Beroemdheden in reclame: Een onderzoek naar de match-up in aantrekkelijkheid

Sabrine Hugen

Werkstuk sociale psychologie

Collegekaartnr. 9815821

28 oktober 2004

begeleider: Dr. D. Wigboldus

Inhoudsopgave

Abstract 2

Inleiding 3

Methode 8

Proefpersonen 8

Design 8

Materialen 8

Procedure 13

Resultaten 14

Manipulatiechecks 14

Afhankelijke variabelen 17

Discussie & Conclusie 23

Literatuur 29

Bijlage 1

Bijlage 2

Abstract

In dit onderzoek werd gekeken naar de effecten van beroemdheden in reclame. Er werd onderzocht of de aantrekkelijkheid van een beroemdheid van invloed is op het consumentengedrag. Tevens werd de match-up in aantrekkelijkheid tussen een beroemdheid en een produkt onderzocht. Door middel van acht verschillende advertenties werden de aantrekkelijkheid van de beroemdheid (aantrekkelijk versus onaantrekkelijk), de gerelateerdheid van het produkt aan aantrekkelijkheid (gerelateerd versus ongerelateerd) en de sekse van de beroemdheid (man versus vrouw) gemanipuleerd. Er waren 96 proefpersonen. Zij kregen elk één van de advertenties te zien. Vervolgens dienden zij een vragenlijst in te vullen, waarbij de attitude ten opzichte van de advertentie en het merk, de geloofwaardigheid van de beroemdheid en het merk en de koopintentie werden gemeten. Er werd exploratief naar de behoefte aan structuur gevraagd. De mensen met veel behoefte aan structuur waardeerden de advertenties met de match-up combinatie het hoogst van alle advertenties. De mensen met weinig behoefte aan structuur waardeerden deze advertenties daarentegen het laagst van alle advertenties. Hoewel de resultaten lang niet altijd significant waren, was er duidelijk sprake van een patroon. De aantrekkelijkheid van een beroemdheid had geen direct effect op het consumentengedrag. De match-up hypothese lijkt daarom een belangrijkere rol te spelen bij de beïnvloeding van consumenten dan de aantrekkelijkheid van een beroemdheid alleen.

Inleiding

Reclame is de laatste decennia uitgegroeid tot een niet meer weg te denken verschijnsel. Via kranten, tijdschriften, billboards en abri's, radio en televisie, internet, flyers en posters krijgen consumenten elke dag talloze reclameboodschappen voorgeschoteld. Door dit enorme aanbod zijn veel mensen reclame gaan zien als een ongenode gast. Het wordt vaak ervaren als saai, lawaaierig, irrelevant en ongewild (Smit, 1999). Tevens zijn mensen, als ze het al zouden willen, niet in staat om aandacht te geven aan alle reclame-uitingen in hun omgeving (Neuberg & Newsom, 1993). Om deze twee redenen zijn er allerlei nieuwe manieren verzonnen om consumenten toch te bereiken en te verleiden met een reclame boodschap. Een veel gebruikte manier is de inzet van beroemdheden in reclame (Erdogan, Baker & Tagg, 2001).

Er wordt vanuit gegaan dat de inzet van een beroemdheid in een reclame sowieso leidt tot aandacht voor de reclame (Atkin & Block, 1983; Erdogan, 1999). Het gebruik van beroemdheden in reclame zorgt echter niet automatisch voor betere verkoopcijfers van het geadverteerde produkt. Er moet rekening worden gehouden met bepaalde kenmerken van de beroemdheid, de consument en het produkt (Atkin & Block, 1983; Erdogan, 1999; Friedman & Friedman, 1979; Kahle & Homer, 1985; Kamins 1990; Ohanian, 1991; voor een uitgebreid overzicht zie Hugen, 2004). In de literatuur wordt tevens regelmatig de match-up hypothese genoemd als een belangrijke factor. De match-up hypothese houdt in dat voor een effectieve beïnvloeding de relevante karakteristieken van een beroemdheid in een reclame consistent moeten zijn met de relevante attributen van een merk of een produkt (Misra & Beatty, 1990; Erdogan, 1999; Kahle & Homer, 1985). Een effectieve match tussen de beroemdheid en het produkt of het merk hangt dus af van een waargenomen overeenkomst tussen de beroemdheid en het produkt of het merk.

De match-up hypothese sluit goed aan bij het associatieve netwerk perspectief (Fazio, Chen, McDonel & Sherman, 1982). Dit model ziet het geheugen als een netwerk dat bestaat uit verschillende knopen die met elkaar kunnen worden verbonden door associatieve links. Beroemdheden en merken kan men zien als knopen in een netwerk. Ze zijn in eerste instantie niet met elkaar verbonden, maar ze kunnen door middel van reclame aan elkaar worden gelinkt. Het associatieve netwerk perspectief stelt dat het makkelijker is om een associatieve link te bouwen tussen twee stimuli wanneer die stimuli aan elkaar zijn gerelateerd. Net als de match-up

hypothese benadrukt dit model dus het belang van een waargenomen overeenkomst tussen de beroemdheid en het produkt of het merk.

Het onderzoek naar de match-up hypothese heeft zich onder andere gericht op de overeenkomst tussen een beroemdheid en een produkt in aantrekkelijkheid (Erdogan et al., 2001). De match-up hypothese houdt in dit geval in dat fysiek aantrekkelijke beroemdheden effectiever zijn als ze produkten aanprijzen die gerelateerd zijn aan fysieke aantrekkelijkheid (Till & Busler, 1998). De aantrekkelijkheid van een beroemdheid is volgens deze hypothese niet van invloed bij een produkt dat niet gerelateerd is aan aantrekkelijkheid. De meningen zijn echter verdeeld of een match-up in aantrekkelijkheid daadwerkelijk effectief is (Kamins,1990; Till & Busler, 1998).

Er zijn, voor zover bekend, twee onderzoeken gedaan naar de werking van een match-up in aantrekkelijkheid bij beroemdheden in reclames. Kamins (1990) verwachtte in zijn onderzoek dat de aantrekkelijke acteur Tom Selleck een positievere impact zou hebben op consumenten dan de onaantrekkelijke acteur Telly Savalas bij het aanprijzen van een luxe auto. Dit produkt werd volgens Kamins door consumenten gerelateerd aan aantrekkelijkheid. Verder werd verwacht dat de fysieke aantrekkelijkheid niet van invloed zou zijn bij een computer, het produkt dat gold als het aantrekkelijkheid-ongerelateerde produkt.

