als gevolg van de CRM campagne zelf. Dit kan bijvoorbeeld een onlogische connectie zijn tussen de sponsor en het goede doel. Dispositionele scepsis is een persoonlijkheidskenmerk: de mate van scepsis ten aanzien van reclame. Zowel situationele- als dispositionele scepsis beïnvloeden consumentenreacties op CRM advertenties. De perceptie van fit beïnvloedt het attributieproces van de consument en is daarom bepalend voor haar evaluatie en aankoopintentie. Forehand & Grier (2003, p.355) veronderstellen dat “alle consumenten beïnvloed worden door situationele manipulaties van scepsis, maar dat mogelijk diegenen met een sceptische persoonlijkheid extra gevoelig zijn voor situationele manipulaties”. Het huidige onderzoek richt zich op de veronderstelling dat situationele scepsis de reeds aanwezige dispositionele scepsis naar CRM advertenties versterkt. Een functionele CRM vorm, waarin het merkproduct dient als het goede doel, is mogelijk een situationele cue voor scepsis waar met name sceptische consumenten negatiever op kunnen reageren.

Tot op heden is onderzoek naar CRM campagnes, en consumentenreacties onder variërende mate van fit, alleen uitgegaan van een bewust- en cognitief verwerkingsproces. Vanuit dit perspectief is het attributieproces van bedrijfsmotief bepalend voor evaluaties en aankoopintenties. Wij veronderstellen echter dat de kracht van deze promotievorm daarnaast een onbewuste en automatische (affectieve) reactie betreft. We vragen ons daarom af of een logische connectie van het sponsorschap impliciet leidt tot een positievere houding ten aanzien van de CRM advertentie. Zodoende onderzoeken we een duaal verwerkingsproces en analyseren vervolgens de relatie tussen deze weloverwogen en automatische consumentenreactie.

We evalueerden de effectiviteit van een functioneel CRM sponsorschap aan de hand van een praktijkvoorbeeld. Omdat deze informatie van vertrouwelijke aard is, ontbreken de omschrijving en het stimulusmateriaal van deze casus. We zijn geïnteresseerd in de logische connectie van het sponsorschap en de invloed van dispositionele scepsis op de evaluatie en aankoopintentie van de consument. Daarnaast onderzoeken we een duaal verwerkingsproces en de relatie tussen deze weloverwogen- en een automatische reactie op CRM advertenties. De resultaten zijn naast zelfrapportage gebaseerd op een experimenteel impliciet meetinstrument: de Single Category Association Test. Naast deze theoretische bijdrage zullen de praktische implicaties van deze resultaten het marketingmanagement ondersteunen in het ontwikkelen van promotiematerialen die merkvoorkeur en het merkimago verbeteren.

1.1 De logische connectie tussen het merk en het goede doel

In de marketingliteratuur duidt men overeenkomstigheden aan met de term 'congruentie'. Onderzoeken definiëren congruentie van sponsorschappen als: 'verwantschap' en 'complementariteit' (Rifon, Choi, Trimble & Li, 2004). De CRM literatuur definieert congruentie van het sponsorschap als de 'logische connectie tussen het sponsorende merk en het goede doel' oftewel 'fit'. Een hoge fit impliceert een perceptie van complementariteit en passendheid van een sponsorschap die gebaseerd is op een betekenisvolle associatie tussen de sponsor en het goede doel of hun doelgroep (Lafferty, 2006; Samu & Wymer, 2008).

De invloed van fit in CRM campagnes op merkhouding en aankoopintentie is recentelijk met meerdere studies aangetoond (i.e., Rifon et al., 2004; Ellen, Webb & Mohr, 2006; Becker-Olsen et al., 2006; Barone, Norman & Miyazaki, 2007). De perceptie van fit beïnvloedt de houding ten aanzien van het sponsorschap en de CRM-advertentie en is bepalend voor het cognitieve verwerkingsproces van CRM-advertenties. De mate van elaboratie (som van gedachten) over de motivatie van een merk en haar sociale initiatief is bepalend voor de geloofwaardigheid van het sponsorschap, merkattitudes en aankoopintenties (Rifon et al., 2004; Ellen, Webb & Mohr, 2006; Becker-Olsen et al., 2006; Barone, Norman & Miyazaki, 2007). Moderatoren van fit, zoals affiniteit met het goede doel, tonen de grenzen aan van haar invloed op merkattitudes en aankoopintenties (Barone, Miyazaki & Taylor, 2000; Barone, Norman & Miyazaki, 2007; Lafferty & Goldsmith, 2006; Samu & Wymer, 2008). Een hoge (lage) perceptie van fit heeft bijvoorbeeld een positieve (negatieve) invloed op merkevaluaties en aankoopintenties als de houding naar het goede doel en de perceptie van het bedrijfsmotief voor de CRM promotie ook positief (negatief) zijn. Is de affiniteit met het goede doel echter hoog dan speelt de perceptie van fit geen rol en zijn evaluaties en aankoopintenties, wanneer geen rekening wordt gehouden met de attributie van bedrijfsmotief, even positief (i.e., Barone et al., 2007). In dit theoretisch kader behandelen we deze bevindingen en richten ons vervolgens op een automatisch- en impliciet verwerkingsproces van CRM-advertenties.

1.2 De invloed van fit op het verwerkingsproces van CRM-advertenties

1.2.1 Het attributieproces van bedrijfsmotief

De attributie theorie behandelt de manier waarop individuen motieven van anderen evalueren en verklaart hoe deze perceptie attitudes en gedrag beïnvloedt. Vrijwel alle onderzoeken naar consumentenreacties op CRM-advertenties baseren zich op deze attributie theorie. Een kwalitatieve studie van Webb & Mohr (1998) ligt hieraan ten grondslag. Zij toonden aan dat de consument het bedrijfsmotief van het sponsorende merk meeweegt in haar beoordeling en dat men verschilt in de persoonlijke mate van scepsis ten aanzien van CRM-advertenties. De auteurs maken onderscheid tussen het toewijzen van interne- en externe bedrijfsmotieven. Interne bedrijfsmotieven komen voort uit eigenbelang, zoals het verbeteren van winstgevendheid, merkbekendheid en merkimago. Externe bedrijfsmotieven zijn altruïstisch van aard: een sociaalverantwoordelijk initiatief waarmee het goede doel en de samenleving worden gesteund. Kwantitatieve

studies bevestigen dat de attributie van externe (interne) bedrijfsmotieven een positieve (negatieve) invloed heeft op merkattitudes en aankoopintenties (e.g., Riffon et al., 2004; Becker-Olson et al., 2006).

In een vervolgstudie onderzochten Ellen, Webb & Mohr (2006) onderliggende attributies van intern- en extern gemotiveerde bedrijfsmotieven. Ze specificerden interne bedrijfsmotieven naar 'strategic' en 'egoistic' en externe bedrijfsmotieven als 'value driven' en 'stakeholder driven'. Uit hun resultaten blijkt dat consumenten een CRM sponsorschap positiever beoordelen als deze in hun perceptie sociaalverantwoordelijk- (value driven) of strategisch (strategic) gemotiveerd is. Met het onderscheid in intern- en extern gemotiveerde bedrijfsmotieven moet dus rekening gehouden worden met strategische motieven die niet per definitie negatief beoordeeld worden.

1.2.1.1 Invloed van fit op attributieproces van bedrijfsmotief

De consument doet een beroep op haar persuasieve kennis wanneer ze twijfelt aan het bedrijfsmotief voor het sponsorschap (Friestad & Wright, 1994). Bij een lage perceptie van fit worden de huidige associaties met het merk, en daarmee het verwachtingspatroon, doorbroken. Men besteedt hierdoor meer gedachten aan het bedrijfsmotief van het sponsorschap. Becker-Olson et al. (2006) toonden aan dat een lage perceptie van fit tot een verhoogde elaboratie en meer interne attributies van bedrijfsmotief leidt. Een lage perceptie van fit heeft daarom een negatieve invloed op merkattitudes, geloofwaardigheid van het sponsorschap en aankoopintentie.

Barone et al. (2007) onderzochten de attributie van bedrijfsmotieven als *moderator* van fit. Zij concluderen dat de perceptie van fit een beperkte invloed heeft op de evaluatie van het sponsorschap. Wanneer de affiniteit met het goede doel groot is, heeft fit geen invloed op evaluaties en aankoopintenties. Als het motief voor het sponsorschap echter wordt toegewezen aan bedrijfsbelangen (interne attributie), heeft een lage (hoge) perceptie van fit een negatieve (positieve) invloed op sponsorschap evaluaties, ongeacht de houding ten aanzien van het goede doel. Bij een externe attributie van bedrijfsmotief heeft een logische connectie tussen het merk en het goede doel een positieve invloed op sponsorschap evaluaties (hoofdeffect). De affiniteit met het goede doel versterkt/verzwakt deze positieve invloed van fit. De auteurs concluderen dat het verwerkingsproces, dat gebaseerd is op evaluatieve categorisatie, ondermijnd wordt door scepsis. Als gevolg hiervan gaan de positieve congruentie effecten van fit op de evaluatie van het sponsorschap verloren.

Ellen, Webb & Mohr (2006) concluderen eveneens dat attributies van bedrijfsmotief doorslaggevend zijn voor de effectiviteit van een CRM-advertentie. Zij onderzochten, in tegenstelling tot Barone et al. (2007), de attributie van bedrijfsmotief als *mediator* van fit op aankoopintenties. Een hoge (lage) perceptie van fit heeft een positieve (negatieve) invloed op aankoopintenties door haar invloed op attributies van bedrijfsmotief. Een lage perceptie van fit leidt tot meer egoïstische- en stakeholder gerelateerde attributies van bedrijfsmotief. Een hoge perceptie van fit leidt tot meer sociale- en strategisch gerelateerde attributies. Blijkbaar zorgen sponsorschappen met een logische connectie tot een perceptie van betrokkenheid en de wil om het goede doel te steunen met de gebruikelijke bedrijfsvoering, in plaats van een perceptie van misbruik (Ellen, Webb & Mohr, 2006, p.154).

Riffon et al. (2004) baseerden als enigen hun resultaten op een methode waarin bedrijfsmotieven niet expliciet werden benadrukt. Ze volgden zodoende een realistischere procedure dan de bovenstaande studies die zowel interne- als externe bedrijfsmotieven uitschreven in hun stimuli (i.e., krantenknipsels). Studenten konden in een experimentele setting vrij rond surfen op een speciaal ontworpen website met medische informatie. De fit condities werden gemanipuleerd met merken in CRM-banners die (in)congruent waren met deze medische informatie (i.e., functionele congruentie). De resultaten tonen een directe- en positieve invloed van een hoge perceptie van fit op merkgeloofwaardigheid. Dit effect wordt, in lijn met Ellen, Webb & Mohr's (2006) bevindingen, gemedieerd door de attributie van bedrijfsmotief. De merkgeloofwaardigheid heeft vervolgens een positief effect op merkattitudes.

Kortom, een logische connectie van het sponsorschap heeft een positieve invloed op evaluaties van het sponsorschap en het merk, en leidt tot meer externe attributies van bedrijfsmotieven. Op basis van deze bevindingen verwachten we dat:

H1) Een hogere perceptie van fit leidt tot (a) een meer geloofwaardige advertentie (mediator); hetgeen leidt tot een positieve (b) houding ten aanzien van de advertentie, (c) beoordeling van het sponsorschap (d) het merk en een hogere (e) aankoopintentie.

1.2.1.2 De CRM claim

Forehand & Grier (2003) brengen een additionele verklaring voor consumentenscepsis ter sprake. Het verschil tussen het verklaarde bedrijfsmotief ('stated motive') en de perceptie van het bedrijfsmotief is volgens hen een cue voor scepsis. Daarmee doelen ze op het positief- en sociaalverantwoordelijk framen van CRM-advertenties met claims die een gevoel van misleiding kunnen oproepen. Het verklaarde bedrijfsmotief werd gemanipuleerd met het al dan niet weglaten van een intern bedrijfsmotief in de CRM claim (i.e., naast het tegengaan van (computer)analfabetisme de marktpotentie voor haar eigen softwareproducten vergroten). Daarnaast manipuleerden ze de saillantie van het bedrijfsmotief met de logische connectie van het sponsorschap (i.e., analfabetisme en computer-analfabetisme). Dit is opmerkelijk want een hoge perceptie van fit maakt volgens de auteurs interne bedrijfsmotieven meer saillant en zodoende spreken ze de bovenstaande studies tegen (i.e., Riffon et al. (2004).

Hun bevindingen tonen echter in lijn met de overige (fit-)studies aan dat een logische connectie van het sponsorschap, in combinatie met een sociaalverantwoordelijk gemotiveerde claim, tot de positiefste bedrijfsevaluatie leidt. Een verklaring hiervoor is te vinden in de conclusie van Ellen, Webb & Mohr (2006): een hoge perceptie van fit ontlokt naast sociaalverantwoordelijke- (i.e., 'Het sponsorende bedrijf voelt zich moreel verplicht om de gemeenschap te helpen') ook strategische attributies (i.e., 'Het bedrijf zal door deze promotie meer klanten krijgen') die niet per definitie negatief beoordeeld worden. Sponsorschappen met een logische connectie leiden tot een perceptie van betrokkenheid en de wil om het goede doel te steunen met de gebruikelijke bedrijfsvoering. Een CRM-advertentie met een hoge fit is dus het effectiefst wanneer interne

bedrijfsmotieven niet expliciet worden benoemd. Forehand & Grier (2003) betogen echter dat zowel interne- als externe bedrijfsmotieven benoemd moeten worden. Zodoende ontnemt men het misleidende effect en daarmee een situationele cue voor scepsis ('inhibition effect'). Echter, alleen bij respondenten die expliciet gevraagd werden om bedrijfsmotieven op te sommen vóór de evaluatie van het merk werd dit interactie effect aangetoond.

H2) Een hogere (lagere) perceptie van fit leidt toe meer externe (interne) attributies van bedrijfsmotief.

1.2.2 Een duaal verwerkingsproces

Het bovenstaande onderzoekskader beslaat een gecontroleerd en expliciet (bewust) verwerkingsproces. Men beperkt zich tot de faciliterende rol van het attributieproces op de invloed van fit en evaluaties. Een duaal verwerkingsproces, met anderzijds een automatisch- en impliciet verwerkingsproces, wordt niet onderzocht. Recente theorieën in de sociale psychologie nemen echter aan dat de mens gelijktijdig twee verschillende attitudes kan hebben ten aanzien van een object (e.g., Greenwald & Banaji, 1995). De één is expliciet en correspondeert met weloverwogen gedrag, de ander is impliciet en correspondeert met spontaan gedrag (Frieze, Wänke & Plessner, 2006, p.727).

1.2.2.1 Weloverwogen en gecontroleerd

De weloverwogen reactie op CRM advertenties is onderzocht op basis van het attributieproces en haar faciliterende invloed op evaluatie en aankoopintentie. Binnen dit onderzoekskader baseert men zich op congruentie- en schematheorieën uit de merkextensie literatuur om de invloed van fit op evaluaties te verklaren (e.g., Riffon et al., 2004; Ellen, Lafferty, 2006; Samu & Wymer, 2008). Indien de perceptie van fit laag is, dan zal de CRM-advertentie stukje bij beetje worden verwerkt (piecemeal processing) omdat de logische connectie van het sponsorschap ontbreekt. Dit motiveert elaboratie en een systematisch verwerkingsproces dat leidt tot meer interne attributies van bedrijfsmotieven met negatieve evaluaties als gevolg van een lage merkgeloofwaardigheid. Wanneer bedrijfsmotieven dus bewust overwogen worden, beïnvloedt dit de evaluatie van CRM advertenties (Riffon et al., 2004; Ellen et al., 2006; Lafferty, 2006).

H3) De positieve invloed van fit op geloofwaardigheid van de CRM-advertentie (H1a), wordt gemedieerd door het attributieproces van bedrijfsmotief.

1.2.2.2 Automatisch en onbewust

Ondanks aanwijzingen voor een duaal verwerkingsproces in de sociale psychologie en in dit theoretische kader, wordt een automatische reactie op CRM advertenties op basis van een onbewust verwerkingsproces niet onderzocht. Het feit dat een lage perceptie van fit tot een verhoogde elaboratie leidt en dus meer nadruk legt op een weloverwogen reactie (piecemeal processing), doet ons vermoeden dat een hoge perceptie van fit tot een verbeterde processing fluency en een meer automatische reactie op de CRM advertentie leidt. Daarnaast veronderstellen we dat de expliciete methode van de studies in dit theoretisch kader een weloverwogen

verwerkingsproces stimuleren. De resultaten zijn namelijk gebaseerd op zelfrapportage waarbij attributies van bedrijfsmotief opgeteld (elaboratie) en gecodeerd zijn als intern- of extern gemotiveerd (i.e., Forehand & Grier, 2003). Een weloverwogen attributieproces wordt zodoende benadrukt en de invloed hiervan op evaluaties versterkt.

Recente studies naar impliciete reacties op reclame richten zich op associatief leren en evaluatieve conditionering. Merken worden binnen dit kader herhaaldelijk gepaard met positief- of negatief geladen stimuli (Nevid, 2010). Strick, Baaren, Holland & Knippenberg (2009) koppelden bijvoorbeeld een merk aan een grappige strip. Deze conditionering verbeterde de impliciete houding naar het merk. In CRM worden goede doelen gekoppeld aan merken om zodoende een positieve (affectieve) associatie te ontlokken. Dit heeft een positieve invloed op evaluaties die dus mogelijk automatisch- en onbewust tot stand komen.

Menon & Kahn (2003) en Samu & Wymer (2008) behandelden een automatisch- en associatief verwerkingsproces van CRM-advertenties. Ze onderscheiden zich in dit opzicht van andere studies naar de invloed van het attributie proces op evaluaties. Als er sprake is van weinig of geen elaboratie, vertrouwen consumenten meer op automatische- en associatieve verwerkingsprocessen. Een logische connectie tussen de sponsor en het goede doel zal volgens hen eerder voldoen aan de huidige kennis, associaties en verwachtingen van de consument. Dit komt overeen met de conclusie van Laferty et al. (2006) en Becker-Olson et al. (2006): een hoge (lage) mate van fit zal deze betekenisvolle associaties makkelijker (moeilijker) doen integreren met een consument haar huidige manier van redeneren. Een lage perceptie van fit leidt tot meer gedachten over bedrijfsmotief, een negatievere houding en geloofwaardigheid ten aanzien van het merk en een lagere aankoopintentie. In lijn met deze studies baseerden Rifon et al. (2004) zich op deze schematheorie om (in)congruentie effecten te verklaren. Ook zij concluderen dat het aantal gedachten over het sponsorschap en het bedrijfsmotief zal toenemen naarmate de perceptie van fit afneemt. De logische connectie van het sponsorschap dient mogelijk als heuristiek voor de evaluatie van de CRM-advertentie (Menon & Kahn, 2003). Om deze reden meten we de automatische en onbewuste houding ten aanzien van de CRM advertenties met behulp van een impliciet meetinstrument (SC-IAT). Daarnaast onderzoeken we de rol van processing fluency op automatische reactie op CRM-advertenties.

1.2.2.3 De relatie tussen beide verwerkingsprocessen

Als er twee verwerkingsprocessen ten grondslag liggen aan de evaluatie van CRM advertenties, hoe zijn deze dan aan elkaar gerelateerd? Er zijn twee theoretische perspectieven die deze relatie onderbouwen: het ongerelateerde- en gerelateerde perspectief. Het ongerelateerde perspectief gaat logischerwijs uit van twee afzonderlijke verwerkingsprocessen die afzonderlijk een attitude vormen (Brunel, Tietje & Greenwald, 2004). Deze attitudes kunnen gelijk zijn maar dus ook van elkaar verschillen (i.e., onderzoek naar racistische vooroordelen met behulp van IAT's). Het gerelateerde perspectief daarentegen veronderstelt dat de automatische attitude wordt meegewogen in het bewuste en dus weloverwogen verwerkingsproces. De spontane reactie op een stimulus beïnvloedt zodoende het oordeel door haar invloed op de weloverwogen reactie (Winkielman et al., 2003).

Wij verwachten zowel een automatische- als weloverwogen gevormde attitude door (respectievelijk) de rol van processing fluency en het attributieproces. Daarnaast verwachten we in lijn met Menon & Kahn's (2003) veronderstelling dat de perceptie van fit als heuristiek dient voor de beoordeling van de CRM advertentie. Kortom, wanneer de perceptie van fit hoog is zal men de advertentie makkelijker verwerken omdat deze eerste reactie overeenkomt met de huidige kennis, associaties en verwachtingen van de consument. Dit beïnvloedt het attributieproces (elaboratie) en de geloofwaardigheid van de advertentie.

1.2.3 De rol van processing fluency

De manier waarop de consument een CRM-advertentie verwerkt is belangrijk voor haar evaluatie. Men integreert de associaties die worden ontlokt door elementen uit de CRM-advertentie. Het relatieve gemak waarmee deze elementen en gerelateerde associaties verwerkt kunnen worden, (conceptual) processing fluency, heeft een positief effect op de beoordeling van het sponsorschap. Eén van deze elementen, die van invloed is gebleken op dit verwerkingsproces van CRM advertenties, is de logische connectie van het sponsorschap. De congruentie van de context maakt het integreren van associaties met de huidige kennis en verwachtingen makkelijker (Winkielman, Schwarz, Fazendeiro & Reber, 2003; De Vries & Van Rompay, 2009). We verwachten daarom dat een hoge perceptie van fit een positieve invloed heeft op het gemak waarmee een CRM-advertentie wordt verwerkt (een hoofdeffect van fit op processing fluency).

1.2.3.1 De invloed van fit op processing fluency

Een congruente context binnen een advertentie heeft een positieve invloed op processing fluency. Van Rompay, De Vries & Van Venrooij (2007) onderzochten congruente- en incongruente advertenties op een website voor hotelarrangementen. Als de omschrijving overeenkwam met de afbeeldingen van het hotel konden consumenten de informatie makkelijker verwerken. Dit resulteerde in een positievere beoordeling van de advertentie. Het congruentie effect op de evaluatie van de advertentie werd gemedieerd door processing fluency. In een vervolgstudie onderzochten De Vries & Van Rompay (2009) congruentie effecten van online banners en de invloed van processing fluency op de geloofwaardigheid van deze banners. De congruente banners, met geadverteerde producten die overeenkwamen met de context van de website, werden geloofwaardiger bevonden dan de incongruente banners. Dit (hoofd)effect van congruentie op de geloofwaardigheid van de banner werd wederom gemedieerd door processing fluency.

Deze resultaten komen overeen met de bevindingen van Riffon et al. (2004). Zij manipuleerden de logische connectie van het sponsorschap met CRM-banners die congruent- of incongruent waren aan de context van de website. De CRM-banners met een hoge perceptie van fit (in de congruente conditie) werden geloofwaardiger bevonden. De positieve invloed van fit op geloofwaardigheid werd gemedieerd door het attributieproces van bedrijfsmotief. Zij richtten zich dus, in tegenstelling tot De Vries & Van Rompay (2009), op een cognitief verwerkingsproces. Wij verwachten in lijn met deze bevindingen dat een CRM-advertentie met een hoge perceptie van fit makkelijker verwerkt kan worden en daarom automatisch, positiever beoordeeld wordt:

H4) Het automatische verwerkingsproces is gerelateerd aan het weloverwogen verwerkingsproces door de invloed van processing fluency op het attributieproces van bedrijfsmotief.

H5) De positieve invloed van fit op geloofwaardigheid van de CRM-advertentie (H1a) wordt gemedieerd door processing fluency.

1.3 Situationele- en dispositionele scepsis

CRM campagnes worden doorgaans, ondanks dat ze zowel intern- als extern gemotiveerd zijn, geframed als een sociaal initiatief. Dit is een bron voor scepsis en daarom een relevant onderzoeksthema (Forehand & Grier, 2003). Uit het theoretische kader blijkt dat scepsis een belangrijke rol speelt in de evaluatie van CRM campagnes. Kwalitatieve studies geven meer inzicht in bedrijfsmotieven die consumenten toewijzen aan CRM campagnes. Kwantitatieve studies bevestigen de faciliterende rol van dit attributieproces op evaluaties. Daarnaast verschillen consumenten in hun persoonlijke mate van scepsis als reactie op CRM campagnes (e.g., Webb & Mohr, 1998; Forehand & Grier, 2003; Ellen, Webb & Mohr, 2006).

Forehand & Grier (2003) duiden dit onderscheid met situationele- en dispositionele scepsis. Studies die zich baseren op het attributieproces van bedrijfsmotieven richten zich op de logische connectie van het sponsorschap of de claim van de CRM campagne (e.g., Rifon et al., 2004; Forehand & Grier, 2003). Ze onderzoeken of manipulaties van deze elementen een cue vormen voor situationele scepsis en hun invloed op attitudes en aankoopintenties. Het attributieproces als mediator van fit op aankoopintenties is hier een voorbeeld van: de logische connectie van het sponsorschap wordt gemanipuleerd om de invloed van situationele scepsis op aankoopintenties te onderzoeken (i.e., Ellen, Webb & Mohr, 2006). Onderzoek naar situationele scepsis richt zich met name op situaties waarin de consument een beroep doet op haar persuasieve kennis (Friestad & Wright, 2004).

Studies naar dispositionele scepsis binnen dit theoretisch kader zijn er nauwelijks.