Uit de resultaten kwam naar voren dat het gebruik van Tom Selleck bij het aantrekkelijkheid-gerelateerde produkt zorgde voor een hogere geloofwaardigheid van de beroemdheid en een positievere attitude voor de advertentie dan het gebruik van Telly Savalas. Er bleken echter geen verschillen tussen de twee beroemdheden te zijn in de geloofwaardigheid van de adverteerder, de merkattitude en de aankoopintentie. Zoals verwacht werden er ook geen verschillen gevonden tussen de advertenties met de aantrekkelijke Selleck en de onaantrekkelijke Savalas als het produkt niet was gerelateerd aan aantrekkelijkheid (Kamins, 1990).

Kamins (1990) verklaarde deze bevindingen aan de hand van de sociale adaptatietheorie (Kahle, 1984). Deze theorie houdt in dat de adaptieve significantie van informatie de effectiviteit van die informatie bepaalt. Dus ook al is bepaalde informatie opvallend, de invloed van die informatie is afhankelijk van de bruikbaarheid van die informatie voor adaptatie. De match-up hypothese klopt goed met de sociale adaptatie theorie. De theorie impliceert namelijk dat naast expliciete verbale argumenten, ook visuele beelden informatie bevatten. Een aantrekkelijk persoon toevoegen aan een advertentie kan suggereren dat door het gebruik van het produkt de fysieke aantrekkelijkheid zal worden vergroot, net als dat bij die aantrekkelijke persoon is

gebeurd. Het visuele beeld van de aantrekkelijke persoon geeft dus op die manier adaptieve informatie.

Ook Till en Busler (1998) deden onderzoek naar de werking van een match-up in aantrekkelijkheid. In dit experiment werd een verzonnen beroemdheid gebruikt, genaamd Ted Franklin. Hij werd omschreven als een lid van het Amerikaanse olympische waterpolo-team. Van deze man bestond een aantrekkelijke en een onaantrekkelijke conditie. Er werden twee produkten geselecteerd: een mannen-cologne als produkt dat matcht met aantrekkelijkheid en een pen als produkt dat niet matcht met aantrekkelijkheid. Uit de resultaten van het experiment kwam naar voren dat, ongeacht het produkttype, de merkattitude en de aankoopintentie hoger waren bij de aantrekkelijke Ted Franklin dan bij de onaantrekkelijke Ted. Er werd geen interactie gevonden tussen de aantrekkelijkheid van de beroemdheid en het produkttype, zoals men zou verwachten op basis van de match-up hypothese.

Het hoofdeffect van aantrekkelijkheid, zoals dat in dit onderzoek is gevonden, kan worden verklaard aan de hand van de attributietheorie van Kelley (1973). Fysiek aantrekkelijke mensen hebben volgens anderen meer een 'interne controle oriëntatie' (internal control orientation) dan fysiek onaantrekkelijke mensen. Fysiek aantrekkelijke mensen worden daardoor gezien als individuen die onafhankelijk en doelgericht zijn en zich niet snel door anderen laten beïnvloeden (Miller, 1970). Wanneer zo'n aantrekkelijk persoon reclame gaat maken, lijkt dit te komen omdat hij of zij echt gelooft in het produkt. Onaantrekkelijke mensen worden daarentegen gezien als individuen die zich snel door anderen en omgevingscondities laten beïnvloeden. Aantrekkelijke mensen zijn daardoor effectiever in het overtuigen van mensen dan onaantrekkelijke mensen.

Tevens kan het hoofdeffect van aantrekkelijkheid worden verklaard aan de hand van het principe van het klassiek conditioneren. Volgens dit principe zal een boodschap die moet overtuigen, effectiever zijn wanneer deze wordt geassocieerd met een positieve stimulus. Een advertentie die is gekoppeld aan een aantrekkelijke bron zorgt ervoor dat mensen de positieve bekrachtiging, namelijk de aantrekkelijkheid, gaan associëren met de advertentie en dus ook de boodschap en het geadverteerde produkt leuker gaan vinden (Baker & Churchill, 1977).

De resultaten van de onderzoeken van Kamins (1990) en Till en Busler (1998) spreken elkaar tegen. Uit de resultaten van Kamins komt naar voren dat een match-up in aantrekkelijkheid

(gedeeltelijk) werkt. Till en Busler vinden echter alleen een hoofdeffect voor de aantrekkelijkheid van de beroemdheid.

Beide onderzoeken hebben hun tekortkomingen. In het onderzoek van Kamins (1990) wordt een auto als aantrekkelijkheid-gerelateerd produkt gebruikt. Mogelijk wordt een auto echter niet door alle consumenten gezien als een produkt waarmee een persoon zijn aantrekkelijkheid kan verhogen. Tevens zijn zowel de auto als de computer produkten die mensen niet zomaar besluiten te kopen. Het zijn dure produkten waar de meeste consumenten eerst goed over nadenken voordat ze tot een aankoop over gaan. Mogelijk laten mensen zich in dit geval minder snel beïnvloeden door perifere cues, zoals een match in aantrekkelijkheid.

Een tekortkoming van het onderzoek van Till en Busler (1998) is dat er gebruik is gemaakt van een verzonnen beroemdheid. Mensen hebben hier mogelijk niet hetzelfde gevoel bij als bij een echte beroemdheid. Een persoon is toch pas echt beroemd als hij of zij wordt gekend en herkend door de grote massa, maar niet als in een advertentie wordt vermeld dat die persoon een beroemde sporter is.

Door de verschillende tekortkomingen in de twee onderzoeken is nog steeds onduidelijk in hoeverre een match-up in aantrekkelijkheid tussen een beroemdheid en een produkt het consumentengedrag kan beïnvloeden. In het huidige onderzoek wordt om die reden de match-up in aantrekkelijkheid nogmaals onderzocht. Op grond van de resultaten uit het onderzoek van Till en Busler (1998) wordt tevens opnieuw naar het hoofdeffect van aantrekkelijkheid gekeken.

De eerste hypothese van dit experiment stelt, in lijn met de bevindingen van Till en Busler (1998), dat de aantrekkelijkheid van de beroemdheid een positief effect heeft op de attitude van de advertentie en het merk, op de geloofwaardigheid van de beroemdheid en het merk en op de aankoopintentie. De tweede hypothese die hier wordt onderzocht, luidt dat er sprake is van een interactie effect tussen de aantrekkelijkheid van de beroemdheid en de gerelateerdheid aan aantrekkelijkheid van het produkt dat hij of zij aanprijst. Dit is de match-up hypothese.

De hypothesen werden getoetst door proefpersonen een advertentie voor te leggen waarin een beroemdheid reclame maakt voor een produkt. De aantrekkelijkheid van de beroemdheid (aantrekkelijk versus onaantrekkelijk), de gerelateerdheid van het produkt aan aantrekkelijkheid (gerelateerd versus ongerelateerd) en de sekse van de beroemdheid (man versus vrouw) werden gemanipuleerd. Er waren vier typen advertenties mogelijk, afhankelijk van de aantrekkelijkheid

van de beroemdheid en de gerelateerdheid van het produkt aan aantrekkelijkheid. In totaal werden er 8 advertenties gemaakt, 2 per type advertentie, één met een man en één met een vrouw.

Door middel van een lijst met vragen over de herinnering aan de advertentie, de geloofwaardigheid van het merk en de beroemdheid, de attitude ten aanzien van de advertentie, de merkattitude en de aankoopintentie werd vervolgens gekeken naar het effect van de manipulaties op de consument.

Op grond van de hypothesen werd verwacht dat de fysiek aantrekkelijke beroemdheden een positievere impact zouden hebben op de geloofwaardigheid van het merk en de beroemdheid, de attitude ten aanzien van de advertentie, de merkattitude en de aankoopintentie dan de fysiek onaantrekkelijke beroemdheden.

Tevens werd verwacht dat dit effect van aantrekkelijkheid van de beroemdheid zou worden gemodereerd door het type produkt waarvoor reclame werd gemaakt. Naar verwachting moeten de advertenties met een aantrekkelijke beroemdheid en een aantrekkelijkheid-gerelateerd produkt een positievere impact hebben op de geloofwaardigheid van het merk en de beroemdheid, de attitude ten aanzien van de advertentie, de merkattitude en de aankoopintentie dan de advertenties met een aantrekkelijke beroemdheid en een aantrekkelijkheid-ongerelateerd produkt, de advertenties met een onaantrekkelijke beroemdheid en een aantrekkelijkheid-gerelateerd produkt en de advertenties met een onaantrekkelijke beroemdheid en een aantrekkelijkheid-ongerelateerd produkt.

Er werd daarnaast exploratief gekeken naar de behoefte aan structuur (Thompson, Naccarato & Parker, 1989; Neuberg & Newsom, 1993). Zoals al eerder is gezegd, zijn mensen niet in staat om aandacht te geven aan alle informatie in hun omgeving. Mensen kijken daarom naar manieren om deze informatie, inclusief alle reclame-uitingen, te reduceren. Een manier om dit te doen is door de wereld te structureren in een gesimplificeerde vorm. Men spreekt van het cognitief structureren als mensen gebruik maken van abstracte mentale representaties, zoals stereotypes, scripts en schemas. Deze representaties zijn mogelijk niet altijd accuraat, maar simplificeren de complexe wereld door duidelijke en heldere interpretaties te geven van nieuwe gebeurtenissen. Mensen verschillen in de mate waarin ze behoefte hebben aan het structureren van de informatie om zich heen. Mensen met een grote behoefte aan structuur zouden mogelijk een match in aantrekkelijkheid meer waarderen dan mensen met weinig behoefte aan structuur, omdat zo'n match een zekere structuur vertoont.

Methode

Proefpersonen

In totaal namen 96 mensen, waarvan 48 mannen en 48 vrouwen, deel aan het onderzoek. De proefpersonen waren tussen de 15 en 64 jaar oud en hadden een gemiddelde leeftijd van 32.98 jaar (*SD*= 11.49).

Vrijwel alle proefpersonen werden in de trein gevraagd om deel te nemen aan dit experiment en hebben daar ook ter plekke meegewerkt. Op de trajecten Amsterdam-Nijmegen, Amsterdam-Eindhoven, Amsterdam-Roosendaal en Amsterdam-Leeuwarden zijn de proefpersonen verzameld.

Design

Voor het onderzoek werden 8 advertenties gemaakt. Hierin werd de aantrekkelijkheid van de beroemdheid, de gerelateerdheid aan aantrekkelijkheid van het produkt en de sekse van de beroemdheid gemanipuleerd. Er was dus sprake van een 2 (aantrekkelijkheid beroemdheid: aantrekkelijk versus onaantrekkelijk) x 2 (aantrekkelijkheid produkt: gerelateerd versus ongerelateerd) x 2 (sekse beroemdheid: man versus vrouw) tussen proefpersonen design.

Materialen

Pilotstudies

Er werden twee pilotstudies uitgevoerd met als doel te bepalen welke beroemdheden en produkten voor de advertenties konden worden gebruikt. In Pilotstudie 1 kregen 12 proefpersonen een lijst met namen van 52 beroemde Nederlandse mannen en 38 beroemde Nederlandse vrouwen voorgelegd. De proefpersonen dienden op een 5-puntsschaal aan te geven hoe bekend zij met deze mensen waren, waarbij 1 stond voor helemaal niet bekend en 5 voor heel bekend. Tevens moesten zij, ook op een 5-puntsschaal, aangeven hoe fysiek aantrekkelijk zij hen vonden, waarbij 1 stond voor heel onaantrekkelijk en 5 voor heel aantrekkelijk.

In Pilotstudie 2 kregen 11 proefpersonen een lijst met 29 produkten voorgelegd en dienden ze op een 7-puntsschaal van –3 tot en met +3 aan te geven in hoeverre zij vonden dat deze produkten iemands fysieke aantrekkelijkheid kunnen verhogen of verlagen. Een score van

–3 betekende dat de fysieke aantrekkelijkheid werd verlaagd, een score van +3 betekende dat de fysieke aantrekkelijkheid werd verhoogd en een score van 0 betekende dat het produkt niet gerelateerd was aan aantrekkelijkheid. In de vragenlijst waren alleen produkten opgenomen zonder groot financieel risico. De proefpersonen in de pilotstudies waren anderen dan die in het eigenlijke experiment werden gebruikt.