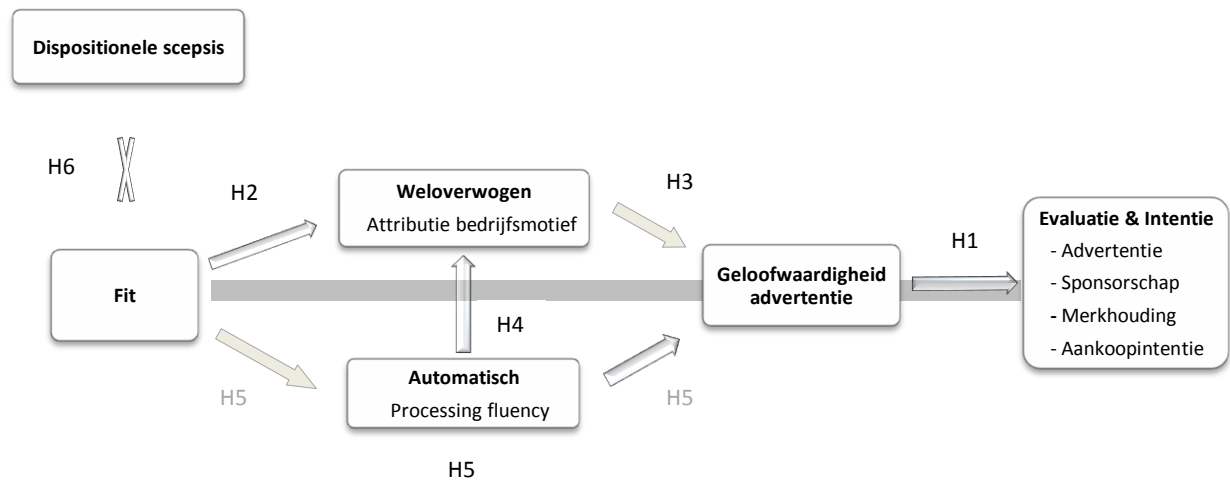
Forehand & Grier (2003) zijn de enige auteurs die scepsis als persoonlijkheidskenmerk en haar invloed op evaluaties kwantitatief onderzochten. De overige studies binnen dit theoretische kader maakten geen onderscheid. Dit is opmerkelijk aangezien er door Webb & Mohr (1998) ook significante verschillen zijn aangetoond tussen de persoonlijke mate van scepsis als reactie op CRM campagnes. Studies naar situationele scepsis baseren zich veelal op deze kwalitatieve bevindingen. Webb & Mohr (1998) onderscheidden op basis van diepte interviews vier consumentengroepen (Skeptics, Balancers, Attribution-oriented & Socially concerned). Forehand & Grier (2003) tonen de invloed van dispositionele scepsis aan op het attributieproces. Consumenten die sceptisch zijn ten aanzien van reclame hebben meer gedachten over bedrijfsmotief en maken meer interne attributies als reactie op CRM-advertenties.

Dit beïnvloedde echter niet direct de houding ten aanzien van het merk. We weten nu dat dit indirect de geloofwaardigheid van de advertentie beïnvloedt (e.g., Ellen, Webb & Mohr, 2006; Rifon et al., 2004).

H6) Consumentenreacties op de CRM advertenties worden gemodereerd door de mate van dispositionele scepsis.

1.4 Onderzoeksmodel

Onze verwachtingen leiden tot een onderzoeksmodel waarin we een gerelateerd- duaal verwerkingsproces van CRM advertentie voorstellen:



Methode

2.1 Pretest

Met behulp van een pretest onder 17 consumenten is het stimulusmateriaal ontwikkeld. De CRM advertenties moesten een hoge- en lage perceptie van fit ontlokken. De pretest moest daarnaast uitwijzen of het functionele sponsorschap uit de context daadwerkelijk een hoge perceptie van fit ontlokt.

Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat de relevantie (Barone, Miyazaki & Taylor, 2000), de bekendheid (Lafferty & Goldsmith, 2005) en de houding ten aanzien van het goede doel (Barone et al., 2007), van invloed zijn op evaluaties. Deze variabelen zijn ter controle gemeten en constant gehouden tussen de condities. De items zijn overgenomen uit bovengenoemde studies ($\alpha > 0,94$) en werden met behulp van 7-punts Likert-schalen beoordeeld.

We testten daarnaast de perceptie van fit in combinatie met de volgende goede doelen: Jamie Oliver's foundation - Healthy school dinners, National Council for Special Education (NCSE) - Help children with special needs, Learn4future Foundation - Primair onderwijs voor ontwikkelingslanden, Nederlandse Rode kruis - het recht op speciaal basisonderwijs, EduCare - helpt jongeren bij studie achterstand en het goede doel van het functionele sponsorschap.

De pretest bevestigt dat het functionele CRM sponsorschap leidt tot een hoge perceptie van fit ($M=5,18$, $SD=1,18$). De connectie tussen het merk en het goede doel werd dus als logisch beoordeeld. Met paired sample t-tests vergeleken we de bovenstaande sponsorschappen op de controlevariabelen en de perceptie van fit.

Op basis van de controle variabelen komen de sponsorschappen met het Nederlandse Rode Kruis en de Jamie Oliver Foundation het meest overeen met het functionele sponsorschap. Alleen het Nederlandse Rode Kruis was bekender ($M=4,76$, $SD=1,67$) dan het functionele sponsorschap ($M=3,75$, $SD=1,46$), dit verschil was marginaal significant: $t(16)= 2,10$, $p=0,057$).

De logische connectie van het functionele sponsorschap was hoger ($M=5,18$, $SD=1,18$) dan voor de sponsorschappen met Het Nederlandse Rode Kruis ($M=4,27$, $SD=1,48$), $t(16)= 2,18$, $p=0,04$) en de Jamie Oliver Foundation ($M=3,65$, $SD=1,64$), $t(16)= 3,18$, $p=0,006$). De logische connectie van de sponsorschappen met Het Nederlandse Rode Kruis en de Jamie Oliver Foundation niet van elkaar: $t(16)= -1,92$, $p=0,073$). In andere woorden: de perceptie van fit ontlokt door de advertentie met het functionele sponsorschap is significant hoger dan de perceptie van fit ontlokt door de advertenties in combinatie met Het Nederlandse Rode Kruis en de Jamie Oliver Foundation.

Op basis van deze pretest zijn drie advertenties geproduceerd met de volgende CRM sponsorschappen: Het functionele sponsorschap(hoge fit), Merk- Jamie Oliver Foundation & Merk – Het Nederlandse Rode Kruis (beiden lage fit).

2.2 Onderzoeksdesign

Dit onderzoek richt zich op de invloed van de perceptie van fit en dispositionele scepsis op de evaluatie van CRM advertenties. Daarnaast zijn we geïnteresseerd in het duale verwerkingsproces en de relatie tussen een weloverwogen- en automatische reactie op deze advertenties. Daarom hanteren we een methode met zowel een impliciet- als expliciet meetinstrument.

De fit condities (hoog vs. laag) manipuleren we met de CRM advertenties uit de pretest. Op basis van de 'Advertising Skepticism Scale' van Obermiller & Spangenberg (1998) is de steekproef opgedeeld naar dispositionele scepsis (hoog vs. laag). Met behulp van een mediaansplit ($md = 3,625$) maken we onderscheid tussen twee groepen en hun persoonlijke mate van scepsis naar reclame. Zodoende gebruiken we een gebalanceerd 2x2 between-subjects design: subjecten worden aselekt verdeeld over de twee fit condities (hoog vs. laag) en verschillen in dispositionele scepsis ten aanzien van reclame (hoog vs. laag). De deelnemers volgden een online procedure die bestond uit een Single Category Implicit Association Test (SC-IAT) en een vragenlijst.

2.2.1 Subjecten

Er zijn met behulp van een kleine geldvergoeding (gemiddeld 11 euro p.p.) 206 consumenten verworven. Op basis van uitschieters en uitval zijn de resultaten van 187 consumenten geanalyseerd (zie 3.5.1 & 2.4.2.1). Deelnemers zijn middels een openingsvraag geselecteerd op aankoopgedrag

2.2.2 Stimuli

Het stimulus materiaal moest de CRM campagne uit de context representeren en een hoge (lage) perceptie van fit ontlokken. De advertentie is daarom conform de huisstijl van het merk en in overleg met de verantwoordelijke communicatiemanager tot stand gekomen. De advertenties zijn vervolgens ontwikkeld door een professioneel reclamebureau. De logische connectie tussen het merk en het goede doel manipuleerden we met de claim en het merklogo. We combineerden het logo van merk met het merkproduct voor de hoge fit conditie. In de lage fit conditie combineerden we de logo's van het Nederlandse Rode Kruis en de Jamie Oliver Foundation. In de claim werd eveneens het goede doel genoemd met een korte omschrijving (i.e., Het merk doneert 15% van uw aankoopgedrag aan de Jamie Oliver Foundation voor gezonde lunches op basisscholen). De beelden van het basisonderwijs komen uit een merkcampagne. Hieruit is eveneens de slogan overgenomen om het sociale initiatief voor basisscholen te benadrukken. De advertenties zijn weggelaat uit bijlage 1 vanwege de bedrijfsvertrouwelijke informatie.

2.3 Procedure

De 206 deelnemers meldden zich online aan voor het onderzoek. Het onderzoek begon met drie selectie vragen over het aankoopgedrag van het merkproduct. Alleen consumenten die voldeden aan de doelgroep

konden deelnemen aan het onderzoek. De procedure werd kort toegelicht: eerst kreeg men een 'sorteertaak', gevolgd door een vragenlijst over een advertentie. Deelnemers werden verzocht om alle openstaande programma's te sluiten.

2.3.1 Randomisatie

Er zijn twee SC-IAT's afgenomen: één voor de impliciete houding ten aanzien van de advertentie (positief/negatief) en één voor de attributie van bedrijfsmotief (sociaal/egoïstisch). Deelnemers werden softwarematig, willekeurig verdeeld over de hoge- en lage fit conditie. Tabel 1 geeft een overzicht van deze verdeling over het experimentele design. Elke deelnemer maakte één SC-IAT en beantwoorde vervolgens een vragenlijst voor de hoge- of lage fit conditie (afhankelijk van zijn of haar conditie). Zodoende heeft de expliciete methode vijftig respondenten per conditie.

Tabel 1: Randomisatie over experimentele condities (n=200)

SC-IAT 1: Houding naar advertentie (Positief / Negatief)

	Hoge fit	Lage fit
Hoge scepsis	Functioneel sponsorschap n=25	Rodekruis + Jamie Oliver n=25
Lage scepsis	Functioneel sponsorschap n=25	Rodekruis + Jamie Oliver n=25

SC-IAT 2: Attributie bedrijfsmotief (Sociaal / Egoïstisch)

	Hoge fit	Lage fit
Hoge scepsis	Functioneel sponsorschap n=25	Rodekruis + Jamie Oliver n=25
Lage scepsis	Functioneel sponsorschap n=25	Rodekruis + Jamie Oliver n=25

Expliciet: Vragenlijst

	Hoge fit	Lage fit
Hoge scepsis	Functioneel sponsorschap n=50	Jamie Oliver n=50
Lage scepsis	Functioneel sponsorschap n=50	Jamie Oliver n=50

2.3.2 De Single Category Implicit Association Test

De procedure van de SC-IAT is overgenomen van (Karpinski & Steinman, 2006; Karpinski & Steinman, 2008) en toegepast naar het voorbeeld van Nevid & McClelland (2011)¹. Nevid & McClelland (2011) onderzochten met de SC-IAT de impliciete houding ten aanzien van Barack Obama tussen een liberale- (n=20) en conservatieve groep deelnemers (n=38). Ze onderzochten of racistische vooroordelen van deze groepen van invloed waren op impliciete attitudes naar Barack Obama. Er werden daarom twee condities gecreëerd met foto's van de Amerikaanse president waarin zijn huidskleur (donker/licht) was gemanipuleerd. De auteurs analyseerden vervolgens de relatie tussen de score op de Modern Racism Scale van beide groepen en de impliciete houding

¹ De procedure voor de SC-IAT is zeer uitgebreid. Voor het overzicht kunt u de gehele online procedure zelf doorlopen via deze link: http://websurvey2.opinionbar.com/go.asp?s=test_iat. Zodoende kan de uitvoerig uitgeschreven procedure worden overgeslagen.

ten aanzien van Barack Obama. De SC-IAT is een aangepaste versie van de IAT en daarom geschikt voor het meten van de impliciete houding naar één houdingsobject (i.e., Barack Obama). Wij manipuleren de perceptie van fit met CRM advertenties en zijn geïnteresseerd in de impliciete houding ten aanzien van het sponsorschap en de advertentie. Daarnaast analyseren we de invloed van dispositionele scepsis.