Onafhankelijke variabelen

Uit de resultaten van Pilotstudie 1 kwam naar voren dat Katja Schuurman de meest aantrekkelijke vrouw werd gevonden (M= 4.00, SD= 0.74). Viola Holt werd gezien als de minst aantrekkelijke vrouwelijke beroemdheid (M= 1.25, SD= 0.45). Bij de mannen scoorde Antonie Kamerling het hoogst op aantrekkelijkheid (M= 3.60, SD= 1.24) en Raymond van Barneveld werd gezien als de minst aantrekkelijke man van de lijst (M= 1.30, SD= 0.48). Het verschil in aantrekkelijkheid was zowel tussen Katja en Viola als tussen Antonie en Raymond significant, respectievelijk $t(11)= 11.00$, $p< .01$ en $t(9)= 5.16$, $p< .01$. De vier beroemdheden hadden allemaal een gemiddelde score hoger dan 4 op de bekendheidsschaal. Zij zullen in het vervolg van dit onderzoeksverslag alleen bij de voornamen worden genoemd.

Uit de resultaten van Pilotstudie 2 bleek dat een parfum (M= 2.27, SD= 0.65) en een zonnebril (M= 1.73, SD= 0.65) worden gezien als produkten die de fysieke aantrekkelijkheid kunnen verhogen. Een mobiele telefoon (M= 0.00, SD= 0.77) en een pen (M= 0.45, SD= 1.04) kwamen naar voren als produkten die niet worden gerelateerd aan fysieke aantrekkelijkheid.

In de advertenties werden de vrouwelijke beroemdheden ingezet voor de mobiele telefoon en het parfum. De mannelijke beroemdheden gingen in de advertenties de zonnebril en de pen aanprijzen. Het verschil tussen het parfum en de mobiele telefoon in gerelateerdheid aan aantrekkelijkheid was significant, $t(10)= 11.66$, $p< .01$, net als het verschil tussen de pen en de zonnebril, $t(10)= 3.83$, $p< .01$. Zie Tabel 1 voor een overzicht van de acht verschillende condities.

Tabel 1 **Overzicht van de acht verschillende condities**

		aantrekkelijkheid-gerelateerd produkt	**Aantrekkelijkheid-ongerelateerd produkt**
Aantrekkelijke Beroemdheid	**Man**	Antonie Kamerling Zonnebril	Antonie Kamerling Pen
	Vrouw	Katja Schuurman Parfum	Katja Schuurman Telefoon
Onaantrekkelijke Beroemdheid	**Man**	Raymond van Barneveld Zonnebril	Raymond van Barneveld Pen
	Vrouw	Viola Holt Parfum	Viola Holt Telefoon

Alle vrouwelijke proefpersonen kregen een advertentie te zien met een vrouwelijke beroemdheid en alle mannelijke proefpersonen kregen een advertentie te zien met een mannelijke beroemdheid. Binnen deze twee groepen werden de proefpersonen willekeurig aan één van de vier advertenties toegewezen. Elke conditie bevatte zo 12 proefpersonen.

Er was gekozen voor deze indeling van mannen en vrouwen in verschillende groepen omdat een aantal produkten die werden gebruikt in dit onderzoek, is bedoeld voor één bepaald geslacht. In de praktijk wordt in een advertentie voor een vrouwenparfum vrijwel altijd een vrouw gebruikt die het parfum aanprijst. De advertentie is namelijk gericht op (tenminste een deel van) het vrouwelijke deel van de bevolking, omdat zij degene zijn die het parfum gebruiken. In dit onderzoek werd deze redenering uit de praktijk zo goed mogelijk nagebootst, door de advertenties te tonen aan de doelgroep waarvoor ze bedoeld zijn.

Bij de produkten werden bekende merken gekozen. Dit werd gedaan zodat alle proefpersonen hetzelfde idee voor ogen zouden hebben. Wanneer het merk achter het produkt niet duidelijk was geweest, waren de proefpersonen mogelijk gaan gissen naar het merk. Hierdoor hadden verschillen kunnen ontstaan in de resultaten. Bij het parfum werd het merk Dolce e Gabbana (Light Blue) gekozen, bij de zonnebril het merk Ray-Ban, bij de pen het merk Parker en bij de mobiele telefoon het merk Nokia.

Voor elke conditie werd een printadvertentie gemaakt. Deze advertenties waren van A4-formaat en hadden allemaal dezelfde lay-out. Links boven was een kleurenfoto van de beroemdheid afgedrukt en rechts onder stond een afbeelding van het produkt. Van elk produkt

was een vrij nieuw model gekozen. De afbeelding van de zonnebril van Ray-Ban kwam bijvoorbeeld uit de zomercollectie van 2004. Rechts bovenin stond het merk van het produkt vermeld in het originele lettertype. Onder de foto van de beroemdheid was een 'citaat van de beroemdheid' over het produkt afgedrukt. Ook deze oneliners zijn zoveel mogelijk hetzelfde gehouden voor de verschillende advertenties. Bij het parfum stond vermeld: 'Light Blue, mijn favoriete geur voor de zomer' en bij de mobiele telefoon: 'Nokia, mijn favoriete merk als het gaat om mobiele telefoons'. Bij de zonnebril stond vermeld: 'Ray-Ban, mijn favoriete merk zonnebril' en bij de pen: 'Parker, mijn favoriete merk om mee te schrijven'. Onder deze oneliners stond, handgeschreven, de voornaam van de beroemdheid vermeld. Bij alle 8 de advertenties was de achtergrond lichtblauw (zie Bijlage 1 voor voorbeelden van de advertenties).

Afhankelijke variabelen

Om te toetsen of de manipulaties van aantrekkelijkheid beroemdheid en aantrekkelijkheid produkt effecten zouden opleveren, dienden de proefpersonen na het zien van één van de advertenties een vragenlijst in te vullen. De eerste twee vragen waren open vragen en gingen over de herinnering aan de persoon en het produkt in de advertentie. Alleen als proefpersonen zich beiden kon herinneren, dienden zij door te gaan met de vragenlijst.

De volgende vraag ging over de attitude ten aanzien van de advertentie. Men moest aan de hand van zeven paren bijvoeglijke naamwoorden de advertentie beoordelen. Bij elk paar stond een 7-puntsschaal waarbij de 1 de meest negatieve kant van het paar representeerde en de 7 de meest positieve kant. De bijvoeglijke naamwoorden waren: onaantrekkelijk/aantrekkelijk, onsympathiek/sympathiek, onplezierig/plezierig, stom/leuk, koud/warm, afstotend/innemend en negatief/positief. De afhankelijke variabele advertentie-attitude werd door middel van deze vraag gemeten. De score op deze vraag werd berekend door het gemiddelde te nemen van de scores op de 7 paren. Het scorebereik liep dus van 1 tot en met 7. De betrouwbaarheid van deze variabele was hoog (Cronbach's alpha= .86).

Daarna volgden twee vragen die respectievelijk de afhankelijke variabelen geloofwaardigheid van de beroemdheid en geloofwaardigheid van het merk maten. Ook hier werd een 7-puntsschaal gebruikt, waarbij 1 stond voor heel ongeloofwaardig en 7 voor heel geloofwaardig.

Vervolgens werd aan de proefpersonen gevraagd hun attitude ten opzichte van het merk aan te geven. Hierbij werden dezelfde zeven paren bijvoeglijke naamwoorden gebruikt als bij de vraag naar de advertentie-attitude, maar nu stonden ze in een andere volgorde. Het scorebereik liep ook bij deze vraag van 1 tot en met 7. De afhankelijke variabele merkattitude werd door middel van deze vraag gemeten. De betrouwbaarheid van deze variabele was hoog (Cronbach's alpha= .90).

De volgende drie vragen maten de afhankelijke variabele koopintentie. Er werd allereerst gevraagd hoezeer de getoonde advertentie de kans heeft vergroot dat de proefpersonen het aangeprezen produkt zouden overwegen te kopen. Opnieuw werd een 7-puntsschaal gebruikt, waarbij 1 stond voor helemaal niet vergroot en 7 voor heel erg vergroot. Daarna werd gevraagd hoe waarschijnlijk het is dat de proefpersonen het produkt zouden kopen, als zij het in de toekomst nodig hebben. Er werd een 7-puntsschaal gebruikt waarbij 1 stond voor heel erg onwaarschijnlijk en 7 voor heel erg waarschijnlijk. Tenslotte werd er exploratief gekeken hoeveel de proefpersoon bereid was te betalen voor het geadverteerde produkt. Dit was een open vraag. Aangezien de prijsverschillen tussen de verschillende produkten te groot waren, werd deze vraag niet meegenomen in de analyses. De twee overgebleven vragen naar koopintentie correleerden niet hoog met elkaar, $r(94)= .28$, $p< .01$, en hadden een lage betrouwbaarheid (Cronbach's alpha= .38). Er werd besloten deze twee vragen niet samen te nemen in één variabele, maar ze apart te bekijken. De eerste vraag werd koopintentie-advertentie genoemd en de tweede vraag werd koopintentie-toekomst genoemd.

Na de vragen over koopintentie dienden de proefpersonen aan te geven hoe bekend zij zijn met de beroemdheid. Er waren 5 opties: 5. Een heel bekend persoon 4. Een bekend persoon 3. Een enigszins bekend persoon 2. Een onbekend persoon 1. Een totaal onbekend persoon. Bij de volgende vraag werd proefpersonen gevraagd op een 7-puntsschaal aan te geven in welke mate zij de beroemdheid fysiek aantrekkelijk vinden. Een 1 stond voor heel onaantrekkelijk en een 7 voor heel aantrekkelijk. De vragen over de bekendheid en de aantrekkelijkheid van de beroemdheid waren controlevragen om te toetsen of de manipulaties goed waren gelukt.

Vervolgens werd de vraag gesteld in hoeverre de beroemdheid past in een advertentie voor het betreffende produkt. Hier werd dus direct naar de match tussen de beroemdheid en het produkt gevraagd. Deze vraag werd bewust aan het einde van de vragenlijst gesteld om te voorkomen dat deze de antwoorden op eerdere vragen zou beïnvloeden. Proefpersonen konden

op een 7-puntsschaal antwoord geven op deze vraag, waarbij 1 stond voor helemaal niet passen en 7 voor heel erg passen.

Tenslotte dienden de proefpersonen nog een aantal demografische gegevens in te vullen, namelijk sekse, leeftijd, seksuele geaardheid en de moedertaal. Seksuele geaardheid zou mogelijk van belang kunnen zijn, aangezien er werd gevraagd naar de aantrekkelijkheid van een persoon van hetzelfde geslacht. Mogelijk zouden hetero- en homoseksuelen in hun antwoord kunnen verschillen.

Behoefte aan structuur

Er werd in dit experiment exploratief gekeken naar de behoefte aan structuur (BAS). Hiervoor werd een standaard lijst met 10 stellingen gebruikt die is ontwikkeld door Thompson, Naccarato en Parker (1989) en Neuberg en Newsom (1993). In het huidige experiment werd de Nederlandse vertaling van de vragenlijst gebruikt.

Er waren twee typen stellingen. Het ene type ging in op de mate waarin mensen structuur wensen in hun alledaagse leven. Het tweede type ging in op de manier waarop mensen reageren op de afwezigheid van structuur. De proefpersonen dienden op een 7-puntsschaal aan te geven in hoeverre de stellingen op hen van toepassing waren, waarbij 1 stond voor geheel niet van toepassing en 7 voor geheel van toepassing. Voorbeelden van deze stellingen waren: ‘Als mijn dagelijkse routine doorbroken wordt, dan vind ik dit vervelend’ en ‘Ik vind het plezierig om me in onvoorspelbare situaties te bevinden’.

De score op deze vragenlijst werd berekend door het gemiddelde te nemen op de 10 schalen, waarbij een score van 1 gold als een zeer lage behoefte aan structuur en 7 als een zeer hoge behoefte aan structuur. De betrouwbaarheid van de Nederlandse vertaling van de vragenlijst naar BAS was hoog (Cronbach’s alpha= .85).

Procedure

Vrijwel alle proefpersonen werden in de trein aangesproken om mee te werken aan het onderzoek. Ze kregen allen exact dezelfde introductie voordat het daadwerkelijke onderzoek begon. Na de introductie kregen proefpersonen, afhankelijk van hun sekse, willekeurig één van de vier bij die sekse behorende advertenties voorgelegd.

Wanneer een proefpersoon aangaf deze advertentie goed te hebben gezien, werd de advertentie teruggenomen en kreeg hij of zij de vragenlijst. De proefpersonen deden gemiddeld zo'n vijf minuten over het invullen van de vragenlijst. Na afloop werden zij vriendelijk bedankt. Als er prijs op werd gesteld, kreeg een proefpersoon nog een uitleg van het onderzoek op papier, waarin het eigenlijke doel van het experiment werd toegelicht (zie Bijlage 2 voor de uitleg van het onderzoek aan proefpersonen).