Deelnemers kregen een korte instructie voor de SC-IAT ('sorteertaak'): de woorden en advertenties die in beeld verschenen moesten gekoppeld worden aan één van de categorieën (links- of rechtsboven) in beeld. Vervolgens werd gevraagd om de sorteertaak zo snel mogelijk en foutloos uit te voeren. Men moest via een pijl doorklikken om naar de volgende pagina te gaan zodat de instructiepagina's rustig doorgelezen konden worden.

Daarna kon met een druk op een afspeelknop, gedurende 10 seconden, de advertentie bekeken worden. Vervolgens kreeg men de instructies uitgelegd voor het toewijzen van de advertenties en stimuli woorden aan een van de twee categorieën (i.e., positief/negatief of sociaal/egoïstisch). Aan de deelnemers werd gevraagd om positieve woorden aan de linker kant van het scherm te categoriseren (met de 'e' toets) en negatieve woorden aan de rechtse kant (met de 'i' toets). We gebruiken de term trial voor elke toewijzing. De sets met stimuli woorden zijn weergegeven in tabel 3. De advertenties en (i.e., positieve- of negatieve) stimuli woorden verschenen in het midden van het scherm.

De procedure is onderverdeeld in drie blokken, zoals schematisch weergegeven in tabel 2. Elk test blok van 40 trials wordt voorafgegaan met twintig oefentrials. Tussen de blokken door kreeg men een bevestiging dat het blok succesvol was afgerond. Na het afronden van het tweede blok werd vermeld dat de advertenties vanaf dat moment moesten worden gecategoriseerd met de rechtse (i.e., negatieve) categorie. De responsetijden van de trials (in milliseconden) zijn per respondent en conditie opgeslagen in de dataset.

Tabel 2 Schematisch overzicht procedure SC-IAT

Blok	Trials	Functie	Linkse response toets (e)	Rechtse response toets (i)
1	20	Oefentrials	Positieve woorden	Negatieve woorden
2a	20	Oefentrials	Positieve woorden of Advertentie	Negatieve woorden
2b	40	Test-trials	Positieve woorden of Advertentie	Negatieve woorden
3a	20	Oefentrials	Positieve woorden	Negatieve woorden of Advertentie
3b	40	Test-trials	Positieve woorden	Negatieve woorden of Advertentie

Naar het voorbeeld van Karpinski & Steinman (2006).

2.3.3 Stimuli SC-IAT

Met elke trial wordt een (i.e., positief of negatief) stimulus woord of de advertentie toegewezen aan de positieve- of negatieve categorie. De twee sets van deze woorden zijn weergegeven in tabel 2. De set voor de eerste SC-IAT is overgenomen van (Karpinski & Steinman, 2006; Karpinski & Steinman, 2008). De sociale- en egoïstische woordenset is ge-pretest onder acht studenten: zij maakten geen van allen een fout in het zo snel mogelijk categoriseren van deze woorden. Om te beschikken over een set van advertenties zijn er vijf extra

advertenties gecreëerd met de achtergrondbeelden van het basisonderwijs. Zodoende bleven de fit manipulaties onveranderd en konden deelnemers in elke conditie zes advertenties categoriseren.

Tabel 3 Stimuli woordenset voor SC-IAT's

SC -IAT 1: Houding advertentie		SC -IAT 2: Attributie bedrijfsmotief	
Positief	Negatief	Sociaal	Egoïstisch
Geweldig	Verschrikkelijk	Gul	Asociaal
Mooi	Vernederend	Geven	Nemen
Prachtig	Smerig	Geïnteresseerd	Ongeïnteresseerd
Leuk	Tragisch	Gunnen	Gierig
Goed	Pijnlijk	Behulpzaam	Zelfzuchtig
Uitstekend	Afschuwelijk	Helpen	Hebberig
Fantastisch	Akelig		
Aantrekkelijk	Slecht		

2.3.4 Vragenlijst

De vragenlijst volgde op de SC-IAT. Na een korte introductie kregen de deelnemers de advertentie te zien. Deze kon op ieder gewenst moment opnieuw bekeken worden. Met de vragenlijst werden de houding ten aanzien van de advertentie, het merk, het sponsorschap, processing fluency, aankoopintenties en de persoonlijke mate van scepsis naar reclame gemeten. Het onderzoek werd afgesloten met een aantal persoonsgebonden vragen (etniciteit, opleiding, samenstelling huishouden, gezinsinkomen, beroep) en ruimte voor opmerkingen over het onderzoek.

2.4 Meetinstrumenten

2.4.1 De vragenlijst

2.4.1.1 Variabelen

De perceptie van fit, processing fluency, dispositionele scepsis en de attributie van bedrijfsmotieven dienden als verklarende variabelen. Deelnemers scoorden met 7-punts Likert schalen (Sterk oneens - Sterk eens) op de volgende stellingen. Items zijn indien nodig omgeschaald en het gemiddelde van deze scores is de totaalscore.

Fit (Manipulatie check)

Met drie stellingen is de logische connectie van het sponsorschap gemeten: *'Het merk en het goede doel passen goed bij elkaar'*, *'De connectie tussen het merk en het goede doel is logisch'* en *'Het merk en het goede doel vullen elkaar aan'* ($\alpha = 0.95$)

Processing fluency (mediator)

De items voor processing fluency zijn overgenomen van Ellen & Bone (1991). Deelnemers beoordeelden tien stellingen over het beeld dat bij hun naar boven kwam (duidelijk, warrig, chaotisch, gedetailleerd, zwak, intens,

vaag, levensecht, levendig en scherp) ($\alpha = 0.91$) en de aard van deze beeldvorming (positief, plezierig en leuk) ($\alpha = 0.94$).

Dispositionele scepsis (moderator)

Acht items uit de 'Advertising Skepticism Scale' (SKEP) van Obermiller & Spangenberg (1998) zijn gebruikt om de mate van persoonlijke scepsis naar reclame te meten. Deelnemers beoordeelden stellingen zoals: '*Reclame is een betrouwbare informatiebron voor de kwaliteit en prestaties van producten*' en '*Het doel van reclame is de consument te informeren*' ($\alpha = 0.95$).

Attributie bedrijfsmotief (mediator)

Bedrijfsmotieven zijn gespecificeerd naar 'sociale bedrijfsmotieven' (zoals het helpen van gemeenschap, het geven om-, en de interesse in het goede doel) ($\alpha = 0.95$) 'interne bedrijfsmotieven' (misbruik van goede doel en winst ten koste van goede doel,) ($\alpha = 0.90$) en 'strategische bedrijfsmotieven' (publiciteit, meer klanten winnen en vanuit imago overwegingen) ($\alpha = 0.90$), naar het voorbeeld van Ellen, Webb & Mohr (2006).

2.4.1.2 Afhankelijkheden

De houding ten aanzien van de advertentie, de geloofwaardigheid van de advertentie, de houding ten aanzien van het sponsorschap, de houding ten aanzien van het merk en de aankoopintentie van het merk, dienden als afhankelijke variabelen. Deelnemers scoorden met 7-punts Likert schalen (Sterk oneens - Sterk eens) op de volgende stellingen. Items zijn indien nodig omgeschaald en het gemiddelde van deze scores is de totaalscore. De houding van de advertentie is het gemiddelde van vier items (positief, interessant, leuk en irritant) ($\alpha = 0.89$). Vier items (misleidend, geloofwaardig, overtuigend en oprecht) overgenomen van Riffon et al. (2004) gaven een indicatie van de geloofwaardigheid van de advertentie ($\alpha = 0.87$). De merkhouding is gemeten met drie stellingen: '*Ik vind Het merk een goed merk*', '*Ik sta positief tegenover Het merk*', '*Ik heb helemaal niets met het merk*' ($\alpha = 0.86$). De aankoopintentie van het merk is gemeten met de stellingen: '*Het volgende -product dat ik aanschaf is van Het merk*' en '*Ik overweeg om een merk -product te kopen*' ($\alpha = 0.87$). De houding ten aanzien van het sponsorschap is gemeten met de stellingen (Becker-Olson, 2006): '*Door dit sponsorschap zal ik eerder een merkproduct aanschaffen*' en '*Door dit sponsorschap zou ik merkproducten eerder opmerken*' ($\alpha = 0.86$).

2.4.1.3 Controle variabelen

De controle variabelen uit de pretest zijn meegenomen in het onderzoek: de houding ten aanzien van het goede doel (positief goed gezind, goed initiatief), de persoonlijke relevantie van het goede doel (van belang, relevant en interessant) en de bekendheid van het goede doel (is bekend, eerder gehoord van). De interne betrouwbaarheid van de gebruikte items voldeed aan de norm ($\alpha > 0.94$).

2.4.2 De Single Category Implicit Association Tests

Met twee SC-IAT's meten we de impliciete houding ten aanzien van de CRM advertenties (Karpinski & Steinman, 2006; Karpinski & Steinman, 2008). Het houdingsobject is de CRM advertentie die we manipuleerden voor de hoge- en lage fit conditie. De evaluatieve categorieën zijn: 1) houding positief/negatief en 2) attributie van bedrijfsmotief (sociaal/egoïstisch).

De SC-IAT is gebaseerd op de aanname dat het houdingsobject makkelijker toe te wijzen is aan de evaluatieve categorie die overeenkomt met de impliciete houding van de deelnemer. Als de deelnemer dus een positieve houding heeft ten aanzien van de advertentie zal het toewijzen van stimuli woorden en de afbeeldingen van de advertenties sneller gaan voor de positieve categorisatie (positief of advertentie) dan voor de negatieve categorisatie (negatief of advertentie). Kortom: de response tijden in milliseconden van blok 2b zijn lager dan de responsetijden van blok 3b (Karpinski & Steinman, 2006; Karpinski & Steinman, 2008; Greenwald et., al 2009). Dit (gestandaardiseerde) verschil tussen de test trials uit blok 2b en blok 3b is de D-score. Het geeft een indicatie van 1) de impliciete houding en 2) attributie van bedrijfsmotieven in de vier condities.

2.4.2.1 Berekening van D-score

Het foutief categoriseren van de stimuli resulteerde in een error. Deelnemers met een error-rate groter dan 20% zijn niet meegenomen in de berekening van de D-score. Daarnaast zijn foutieve responsetijden niet meegewogen in de gemiddelde responsetijd van het testblok. Deze foutieve responsetijden zijn vervangen door het gemiddelde van het betreffende testblok plus 400ms (Karpinski & Steinman, 2006). Trials met responsetijden boven de 1200ms zijn eveneens uitgesloten (Karpinski & Steinman, 2006; Karpinski & Steinman, 2008). Karpinski & Steinman (2006) houden voor deze bovengrens een responsetijd aan van 350ms. De stimuli (beelden van Pepsi en Coca Cola vs. advertenties met beelden, tekst en logo's) zorgen door onze methode voor hogere responsetijden. Met een bovengrens van 1200ms waren de responsetijden van de deelnemers normaal verdeeld; vandaar deze afwijkende bovengrens. Het gemiddelde van de responsetijden van blok 2b (positieve categorisatie) is afgetrokken van de responsetijden uit blok 3b (negatieve categorisatie). Vervolgens deelden we dit door de gecorrigeerde responsetijden uit beide testblokken. De D-score is dus een indicator voor de (1) positieve houding ten aanzien van de advertentie en (2) sociale attributie van bedrijfsmotief.

3 Resultaten

3.1 Manipulatie check

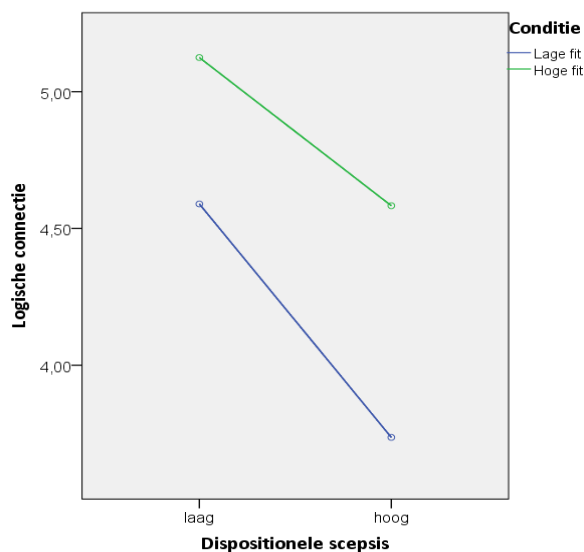
Deelnemers in de hoge fit conditie scoorden significant hoger op de 'Logische connectie van het sponsorschap' [$M=4,87$, $SD=1,17$] dan de deelnemers in de lage fit conditie [$M=4,20$, $SD=1,03$], $t(185)=3,58$, $p<0,001$. Beide controle variabelen verschilden tussen condities niet significant van elkaar: 'Relevantie met goede doel' [$t(185)=0,60$, $p=ns$] en 'Houding naar het goede doel' [$t(185)=1,50$, $p=ns$]. De manipulatie is succesvol.