Resultaten

Aan het onderzoek namen 96 personen deel, waarvan 48 mannen en 48 vrouwen. Twee van hen, een man en een vrouw, werden op basis van hun antwoorden op de vraag naar de herinnering aan de persoon in de getoonde advertentie uitgesloten van de analyses. Zij wisten niet (meer) welke persoon ze hadden gezien. Om deze reden waren de analyses gebaseerd op de overige 94 proefpersonen.

In het gehele experiment werd een significantieniveau gehanteerd van .05. Alle variabelen werden, tenzij anders staat vermeld, geanalyseerd in een 2 (aantrekkelijkheid beroemdheid: aantrekkelijk versus onaantrekkelijk) x 2 (aantrekkelijkheid produkt: gerelateerd versus ongerelateerd) x 2 (sekse beroemdheid: man versus vrouw) tussen proefpersonen ANOVA.

Manipulatiechecks

Om te controleren of de manipulatie van aantrekkelijkheid beroemdheid goed was gelukt, was in de vragenlijst een schaal opgenomen die deze variabele mat. Tevens werd gecontroleerd in welke mate de vier beroemdheden bekend waren bij de proefpersonen.

Uit de variantieanalyse kwam naar voren dat er voor de vraag naar de fysieke aantrekkelijkheid van de beroemdheid een hoofdeffect werd gevonden voor aantrekkelijkheid beroemdheid, $F(1, 86)= 68.58$, $p< .01$. De aantrekkelijke beroemdheden ($M= 4.34$, $SD= 1.58$) werden significant aantrekkelijker gevonden dan de onaantrekkelijke beroemdheden ($M= 2.13$, $SD= 1.06$). De manipulatie van aantrekkelijkheid beroemdheid was dus goed gelukt. Er was ook sprake van een significant hoofdeffect voor sekse, $F(1, 86)= 10.65$, $p< .01$. De vrouwelijke

beroemdheden (*M*= 3.66, *SD*= 0.19) kregen een significant hogere score op de vraag naar de fysieke aantrekkelijkheid dan de mannelijke beroemdheden (*M*= 2.80, *SD*= 0.19).

De vier beroemdheden hadden allemaal een gemiddelde score van ruim boven de 3 op de 5-punts-bekendheidsschaal. Daaruit kan worden geconcludeerd dat zij allen werden gezien als bekende figuren. Bovenstaande variantieanalyse liet echter wel zien dat er op de bekendheidsschaal sprake was van een significante interactie tussen aantrekkelijkheid beroemdheid en sekse, $F(1, 86)= 6.51$, $p< .05$. Specifieke vergelijkingen maakten duidelijk dat Katja significant hoger scoorde dan Antonie (zie tabel 2). Dit werd echter niet gezien als een probleem. Verder werden er op de bekendheidsschaal geen significante resultaten gevonden.

Om te controleren of de manipulaties van de verschillende condities goed waren gelukt, werd in de vragenlijst de vraag gesteld in welke mate de proefpersonen de betreffende beroemdheid vinden passen in een advertentie voor het betreffende produkt. Uit de variantieanalyse kwam naar voren dat er een hoofdeffect was voor aantrekkelijkheid beroemdheid, $F(1, 86)= 17.94$, $p< .01$. De aantrekkelijke beroemdheden (*M*= 3.26, *SD*= 1.88) kregen een significant hogere score op deze vraag dan de onaantrekkelijke beroemdheden (*M*= 1.94, *SD*= 1.41).

Tabel 2 **Bekendheid als een functie van aantrekkelijkheid beroemdheid en sekse beroemdheid**

	Sekse beroemdheid	
Aantrekkelijkheid beroemdheid	**Man**	**Vrouw**
Aantrekkelijk		
M	3.83 [a]	4.38 [b]
SD	0.65	0.71
Naam	Antonie	Katja
Onaantrekkelijk		
M	4.13 [ab]	4.00 [ab]
SD	0.68	0.67
Naam	Raymond	Viola

Noot Bekendheid werd gemeten op een schaal van 1 tot en met 5

De gemiddelden met verschillende superscripts verschillen significant van elkaar, $p< .05$

Tevens was er sprake van een significant hoofdeffect voor aantrekkelijkheid produkt, $F(1, 86)= 13.70$, $p< .01$. De produkten die waren gerelateerd aan aantrekkelijkheid ($M= 3.20$, $SD= 2.00$) kregen een significant hogere score dan de produkten die niet waren gerelateerd aan aantrekkelijkheid ($M= 2.02$, $SD= 1.33$). Ook was er een significante interactie tussen sekse en aantrekkelijkheid beroemdheid, $F(1, 86)= 6.62$, $p< .05$. Uit specifieke vergelijkingen bleek dat ook hier Katja ($M= 3.88$, $SD= 1.96$) en Antonie ($M= 2.61$, $SD= 1.59$) de enige beroemdheden waren die significant van elkaar verschilden, Tukey's post-hoc toets, $p<.05$.

Er werd geen significante interactie gevonden tussen aantrekkelijkheid beroemdheid en aantrekkelijkheid produkt, $F(1, 86)= 2.05$, $p= .16$. Omdat dit op basis van de match-up hypothese wel werd verwacht, werd er toch gekeken naar het verschil tussen de gemiddelden van de match-up combinatie (de condities met een aantrekkelijke beroemdheid en een aantrekkelijkheid-gerelateerd produkt) en de drie niet-match-up combinaties (de overige condities). Specifieke vergelijkingen maakten duidelijk dat de advertenties met de match-up combinatie een significant hogere score kregen dan de advertenties met de niet-match-up combinaties (zie Tabel 3).

Tabel 3 **De vraag 'in welke mate vindt u [naam beroemdheid] passen in een advertentie voor [naam produkt en merk]' als een functie van aantrekkelijkheid beroemdheid en aantrekkelijkheid produkt**

	Aantrekkelijkheid produkt	
Aantrekkelijkheid beroemdheid	**Gerelateerd**	**Ongerelateerd**
Aantrekkelijk		
M	4.09 [a]	2.26 [b]
SD	1.88	1.21
combinatie	match-up	niet-match-up
Onaantrekkelijk		
M	2.30 [b]	1.52 [b]
SD	1.72	0.90
combinatie	Niet-match-up	Niet-match-up

Noot De vraag werd gemeten op een schaal van 1 tot en met 5

De gemiddelden met verschillende superscripts verschillen significant van elkaar, $p< .01$

Afhankelijke variabelen

Hypothesen

Om de hypothesen te toetsen, werden er aparte variantieanalyses uitgevoerd voor de afhankelijke variabelen advertentie-attitude, merkattitude, geloofwaardigheid van de beroemdheid, geloofwaardigheid van het merk, koopintentie-advertentie en koopintentie-toekomst. Dit leverde geen, voor de hypothesen relevante, significante effecten op. Er werd dus geen directe ondersteuning voor de hypothesen gevonden. Vervolgens zijn deze variantieanalyses nogmaals uitgevoerd, maar nu met BAS als extra variabele.

Behoefte aan structuur

Er werd exploratief gekeken naar de invloed van BAS op de resultaten. De proefpersonen werden op basis van hun gemiddelde score op de stellingen over BAS ingedeeld in de groep 'veel behoefte aan structuur' of in de groep 'weinig behoefte aan structuur'. De mediaan lag bij de score van 3.5. Op die mediaan werd een mediaansplit uitgevoerd. De proefpersonen met een gemiddelde score onder 3.5 behoorden tot de groep 'weinig behoefte aan structuur' en de proefpersonen met een gemiddelde score boven 3.5 behoorden tot de groep 'veel behoefte aan structuur'.

Alle variabelen werden hier in eerste instantie geanalyseerd in een 2 (aantrekkelijkheid beroemdheid: aantrekkelijk versus onaantrekkelijk) x 2 (aantrekkelijkheid produkt: gerelateerd versus ongerelateerd) x 2 (sekse beroemdheid: man versus vrouw) x 2 (BAS: weinig behoefte versus veel behoefte) tussen proefpersonen ANOVA. Voor sekse beroemdheid werden er echter geen significante resultaten gevonden. Om deze reden werd deze onafhankelijke variabele weggelaten in de verdere analyses.

Advertentie -attitude

Er werd eerst gekeken naar de afhankelijke variabele advertentie-attitude. Door middel van de hierboven genoemde variantieanalyse werd duidelijk dat er sprake was van een significante drieweg-interactie tussen aantrekkelijkheid beroemdheid, aantrekkelijkheid produkt en BAS, $F(1, 84)= 4.26$, $p< .05$ (zie Tabel 4).

Tabel 4 **Advertentie-attitude als een functie van aantrekkelijkheid beroemdheid, aantrekkelijkheid produkt en BAS**

	Aantrekkelijkheid produkt	
Aantrekkelijkheid beroemdheid	**Gerelateerd**	**Ongerelateerd**
	Veel behoefte aan structuur	
Aantrekkelijk		
M	4.24	3.63
SD	0.80	0.99
Onaantrekkelijk		
M	3.46	3.51
SD	0.71	0.70
	Weinig behoefte aan structuur	
Aantrekkelijk		
M	3.45	4.03
SD	0.79	0.87
Onaantrekkelijk		
M	4.00	3.81
SD	0.89	0.80

Noot De vraag werd gemeten op een schaal van 1 tot en met 7

Als er naar de gemiddelden werd gekeken binnen de groep 'veel behoefte aan structuur' bleek dat de advertenties met een match-up combinatie beter werden gewaardeerd op de variabele advertentie-attitude dan de niet-match-up combinaties. Dit verschil was echter niet significant. Binnen de groep 'weinig behoefte aan structuur' verschilden de match combinaties niet in de verwachte richting. De match-up combinatie kreeg hier juist de laagste score.

Merkattitude

Vervolgens werd er gekeken naar de effecten van de manipulaties met BAS op de afhankelijke variabele merkattitude. De variantieanalyse liet zien dat er wederom sprake was van een significante drie-weg interactie tussen aantrekkelijkheid beroemdheid, aantrekkelijkheid produkt en BAS, $F(1, 84)= 6.80$, $p< .05$ (zie Tabel 5).

Tabel 5 **Merkattitude als een functie van aantrekkelijkheid beroemdheid, aantrekkelijkheid produkt en BAS**

	Aantrekkelijkheid produkt	
Aantrekkelijkheid beroemdheid	**Gerelateerd**	**Ongerelateerd**
	Veel behoefte aan structuur	
Aantrekkelijk		
M	4.24^{a}	3.68^{ab}
SD	0.89	0.83
Onaantrekkelijk		
M	3.18^{b}	3.78^{ab}
SD	0.81	0.81
	Weinig behoefte aan structuur	
Aantrekkelijk		
M	3.33^{a}	3.77^{a}
SD	0.72	0.64
Onaantrekkelijk		
M	3.60^{a}	3.37^{a}
SD	1.05	0.91

Noot De vraag werd gemeten op een schaal van 1 tot en met 7

De gemiddelden met verschillende superscripts binnen de 2 groepen behoefte aan structuur verschillen significant van elkaar, $p < .05$

Binnen de groep 'veel behoefte aan structuur' was er een significante interactie tussen aantrekkelijkheid beroemdheid en aantrekkelijkheid produkt, $F(1, 42) = 5.55$, $p < .05$. Uit specifieke vergelijkingen werd duidelijk dat de match-up combinatie significant hoger scoorde dan de niet-match-up combinatie met de onaantrekkelijke beroemdheid en het aantrekkelijkheid-gerelateerde produkt (zie tabel 5). De vier combinaties verschilden verder niet significant van elkaar. Wel had, zoals verwacht, de match-up combinatie de hoogste score van de vier typen combinaties.

Binnen de groep 'weinig behoefte aan structuur' verschilden de match combinaties niet in de verwachte richting. Het bleek dat bij deze groep mensen de advertenties met de match-up combinatie, in vergelijking met de niet-match-up combinaties, de laagste score kregen.

Aangezien de variabelen advertentie-attitude en merkattitude op het oog erg met elkaar samenhangen en werden gemeten met behulp van dezelfde bijvoeglijke naamwoorden, werd de correlatie tussen deze twee afhankelijke variabelen berekend. Deze bedroeg r (94)= .72, p< .01.

Geloofwaardigheid van de beroemdheid

Na het analyseren van de advertentie-attitude en de merkattitude werd getoetst wat voor effect de manipulaties en BAS hadden op de geloofwaardigheid van de beroemdheid. Door middel van de variantieanalyse werd duidelijk dat er alweer een significante drie-weg interactie was tussen aantrekkelijkheid beroemdheid, aantrekkelijkheid produkt en BAS, F(1, 84)= 4.09, p< .05 (zie Tabel 6).