3.2 Hoofdeffecten van fit en dispositionele scepsis op evaluaties

3.2.1 De logische connectie van het sponsorschap

De ANOVA plot in figuur 3.1 toont de 'logische connectie van het sponsorschap' als functie van 'Dispositionele scepsis' en 'Fit'. De ANOVA geeft een hoofdeffect voor de 'Fit' [$F(1, 183)= 14,96$, $p < 0,001$] en 'dispositionele scepsis' [$F(1, 183)= 15,24$, $p < 0,001$]. We vinden geen interactie effect.

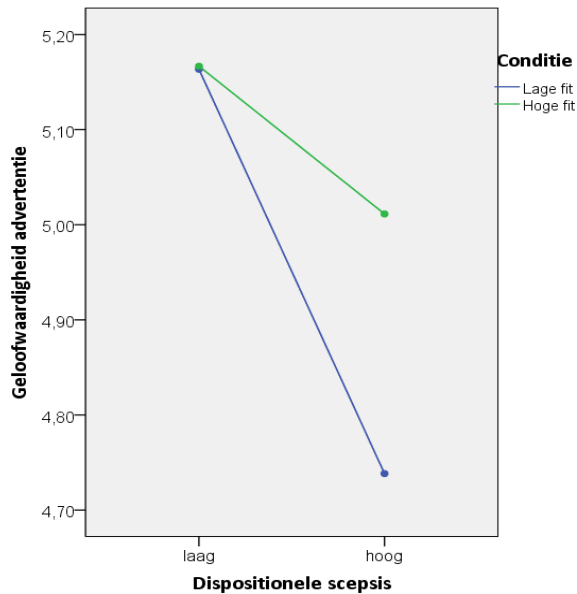
Figuur 3.1 De logische connectie van het sponsorschap als functie van 'Dispositionele scepsis' en 'Fit'.



3.2.2 Geloofwaardigheid van de advertentie

De ANOVA-plot in figuur 3.2 van de geloofwaardigheid van het sponsorschap als functie van 'dispositionele scepsis' en 'Fit' toont een hoofdeffect voor dispositionele scepsis [$F(1, 183)= 5,10$, $p= 0,025$]. Sceptische consumenten vonden de advertentie met een lage perceptie van fit ongeloofwaardiger dan de advertentie met een hoge perceptie van fit. De CRM advertentie die een hoge perceptie van fit ontlokt wordt door beide groepen even geloofwaardig bevonden. We vinden geen interactie effect.

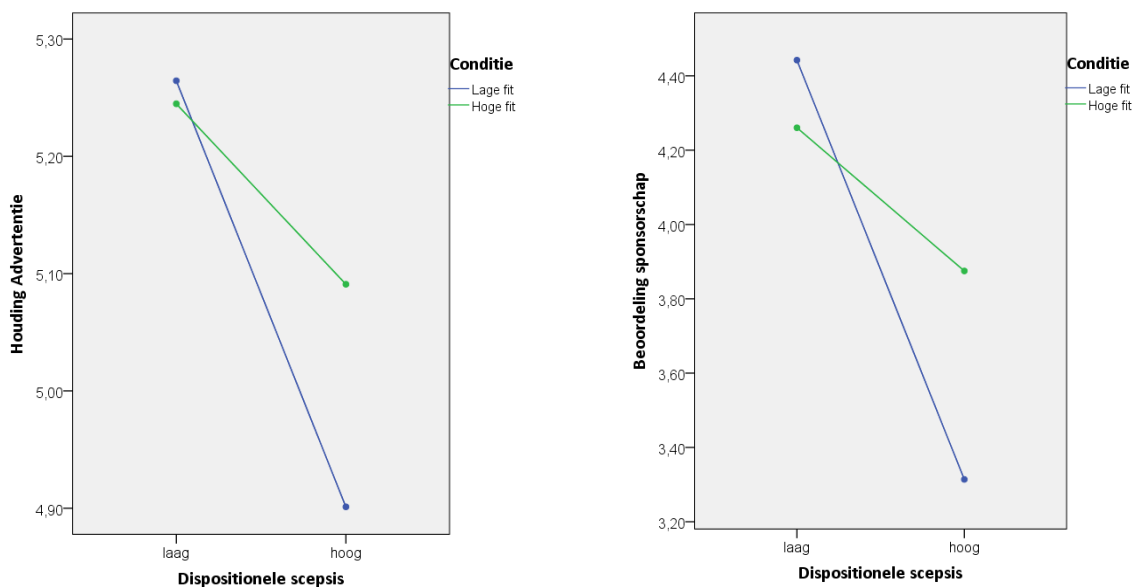
Figuur 3.2 De geloofwaardigheid van het sponsorschap als functie van 'Dispositionele scepsis' en 'Fit'.



3.2.3 De houding naar de advertentie en het sponsorschap

De ANOVA's voor de houding ten aanzien van de advertentie en de beoordeling van het sponsorschap als functies van 'Dispositionele scepsis' en 'Fit' tonen beiden een hoofdeffect voor dispositionele scepsis (resp.) [$F(1, 183) = 3,69, p < 0,05$] en [$F(1, 183) = 14,00, p < 0,001$]. De ANOVA plots zijn weergegeven in figuur 3.3. Een interactie effect bleef uit. De ANOVA voor de beoordeling van het sponsorschap gaf echter een marginaal interactie-effect: [$F(1, 183) = 3,39, p = 0,067$].

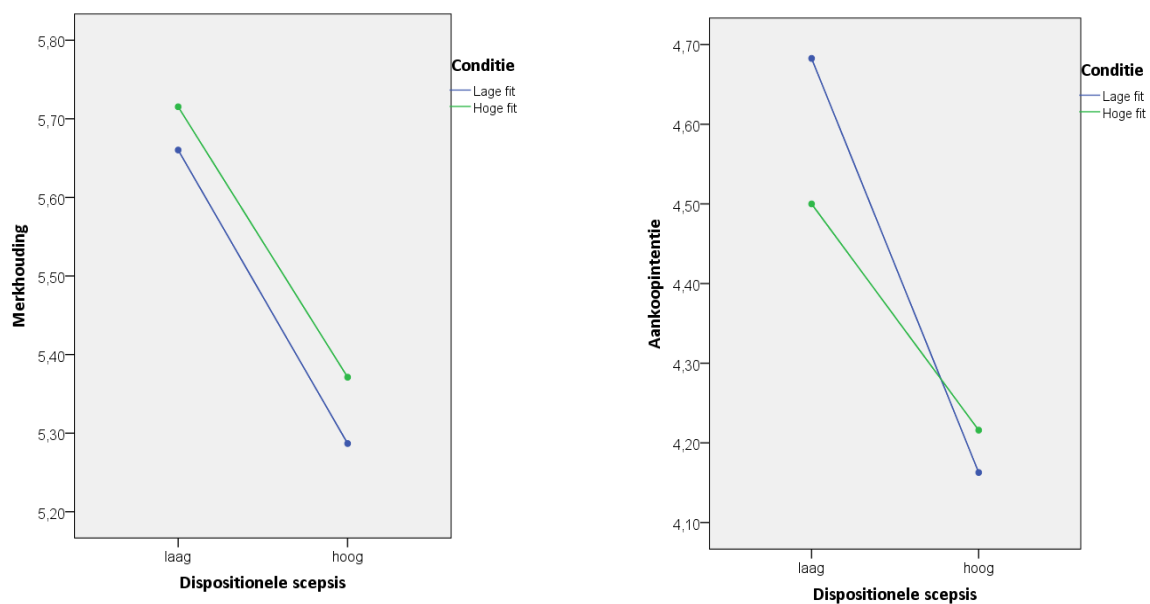
Figuur 3.3 De 'Houding ten aanzien van de advertentie' en de 'Beoordeling van het sponsorschap' als functie van 'dispositionele scepsis' en 'Fit'.



3.3.3 Merkhouding en aankoopintentie

ANOVA's voor 'merkhouding' en 'aankoopintentie' tonen wederom het hoofdeffect van dispositionele scepsis [$F(1, 183) = 5,52, p = 0,020$] en [$F(1, 183) = 6,52, p = 0,013$]. Beide ANOVA-plots tonen dit hoofdeffect (figuur 3.4). Er zijn echter geen significante verschillen meer in de beoordelingen tussen de hoge- en lage fit: de merkhouding en aankoopintentie werden binnen de dispositionele scepsis groepen even hoog beoordeeld. Een interactie effect bleef dus uit.

Figuur 3.5 De 'Houding ten aanzien van het merk' en 'Aankoopintentie' als functie van 'Dispositionele scepsis' en 'Fit'.



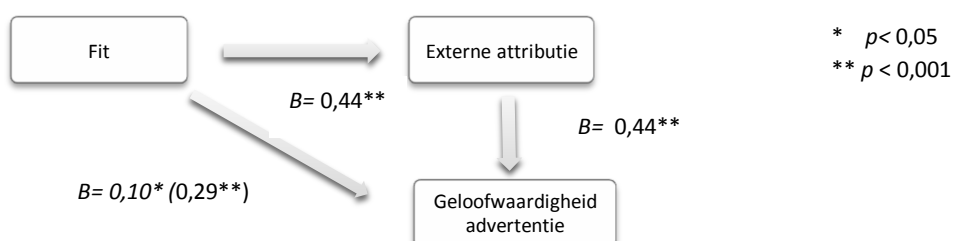
3.3 Mediatie analyses: de invloed van de perceptie van fit op het duale verwerkingsproces

We onderzoeken de invloed van fit op het attributieproces van bedrijfsmotief (weloverwogen reactie) en processing fluency (automatische reactie) op evaluaties.

3.3.1 De faciliterende rol van het attributieproces op de geloofwaardigheid van de advertentie

De mediatie analyse in figuur 3.5 toont de faciliterende rol van het attributieproces op de perceptie van fit en de geloofwaardigheid van de advertentie.

Figuur 3.5 Mediatie analyse attributie bedrijfsmotief



Regressie analyse

De perceptie van fit heeft een positieve invloed op externe attributies ($B=0,44$, $t=8,25$, $p<0,001$) en een negatieve invloed op interne attributies van bedrijfsmotief ($B=-0,16$, $t=-2,7$, $p<0,01$).

'Fit' is een significante voorspeller ($R=0,43$, $B=0,29$) van de 'Geloofwaardigheid van de advertentie' [$F(186)=42,3$, $p<0,001$]. Hoe hoger de perceptie van fit, hoe geloofwaardiger men de CRM advertentie beoordeeld.

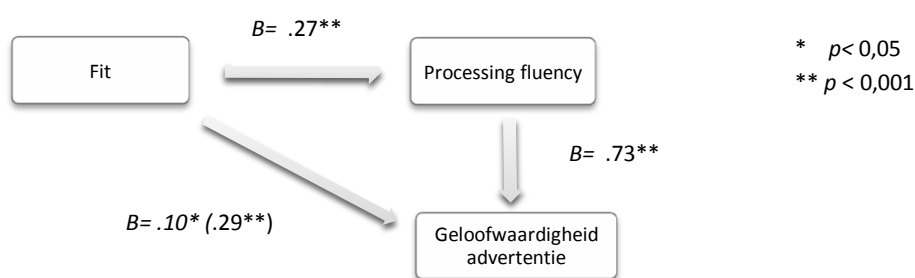
Uit de regressie van 'Geloofwaardigheid van de advertentie' op 'Externe attributie' blijkt ten slotte dat de externe attributie van bedrijfsmotief 39% van de variantie in de geloofwaardigheid van de CRM advertentie verklaard ($R=0,62$, $B=0,50$). De 'Externe attributie' is een zeer significante voorspeller van de 'geloofwaardigheid van de advertentie' [$F(186)=117,12$, $p<0,001$]. Hoe meer men de CRM campagne ziet als een sociaal initiatief, des te geloofwaardiger men de CRM advertentie beoordeeld.

Wanneer we de 'Externe attributie' aan het regressiemodel toevoegen neemt de kracht van directe relatie van 'Fit' en de 'Geloofwaardigheid van de advertentie' af van $B=0,29$ naar $B=0,10$ ($t=2,22$, $p<0,05$). Het effect van 'Externe attributie' op 'Geloofwaardigheid van de advertentie' blijft sterk en zeer significant ($B=0,44$, $t=8,20$, $p<0,001$). De invloed van de logische connectie van het sponsorschap op de geloofwaardigheid van de advertentie wordt gemedieerd door het attributieproces van bedrijfsmotief.

3.2.2 De faciliterende rol van processing fluency op de geloofwaardigheid van de advertentie

De mediatie analyse in figuur 3.6 toont de faciliterende rol van processing fluency op de perceptie van fit en de geloofwaardigheid van de advertentie.

Figuur 3.6 Mediatie analyse processing fluency



Regressieanalyse

'Fit' is een significante voorspeller ($R=0,44$, $B=0,27$) van 'Processing fluency' [$F(186)=43,11$, $p<0,001$]. Des te hoger de perceptie van fit, des te makkelijker verwerkt men de informatie uit de CRM advertentie.

Uit de regressie van 'Geloofwaardigheid van de advertentie' op 'Processing fluency' blijkt ten slotte dat processing fluency maar liefst 53% van de variantie in de geloofwaardigheid van de CRM advertentie verklaard ($R = 0,73$, $B = 0,79$). 'Processing fluency' is een zeer significante voorspeller van de 'Geloofwaardigheid van de advertentie' [$F(186) = 212,78$, $p < 0,001$]. Hoe vloeiender men de informatie in de advertentie verwerkt, des te geloofwaardiger men de CRM advertentie beoordeelt.

Wanneer we 'processing fluency' aan het regressiemodel toevoegen neemt de kracht van directe relatie van 'Fit' en de 'Geloofwaardigheid van de advertentie' af van $B = 0,29$ naar $B = 0,10$ ($t = 2,55$, $p < 0,05$). Het effect van processing fluency op geloofwaardigheid van de advertentie blijft sterk en zeer significant ($B = 0,73$, $t = 12,3$, $p > 0,001$). De invloed van de logische connectie van het sponsorschap op de geloofwaardigheid van de advertentie wordt gemedieerd door processing fluency.

3.4 De invloed van dispositionele scepsis op attributieproces

We zijn geïnteresseerd in de invloed van fit op de attributie van bedrijfsmotief en de geloofwaardigheid van de advertentie tussen deelnemers met een lage- en hoge dispositionele scepsis. Tabel 3.1 geeft de gemiddelde scores van items over interne- en externe bedrijfsmotieven. We vinden geen interactie effect.

Tabel 3.1 Gemiddelde scores op interne- en externe attributie van bedrijfsmotief.

Interne attributie	D.scepsis Laag M(SD)	D.scepsis Hoog M(SD)
Lage Fit	3,34(1,16) n=52	3,62 (1,51) n=43
Hoge fit	3,36 (1,22) n=48	3,75 (1,40) n=44
Externe attributie	D.scepsis Laag M(SD)	D.scepsis Hoog M(SD)
Lage fit	5,02(0,93)a n=52	4,37(1,18)b n=43
Hoge fit	5,17 (1,03)a n=48	4,53 (1,15)b n=44

Noot: Gemiddelden met niet-overeenkomstige superscripts verschillen significant van elkaar ($\alpha < 0,05$).

Er zijn geen significante verschillen tussen deelnemers of condities voor de gemiddelde score op interne attributie van bedrijfsmotief. Beide groepen scoorden, in verhouding tot de score op externe attributie, laag op interne attributie in zowel de hoge- als de lage fit conditie.

Voor de externe attributie van bedrijfsmotief vinden we een significant verschil tussen deelnemers maar niet tussen fit condities: deelnemers met een hoge dispositionele scepsis scoorden significant lager op externe attributie in zowel de hoge- als lage fit condities dan deelnemers met een lage dispositionele scepsis.

3.5 SC-IAT's: de impliciete houding ten aanzien van de CRM-advertenties

3.5.1 Uitval SC-IAT's

Deelnemers die meer dan 20% van de 80 trials fout ingaven of met te hoge responsetijden (>1200ms) zijn uitgesloten van de SC-IAT. Deze grens van 1200ms is vastgesteld op basis van de normale verdeling in responsetijden. Het totale uitvalpercentage is zodoende 32,5%. De verdeling van de overgebleven deelnemers over het onderzoeksdesign is weergegeven in tabel 3.2. De uitval van de Attributie SC-IAT 2 (56%) is opmerkelijk hoger dan van de Houding SC-IAT 1 (21%).

Tabel: 3.2 Verdeling deelnemers over het onderzoeksdesign na uitval.

SC-IAT 1: Houding naar advertentie (Positief / Negatief)

	Hoge fit	(36)	Lage fit	(43)
Hoge scepsis	Functioneel sponsorschap	n=16	Rodekruis + Jamie Oliver	n= 19
Lage scepsis	Functioneel sponsorschap	n = 20	Rodekruis + Jamie Oliver	n= 24

SC-IAT 2: Attributie bedrijfsmotief (Sociaal / Egoïstisch)

	Hoge fit	(28)	Lage fit	(28)
Hoge scepsis	Functioneel sponsorschap	n= 12	Rodekruis + Jamie Oliver	n= 15
Lage scepsis	Functioneel sponsorschap	n= 16	Rodekruis + Jamie Oliver	n= 13

3.5.2 Betrouwbaarheidsanalyse SC-IAT

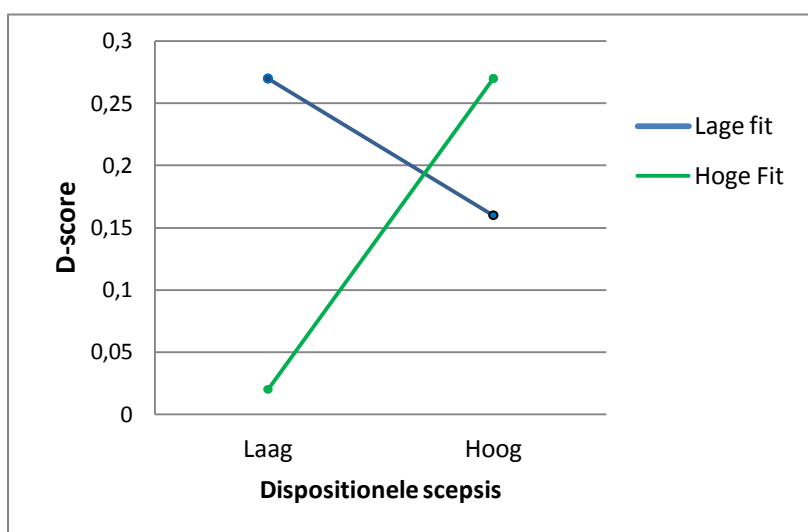
Om de betrouwbaarheid van beide SC-IATS vast te stellen hebben we de procedure aangehouden van Karpinski & Steinman (2006). We hebben het aantal trials in vieren gedeeld (blokken van 10 test trials) en hierover afzonderlijke D-scores berekend. De Cronbach's alpha is de gemiddelde interne correlatie van deze D-scores. De eerste SC-IAT(Houding naar advertentie) bleek betrouwbaar met een, in verhouding tot andere studies, vergelijkbare Cronbach's alpha van 0,62 (e.g., Greenwald et al., 2003; Karpinski & Steinman, 2006). De twee SC-IAT (Attributie bedrijfsmotief) bleek onbetrouwbaar met een Cronbach's alpha van 0,23. De responsetijden zijn te hoog en te inconsistent voor een betrouwbare analyse. Dit verklaart ook de relatief hoge uitval (56%) voor deze SC-IAT. De resultaten van deze test zijn daarom komen te vervallen (zie discussie).

3.5.3 De impliciete houding ten aanzien van de advertentie

De gemiddelde D-scores (tabel 3.3) tonen een positieve associatieve voorkeur voor beide CRM advertenties. De impliciete houding ten aanzien van CRM advertenties in lage fit conditie ($D=0,13$, $SD=0,48$) en de hoge fit conditie ($D=0,22$, $SD=0,32$) verschillen niet significant van elkaar [$t(77) = -0,96$, $p > 0,05$].

Een ANOVA voor de 'Impliciete houding ten aanzien van de advertentie' als functie van 'Dispositionele scepsis' en 'Fit' toont een marginaal interactie effect [$F(1, 79) = 3,52$, $p = 0,06$]. Deze resultaten zijn weergegeven met tabel 3.3 en figuur 3.6.

Figuur 3.6 Impliciete houding ten aanzien van de advertentie als functie van ‘dispositionele scepsis’ en ‘Fit’.



De groep met een hoge dispositionele scepsis heeft een associatieve voorkeur voor de CRM advertentie in de hoge fit conditie ($D=0,27$, $SD=0,35$) ten opzichte van de lage dispositionele scepsis groep ($D=0,02$, $SD=0,32$), [$t(34)=2,19$, $p=0,04$]. Dit verschil is van redelijke omvang ($0,5 < d < 0,8$).

De groep met een lage dispositionele scepsis heeft een associatieve voorkeur voor de CRM advertentie in de lage fit conditie ($D=0,27$, $SD=0,48$) ten opzichte van de advertentie in de hoge fit conditie ($D=0,02$, $SD=0,48$), [$t(42)=0,05$, $p=0,05$].

De sceptische deelnemers hebben, in tegenstelling tot niet sceptische deelnemers, een associatieve voorkeur voor de CRM advertentie in de hoge fit conditie. Niet sceptische deelnemers hebben daarnaast, in tegenstelling tot de sceptische deelnemers, een associatieve voorkeur voor de CRM advertentie in de lage fit conditie. Figuur 3.6 geeft dit (marginale) interactie effect weer.

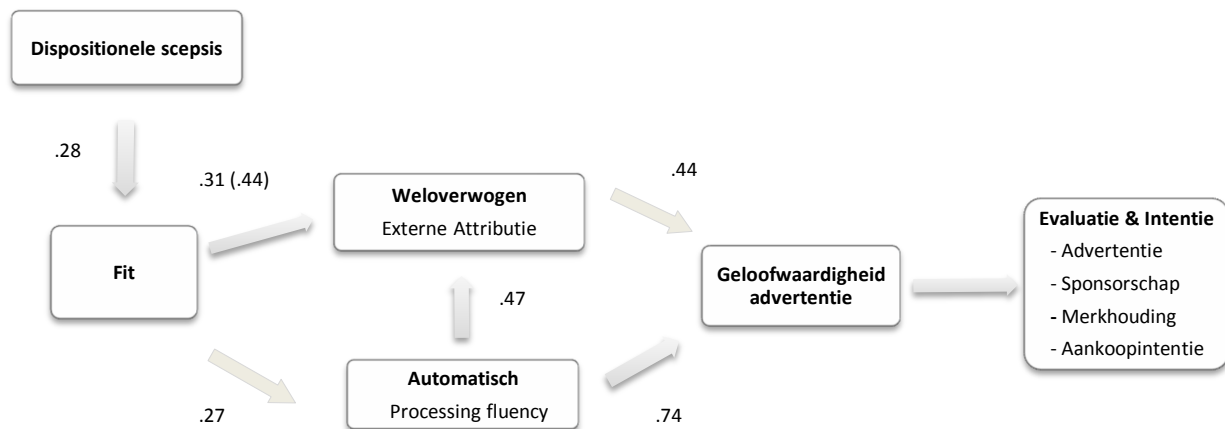
Tabel 3.3 Gemiddelde D-scores en standaarddeviaties voor de houding ten aanzien van de advertentie per conditie.

SC-IAT 1	Totaal	D.scepsis Laag		D.scepsis Hoog		Verskil		
Houding t.a.v. advertentie	M(D)	M(D)	SD	M(D)	SD	d	t	p
Lage Fit	0,13	0,27 ^b	0,48	0,16 ^b	0,43	0,24	-0,73	ns
Hoge fit	0,22	0,02 ^a	0,32	0,27 ^b	0,35	- 0,75	2,19	< 0,05

Noot: Gemiddelden met niet-overeenkomstige superscripts verschillen significant van elkaar ($\alpha < 0,05$). Positieve waarden van de gemiddelde D-scores tonen een associatieve voorkeur voor de advertentie.

3.6 Relatie tussen automatisch- en weloverwogen verwerkingsproces

Figuur 3.7 Resultaten onderzoeksmodel



Noot: de correlatiecoëfficiënten in dit model zijn regressiegewichten(R^2)

De mediatie analyse toont de faciliterende rol van processing fluency op de perceptie van fit en de externe attributie van bedrijfsmotief (figuur 3.7). De automatische reactie uit 'processing fluency' correleert met de weloverwogen reactie van het attributieproces [$F(186) = 64,28$, $p < 0,001$]. Hoe vloeiender men de informatie in de advertentie verwerkt, des te meer attributies worden toegewezen als extern gemotiveerd.

Wanneer we 'processing fluency' aan het regressiemodel toevoegen neemt de kracht van directe relatie van 'fit' en attributie van bedrijfsmotief af van $B = 0,44$ naar $B = 0,31$ ($t = 5,64$, $p < 0,001$). Het effect van processing fluency op de externe attributie van bedrijfsmotief blijft sterk en zeer significant ($B = 0,47$, $t = 5,35$, $p > 0,001$). We kunnen concluderen dat de invloed van de logische connectie van het sponsorschap op het weloverwogen attributieproces wordt gemedieerd door het automatische proces van processing fluency.

4 Conclusie

In dit onderzoek is nagegaan wat het effect is van de logische connectie van een CRM sponsorschap op het verwerkingsproces (4.3) en evaluatie (4.1) van de consument. Daarnaast is de invloed van consumentenscepsis op deze reactie onderzocht. Een additionele promotievorm met een functioneel CRM sponsorschap uit de praktijk lag hieraan ten grondslag. De donatiegelden uit de campagne stellen namelijk het goede doel in staat om het merkproduct aan te schaffen. Het merk doneert vijftien procent van de aankoopbedragen van een bepaald product (B2C) aan Nederlandse basisscholen voor de aanschaf van het merkproduct uit haar eigen professionele (B2B) segment. Dit onderzoek moest uitwijzen of dit functionele CRM sponsorschap positief zou worden ontvangen door haar doelgroep. Deze additionele vorm van CRM valt binnen de traditionele definitie van Varadarajan & Menon (1988), maar was niet eerder onderzocht.

De CRM advertentie, waarin het sponsorschap een directe relatie heeft met het merk, wordt als logisch en passend beschouwd door haar doelgroep. Deze CRM advertentie ontlokt zodoende een hoge perceptie van fit en dit heeft, door een verbeterde geloofwaardigheid, een positieve invloed op evaluaties en aankoopintenties. De persoonlijke mate van scepsis naar reclame modereert de perceptie van fit en evaluaties (4.2). Onze bevindingen tonen daarnaast een duaal verwerkingsproces met zowel een weloverwogen- als een automatisch reactie op CRM advertenties aan. De weloverwogen reactie is gebaseerd op het attributieproces van bedrijfsmotief, de automatische reactie op het gemak waarop de CRM advertentie verwerkt kan worden.

De perceptie van fit beïnvloedt de geloofwaardigheid, evaluaties en aankoopintenties door haar invloed op dit gerelateerde verwerkingproces: de consument gebruikt haar spontane reactie om tot een weloverwogen beoordeling van het sponsorschap en de CRM advertentie te komen. Op basis van de SC-IAT kunnen we daarnaast concluderen dat de onbewuste houding ten aanzien van beide CRM advertenties positief is. De mate van dispositionele scepsis beïnvloedt deze impliciete houding naar de CRM advertentie. Sceptische consumenten hebben, in tegenstelling tot niet-sceptische consumenten, een associatieve voorkeur voor de CRM advertentie met het functionele sponsorschap die een relatief hoge perceptie van fit ontlokt. Niet-sceptische consumenten hebben, in tegenstelling tot de sceptische consumenten, een associatieve voorkeur voor de traditionele CRM advertentie die een relatief lage perceptie van fit ontlokt. Dit laatste is opmerkelijk aangezien de expliciete houding van de niet-sceptische groep voor beide CRM advertenties even hoog is.

4.1 De invloed van fit op evaluaties

Het functionele CRM sponsorschap van het merk wordt door haar doelgroep als logisch en passend beschouwd. De houding ten aanzien van het goede doel is zeer positief. Daarnaast wordt de persoonlijke relevantie met dit goede doel als neutraal beoordeeld.

Deze CRM advertentie ontlokt een hoge perceptie van fit wat resulteert in een verbeterde geloofwaardigheid. Evaluaties en aankoopintenties zijn daardoor positiever. Hoe geloofwaardiger de advertentie, des te positiever de beoordeling sponsorschap, de houding ten aanzien van advertentie, de

houding ten aanzien van het merk en aankoopintenties. Al deze afhankelijkheden werden, zonder rekening te houden met dispositionele scepsis, positief beoordeeld in zowel de hoge- als lage fit conditie. Dus zonder rekening te houden met de persoonlijke mate van scepsis naar reclame, beoordelen consumenten zowel het functionele sponsorschap als met de Jamie Oliver Foundation positief. *Hypothese 1*, waarin verondersteld werd dat: een hogere perceptie van fit leidt tot (a) een meer geloofwaardige advertentie (mediator), hetgeen leidt tot een positieve (b) houding ten aanzien van de advertentie, (c) beoordeling van het sponsorschap (d) het merk en een hogere (e) aankoopintentie, is op basis van deze resultaten bevestigd.

4.2 De moderende rol van dispositionele scepsis

Dispositionele scepsis speelt een moderende rol in de reactie op CRM advertenties. Zowel sceptische als niet-sceptische consumenten beoordelen het functionele sponsorschap van het merk als logisch en passender dan een traditionele vorm met Jamie Oliver Foundation. Sceptische consumenten vinden het sponsorschap met de Jamie Oliver Foundation relatief onlogisch en minder passend. Aangezien de perceptie van fit een positieve invloed heeft op de geloofwaardigheid van de advertentie, zullen evaluaties, wanneer rekening wordt gehouden met dispositionele scepsis, verschillen.

Sceptische consumenten vinden zodoende de advertentie met een lage perceptie van fit (Jamie Oliver) ongeloofwaardiger dan de advertentie met een hoge perceptie van fit (merkproduct). De advertentie met een hoge perceptie van fit wordt door beide groepen even geloofwaardig bevonden. Niet-sceptische consumenten vinden daarentegen beide advertenties even geloofwaardig.

De advertentie met een hoge perceptie van fit wordt door sceptische deelnemers geloofwaardiger gevonden en daarom hoger beoordeeld dan de advertentie die een lage perceptie van fit ontlokt. De merkhouding en aankoopintentie worden versterkt en verzwakt door respectievelijk een lage- en hoge mate van dispositionele scepsis en zijn voor beide CRM advertenties relatief hoog.

We kunnen concluderen dat consumentenreacties op CRM advertenties worden versterkt of verzwakt door de persoonlijke mate van scepsis naar reclame. Het functionele sponsorschap is geen situationele cue voor scepsis. Integendeel, sceptische consumenten reageren positiever op het functionele- CRM sponsorschap omdat men deze logischer en passender vindt. Op basis van deze resultaten is *hypothese 6*, waarin verondersteld werd dat consumentenreacties op de CRM advertenties worden gemodereerd door de mate van dispositionele scepsis, bevestigd.

4.3 Een duaal verwerkingsproces

De bevindingen bevestigen twee afzonderlijke verwerkingsprocessen als reactie op CRM advertenties. De perceptie van fit beïnvloedt de geloofwaardigheid van de advertentie en vervolgens evaluaties door haar invloed op een weloverwogen- en automatisch verwerkingsproces.

Het attributieproces van bedrijfsmotief is bepalend voor de geloofwaardigheid van de CRM advertentie en speelt een faciliterende rol. Hoe hoger de perceptie van fit, des te geloofwaardiger de advertentie doordat consumenten meer externe attributies van bedrijfsmotief maken. Daarnaast maken sceptische consumenten relatief meer interne attributies van bedrijfsmotief. Op basis van de resultaten is *hypothese 2*, waarin werd gesteld dat een hogere (lagere) perceptie van fit tot meer externe (interne)

attributies van bedrijfsmotief leidt, bevestigd. *Hypothese 3*, waarin eveneens waarin we stelden dat de positieve invloed van fit op geloofwaardigheid van de CRM-advertentie wordt gemedieerd door het attributieproces van bedrijfsmotief, kan eveneens worden bevestigd.

De mate van processing fluency is eveneens bepalend voor de geloofwaardigheid van de advertentie. Hoe hoger de perceptie van fit des te geloofwaardiger de advertentie doordat consumenten deze gemakkelijker kunnen verwerken. Daarnaast beïnvloedt de mate van processing fluency het attributieproces: hoe hoger de processing fluency, des te meer externe attributies de consument maakt. Deze twee processen zijn zodoende aan elkaar gerelateerd: de perceptie van fit beïnvloedt het weloverwogen attributieproces door het gemak waarop de advertentie kan worden verwerkt. *Hypothese 4*, waarin werd gesteld dat het automatische verwerkingsproces gerelateerd is aan het weloverwogen verwerkingsproces door de invloed van processing fluency op het attributieproces, is bevestigd. Daarnaast wordt de positieve invloed van fit op geloofwaardigheid van de CRM-advertentie dus gemedieerd door processing fluency, zoals gesteld in *hypothese 5*.

4.4 De impliciete houding ten aanzien van de advertentie

Op basis van de resultaten van ons impliciet meetinstrument, de SC-IAT, kunnen we concluderen dat de doelgroep een positieve associatieve voorkeur heeft voor beide CRM advertenties. Wanneer we rekening houden met dispositionele scepsis vinden we een opmerkelijk interactie effect.

Sceptische deelnemers hebben, in tegenstelling tot niet sceptische deelnemers, een associatieve voorkeur voor de CRM advertentie met het functionele sponsorschap (hoge fit). Niet sceptische consumenten hebben daarnaast, in tegen stelling tot de sceptische deelnemers, een associatieve voorkeur voor de CRM advertentie met het Jamie Oliver sponsorschap (lage fit). Dit is opmerkelijk omdat consumenten met een lage mate van persoonlijke scepsis op basis van zelfrapportage beide advertenties even positief evalueren.

5 Discussie en vervolgonderzoek

De bevindingen van deze studie tonen, in lijn met andere onderzoeken, aan dat de logische connectie van een CRM sponsorschap een positief effect heeft op evaluaties en aankoopintenties (e.g., Pracejus & Olson, 2004; Becker-Olson et al., 2006; Ellen et al., 2006; Barone et al., 2007). Daarnaast kunnen we voor het eerst concluderen dat een merk deze gewenste perceptie van fit kan bereiken met een functioneel CRM sponsorschap. Meer onderzoek naar deze additionele vorm van CRM is gewenst om onze bevindingen te reproduceren en zodoende de praktische toepasbaarheid te vergroten. Met name consumentenscepsis is in dit onderzoekskader een relevante factor aangezien geloofwaardigheid van het CRM sponsorschap een doorslaggevende rol speelt in consumentenreacties.

De literatuur is niet eenduidig over de invloed van fit op het attributieproces van bedrijfsmotief. Zo veronderstellen Forehand & Grier (2003) dat een hoge perceptie van fit interne bedrijfsmotieven benadrukt, in tegen stelling tot Ellen et al. (2006) die concluderen dat een logische connectie van het sponsorschap tot een perceptie van betrokkenheid en de wil om het goede doel te steunen met de gebruikelijke bedrijfsvoering leidt. De conclusie van Ellen et al. (2006) komt overeen met onze bevindingen. De hoge perceptie van fit, ontlokt door het functionele sponsorschap, was geen (situationele) cue voor consumenten scepsis. In tegendeel: zelfs sceptische consumenten beoordeelden dit CRM sponsorschap en de CRM advertentie als geloofwaardiger en hadden als gevolg hiervan een positievere (impliciete)houding en aankoopintentie.

De persoonlijke mate van scepsis speelt een modererende rol en beïnvloedt zowel de perceptie van fit als evaluaties van het CRM sponsorschap. In lijn met Forehand en Grier's (2003) bevindingen worden de merkhouding en aankoopintentie versterkt en verzwakt door respectievelijk een lage- en hoge persoonlijke mate van scepsis. Dit kunnen we echter alleen opmaken uit de trend van de resultaten; een significant interactie effect werd niet gevonden. Uit de ANOVA's blijkt dat sceptische consumenten de CRM advertentie die een hoge perceptie van fit ontlokte positiever beoordelen dan de CRM advertentie die een lage perceptie van fit ontlokt. Voor consumenten met een lage dispositionele scepsis vonden we hierin echter geen verschillen waardoor een significant interactie effect uitbleef.

Onze bevindingen tonen daarnaast aan dat sceptische consumenten zowel een impliciete associatieve, als een weloverwogen voorkeur hebben voor de advertentie met het functionele CRM sponsorschap (hoge fit). Consumenten met een lage dispositionele scepsis hebben geen weloverwogen voorkeur, hun impliciete associatieve voorkeur gaat echter uit naar het traditionele sponsorschap met een lagere perceptie van fit. Dit geeft een verklaring voor het feit dat we in eerste instantie geen verschillen in evaluaties vonden tussen de hoge- en lage fit conditie; de mate van dispositionele scepsis beïnvloedt de perceptie van fit en evaluaties.

We hanteerden een realistische methode aan de hand van een praktijkvoorbeeld met stimuli waarin bedrijfsmotieven niet expliciet werden benadrukt (in tegenstelling tot bijvoorbeeld Barone et al., 2007; Becker-Olson et al., 2006; Forehand & Grier, 2007). In dit onderzoek beperken we ons echter tot aankoopintenties en niet tot daadwerkelijk aankoopgedrag. Vervolgonderzoek zal zich, naar het voorbeeld van Riffon et al. (2004),

moeten richten op realistische settings. Dit met behulp van praktijkvoorbeelden waarin bedrijfsmotieven niet expliciet worden benadrukt. Zo biedt 'Eye-tracking' mogelijkheden om onbewuste invloeden op daadwerkelijk aankoopgedrag te meten in een (gemanipuleerde) winkelomgeving.

Het huidige onderzoekskader richt zich alleen op een gecontroleerd- en weloverwogen verwerkingsproces. Men beperkt zich tot de faciliterende rol van het attributieproces op de invloed van fit en evaluaties. Wij tonen voor het eerst een duaal verwerkingsproces aan, met anderzijds een automatisch- en impliciet verwerkingsproces met een faciliterende rol van processing fluency. Ondanks de veronderstellingen voor een automatisch en associatief verwerkingsproces van Samu & Wymer (2009) en Menon & Kahn (2003) ontbrak het nog aan concreet bewijs. Met de faciliterende rol van processing fluency op fit en de geloofwaardigheid van de CRM advertentie vinden we bewijs voor dit automatische verwerkingsproces. Processing fluency is één manier om de onbewuste reactie en aankoopintentie van consumenten op CRM advertenties te meten. Vervolgonderzoek zal zich moeten richten op de onbewuste- en associatieve invloed van CRM met methoden die het meten van deze factoren mogelijk maken. Dit is met name interessant voor promotievormen waarin CRM wordt ingezet als verkoopincentive in de retail. In een 'point of sale situatie' is de consument relatief beperkt in de cognitieve aandacht voor haar aankoopbeslissing.

Onze bevindingen geven daarnaast voor het eerst, en op basis van een impliciet meetinstrument (SC-IAT), meer inzicht in de associatieve en onbewuste reactie op CRM advertenties. De keuze voor dit experimentele meetinstrument komt voort uit kritiek op de huidige expliciete methode waarop het attributieproces van bedrijfsmotief wordt gemeten. Wij veronderstellen dat het expliciet vragen naar bedrijfsmotief, op basis van stimuli waarin bedrijfsmotieven zijn uitgeschreven, de nadruk legt op het weloverwogen verwerkingsproces CRM advertenties. De kracht van een CRM campagne ligt volgens ons in de spontane en affectieve reactie op het CRM sponsorschap. Zoals Menon & Kahn (2003) al veronderstelden, bevordert de logische connectie van het sponsorschap deze positieve associatie. De faciliterende rol van processing fluency op de perceptie van fit en de geloofwaardigheid van de CRM advertentie bevestigt deze veronderstelling.

Deze automatische reactie gerelateerd aan het weloverwogen attributieproces. Door de hoge perceptie van fit is de advertentie makkelijker te verwerken en daardoor wijst men het bedrijfsmotief toe als extern gemotiveerd. Deze bevindingen geven een mogelijke verklaring voor de verhoogde elaboratie bij sponsorschappen met een lage perceptie van fit (i.e. Becker-Olson, 2006): doordat de advertentie makkelijker te verwerken is, legt men minder nadruk op het attributieproces en wordt de advertentie geloofwaardiger bevonden. We hebben echter niet het aantal gedachten gemeten om dit concreet te maken. Vervolgonderzoek kan zich, bijvoorbeeld op basis van het ELM-model, hierin verdiepen.

We hebben een experimentele methode gehanteerd om zodoende op een onbewuste manier de houding naar de advertentie en het attributieproces te meten. De tweede (attributie) SC-IAT voldeed echter niet aan de interne betrouwbaarheidsnorm ($\alpha < 0.60$) (Karpinski & Steinman, 2006). Zodoende moesten we ons voor het attributieproces van bedrijfsmotief ook baseren op zelfrapportage; een grote beperking van deze en overige studies. De SC-IAT voor het attributieproces had een relatief hoge uitval op basis van de responsetijden. Deze responsetijden waren te hoog en te inconsistent voor een betrouwbare analyse. Waar we

in de resultaten van de eerste SC-IAT na de eerste vijf trials consistente responsetijden noteerden, zagen we bij de SC-IAT voor het attributieproces inconsistentie door het gehele blok. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat de stimuluswoorden die we gebruikten voor de associatieve categorisatie (i.e. attributie van bedrijfsmotief) te moeilijk om snel en dus zonder al te veel cognitieve elaboratie toe te wijzen.

Vervolgonderzoek zal zich moeten richten op een impliciete methode, waarmee het attributie proces kan worden gemeten.

De SC-IAT voor de impliciete houding naar de advertentie voldeed wel aan de betrouwbaarheidsnorm (Karpinski & Steinman, 2006; Karpinski & Steinman, 2008). Tevens werd door verschillende deelnemers in een open vraag over het onderzoek aangegeven dat ze de test waardeerden, maar het doel ervan niet begrepen. Dit meetinstrument biedt marktonderzoekers de mogelijkheid om de impliciete houding naar één stimulus (houdingsobject) te meten, waarvoorheen alleen een vergelijking kon worden gemaakt met de (traditionele) IAT (Karpinski & Steinman, 2008). Aan de hand van het voorbeeld van Nevid & McClelland (2011) tonen we aan dat met behulp van een SC-IAT de impliciete houding ten aanzien van een (CRM) advertentie gemeten kan worden. Zodoende kunnen verschillende manipulaties (fit) en groepen (dispositionele scepsis) met elkaar vergeleken worden. De belangrijkste bevinding is dat dit een online procedure betrof die dus betrouwbare resultaten oplevert. Online procedures bieden bedrijven (marktonderzoekbureaus) tal van mogelijkheden om op een kostenefficiënte manier hun doelgroep te bereiken en campagnes te pre-testen. In het geval van deze (vertrouwelijke) bedrijfscasus voorkomen we dat het functionele CRM sponsorschap, dat zal worden ingezet als verkoopincentive, een negatief effect heeft op het merkimago en merkvoorkeur door scepsis.

6 Praktische implicaties: management samenvatting

De resultaten hebben voor het managementteam de volgende implicaties. Het functionele CRM sponsorschap een effectieve promotievorm gebleken. De CRM advertentie in dit onderzoek ontlokt een hoge perceptie van fit, en wordt zowel door sceptische- als niet sceptische consumenten logisch (passend) bevonden. Dit leidt zowel expliciet- als impliciet tot positieve evaluaties en een hogere aankoopintentie van haar doelgroep.

Het gemak waarmee deze CRM advertentie kan worden verwerkt en het attributieproces van bedrijfsmotief zijn bepalend voor de geloofwaardigheid van de CRM advertentie. Zowel sceptische als niet-sceptische consumenten beoordelen het bedrijfsmotief voor dit sponsorschap, door de logische connectie tussen het merk en het goede doel, als extern (vanuit een sociale verantwoordelijkheid) gemotiveerd. De sceptische consument prefereert, zowel expliciet als impliciet, het functionele sponsorschap (boven het traditionele CRM sponsorschap. Ze vindt deze combinatie passender. Niet-sceptische consumenten daarentegen, beoordelen beide sponsorschapcombinaties even positief. De logische connectie van merk en het goede doel leidt tot een geloofwaardigere advertentie vanwege het gemak waarmee consumenten het CRM sponsorschap kunnen verwerken. Dit resulteert in positieve spontane reactie en is bepalend voor het weloverwogen attributieproces van bedrijfsmotief. Deze twee (gerelateerde) verwerkingsprocessen bevorderen de geloofwaardigheid van de CRM advertentie. Het merk kan dus haar merkimago verbeteren door zich sociaal verantwoordelijk op te stellen met een merkproduct uit haar zakelijke segment. Daarnaast kan deze promotievorm worden ingezet als verkoopincentive in de detailhandel (retail- kanaal).

We adviseren om de productverpakkingen (of het 'point of sale' materiaal) naar het voorbeeld van de CRM advertenties vorm te geven. De vormgeving (i.e., perceptuele processing fluency) en het CRM sponsorschap met het merkproduct (i.e., conceptuele processing fluency) zullen zodoende de effectiviteit verhogen. De spontane reactie op dit POS-materiaal zal naar verwachting ook impulsaankopen stimuleren. Met name sceptische consumenten worden namelijk onbewust- en positief beïnvloedt door het sponsorschap met het merk. Wij raden daarnaast aan om de consument in staat te stellen om plaatselijke basisscholen te steunen. Dit is bijvoorbeeld mogelijk met behulp van coupons of het registreren van postcodes na aankoop. Uit het literatuuronderzoek blijkt namelijk dat de persoonlijke relevantie met het goede doel een positief effect heeft op de beoordeling van het CRM sponsorschap. Wij veronderstellen dat naast de logische connectie met merk, de expertise van het merk een doorslaggevende rol speelt in de beoordeling van het sponsorschap.

Het management kan naast de merkvoorkeur voor haar producten, ook het adoptieproces van het nieuwe merkproduct stimuleren. De donatiegelden maken het voor basisscholen makkelijker om het merkproduct aan te schaffen, juist nu hun budgetten onder druk staan. Dit zal initiële aankopen verhogen en het adoptieproces versnellen (e.g., triability en mond tot mond reclame).

7 Referentielijst

Barone, M.J., Miyazaki, A.D., Taylor, K.A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.

Barone, M.J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause- related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing*, 83(4), 437-445.

Baumann, D.J., Cialdini, R.B., Kendrick, D.T. (1981). Altruism as Hedonism: Helping and Self Gratifications as Equivalent Responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(6), 1039-1046.

Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A., Hill, R.P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.

Bone, P.F., Ellen, P.S. (1991). Generation and consequences of communication-evoked imagery. *Journal of Consumer Research*, 19, 93-104.

Brunel, F.F., Tietje, B.C., Greenwald, A.G. (2004). Is the Implicit Association Test a valid and valuable measure of implicit consumer social cognition? *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 385-404.

Dimofte, C.V. (2010). Implicit measures of consumer cognition: A review. *Psychology & Marketing*, 27(10), 921-937.

Drumwright, M.E. (1996). Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing*, 60(4), 71-87.

Ellen, P.S., Mohr, L.A., Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76, 393-406.

Ellen P.S., Webb D., Mohr, L.A. (2006) Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.

Forehand, M.R., Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.

Friese, M., Hofmann, W., Wänke, M. (2008). When impulses take over: Moderated predictive validity of explicit and implicit attitude measures in predicting food choice and consumption behavior. *British Journal of Social Psychology*, 47, 397-419.

Friestad, M., Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(6), 1-31.

Greenwald, A.G., Banaji, M.R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4-27.

Gurin, M.G. (1987). Cause-related marketing in question. *Advertising Age*, 58, 5-16.

Karpinski, A., Steinman, R.B. (2006). The single category implicit association test (SC-IAT) as a measure of implicit social cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 16-32.

- Lafferty, B.A. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60(5), 447-453.
- Lafferty, B.A., Goldsmith, R.E., Hult, G.T.M. (2004). The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliances. *Psychology and Marketing*, 21(7), 509-531.
- Lafferty, B.A., Goldsmith R.E. (2005). Cause-Brand Alliances: Does the Cause Help the Brand or Does the Brand Help the Cause? *Journal of Business Research*, 58(4), 42-49.
- Menon S., Kahn B. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.
- Nevid, J.S. (2010). Introduction to the special issue: Implicit measures of consumer response-the search for the Holy Grail of marketing research. *Psychology & Marketing* 27(10,) 913-920.
- Nevid, J.S., McClelland, N. (2011). Measurement of implicit and explicit attitudes toward Barack Obama. *Psychology & Marketing*, 27(10), 989-1000.
- Obermiller, C., Spangenberg, E.R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186,
- Obermiller, C., Spangenberg, E.R., MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- Pracejus, J.W., Olsen, G.D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57(6), 635-640.
- Rifon, N.J., Choi, S.M., Trimble, C.S., Li, H. (2004). "Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive," *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.
- Ross, J. K., Patterson, L.T., Stutts, M.A. (1992). "Consumer Perceptions of Organizations That Use Cause-Related Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-97.
- Samu, S., Wymer, W. (2009). The effect of fit and dominance in cause marketing communications. *Journal of Business Research*, 62(4), 432-440.
- Steinman, R.B., Karpinski, A. (2008). The Single Category Implicit Association Test (SC-IAT) as a measure of implicit consumer attitudes. *European Journal of Social Sciences*, 1(7), 32-42.
- Strahilevitz, M. (1999). The effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 215-241.
- Strahilevitz, M., Myers, J.G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Strick, M., Van Baaren R.B., Holland, R.W., Van Knippenberg, A. (2009). Humor in advertisements enhances product liking by mere association. *Journal of experimental psychology*. 15(1), 35-45 .
- Varadarajan, P.R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Vries, P. de, & van Rompay, T. J. L. (2009). Subtle persuasion: the unobtrusive effect of website-banner congruence on trust. In *Persuasive 2009: Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology*, April 26-29.

- Van Rompay, T.J.L., De Vries, P.W., Van Venrooij, X.G. (2007). Effects of picture-text consistency in online commerce on consumer response: A Processing fluency account. Manuscript ingediend voor publicatie.
- Walters, R.G. (1988). Retail Promotions and Retail Store Performance: A Test of Some Key Hypotheses. *Journal of Retailing*, 64(2), 153-180.
- Webb, D.J., Mohr, L.A. (1998). A typology of consumer responses to cause related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy and Marketing*, 17(2), 226-238.
- Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T. A., & 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, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zdravkovic, S.A., Magnusson, P.B., Stanley, S.M.C. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 151-160.
- TNS NIPO (2004). 'Geven in Nederland Panel Studie' (GINPS).