Tabel 6 **Geloofwaardigheid van de beroemdheid als een functie van aantrekkelijkheid beroemdheid, aantrekkelijkheid produkt en BAS**

	Aantrekkelijkheid produkt	
Aantrekkelijkheid beroemdheid	**Gerelateerd**	**Ongerelateerd**
	Veel behoefte aan structuur	
Aantrekkelijk		
M	3.90	3.08
SD	1.73	1.32
Onaantrekkelijk		
M	2.92	3.09
SD	1.83	1.45
	Weinig behoefte aan structuur	
Aantrekkelijk		
M	2.46	2.70
SD	0.88	0.67
Onaantrekkelijk		
M	3.36	2.33
SD	1.57	0.78

Noot De vraag werd gemeten op een schaal van 1 tot en met 7

Bij het vergelijken van de gemiddelden bleek, hoewel niet significant, dat binnen de groep 'veel behoefte aan structuur' de match-up combinatie het hoogst scoorde van de vier match combinaties. Binnen de groep 'weinig behoefte aan structuur' was de volgorde van de vier typen matches niet zoals verwacht.

Geloofwaardigheid van het merk

Vervolgens werd er gekeken naar de invloed van de manipulaties en BAS op de afhankelijke variabele geloofwaardigheid van het merk. Er was wederom sprake van een significante drieweg-interactie tussen aantrekkelijkheid beroemdheid, aantrekkelijkheid produkt en BAS, $F(1, 84)= 5.18$, $p< .05$ (zie Tabel 7).

Tabel 7 **Geloofwaardigheid van het merk als een functie van aantrekkelijkheid beroemdheid, aantrekkelijkheid produkt en BAS**

	Aantrekkelijkheid produkt	
Aantrekkelijkheid beroemdheid	**Gerelateerd**	**Ongerelateerd**
	Veel behoefte aan structuur	
Aantrekkelijk		
M	3.90	3.62
SD	1.97	1.50
Onaantrekkelijk		
M	2.50	3.45
SD	1.78	1.21
	Weinig behoefte aan structuur	
Aantrekkelijk		
M	2.54	3.50
SD	1.05	1.43
Onaantrekkelijk		
M	3.45	2.92
SD	1.37	1.00

Noot De vraag werd gemeten op een schaal van 1 tot en met 7

Bij het vergelijken van de gemiddelden werd duidelijk dat binnen de groep 'veel behoefte aan structuur' de match-up combinatie ook hier een hogere score had dan de niet-match-up combinaties. Het verschil was echter niet significant. Binnen de groep 'weinig behoefte aan structuur' was de volgorde van de vier match combinaties niet zoals verwacht. De match-up combinatie kreeg hier alweer een lagere score dan de drie niet-match-up combinaties.

Koopintentie

Tenslotte werd er getoetst wat voor effecten de manipulaties met BAS hadden op de koopintentie. Er werd eerst gekeken naar koopintentie-advertentie. Door middel van de variantieanalyse werd duidelijk dat er alweer een significante drie-weg interactie was tussen aantrekkelijkheid beroemdheid, aantrekkelijkheid produkt en BAS, $F(1, 84)= 7.92$, $p< .01$ (zie Tabel 8).

Tabel 8 **Koopintentie-advertentie als een functie van aantrekkelijkheid beroemdheid, aantrekkelijkheid produkt en BAS**

	Aantrekkelijkheid produkt	
Aantrekkelijkheid beroemdheid	**Gerelateerd**	**Ongerelateerd**
	Veel behoefte aan structuur	
Aantrekkelijk		
M	2.20	1.62
SD	1.69	1.19
Onaantrekkelijk		
M	1.25	2.00
SD	0.45	1.00
	Weinig behoefte aan structuur	
Aantrekkelijk		
M	1.08	1.70
SD	0.28	0.95
Onaantrekkelijk		
M	1.64	1.33
SD	1.03	0.49

Noot De vraag werd gemeten op een schaal van 1 tot en met 7

Als er naar de gemiddelden werd gekeken binnen de groep 'veel behoefte aan structuur' bleek dat deze in de verwachte volgorde stonden, namelijk met de match-up combinatie bovenaan. De verschillen tussen de gemiddelden bleken echter niet significant te zijn. Binnen de groep 'weinig behoefte aan structuur' was de volgorde van de vier match combinaties niet zoals verwacht. De match-up combinatie scoorde wederom het laagst.

Koopintentie-toekomst leverde geen significante resultaten op. Analyses naar de leeftijd en de seksuele geaardheid van de proefpersoon zorgden tevens bij geen van de afhankelijke variabelen voor significante resultaten.

Discussie & Conclusie

In dit experiment werd de match-up in aantrekkelijkheid tussen beroemdheden en produkten onderzocht. Tevens werd er gekeken naar de directe invloed van de aantrekkelijkheid van beroemdheden op consumenten.

De resultaten bieden geen steun aan de hypothese dat er een interactie-effect is tussen de aantrekkelijkheid van de beroemdheid en de gerelateerdheid aan aantrekkelijkheid van het produkt dat hij of zij aanprijst. Tevens kan de hypothese dat de aantrekkelijkheid van de beroemdheid een positief effect heeft op de attitude van de advertentie en het merk, op de geloofwaardigheid van de beroemdheid en het merk en op de aankoopintentie, niet worden bevestigd.

Er werd exploratief gekeken naar de invloed van de behoefte aan structuur. Mensen met weinig behoefte aan structuur en mensen met veel behoefte aan structuur bleken anders te reageren op de match in aantrekkelijkheid. De mensen met veel behoefte aan structuur gaven de advertenties met de match-up combinatie (advertenties met een aantrekkelijke beroemdheid en een aantrekkelijkheid-gerelateerd produkt) een hogere score dan de overige advertenties op de attitude van de advertentie en het merk, de geloofwaardigheid van de beroemdheid en het merk en de aankoopintentie. Hoewel de gemiddelden meestal niet significant van elkaar verschilden, was er duidelijk sprake van een terugkerend patroon.

De mensen met weinig behoefte aan structuur gaven daarentegen de advertenties met de match-up combinatie vrijwel altijd een lagere score dan de andere advertenties op de attitude van

de advertentie en het merk, de geloofwaardigheid van de beroemdheid en het merk en de aankoopintentie. De gemiddelden verschilden wederom niet genoeg van elkaar, maar ook hier was er duidelijk sprake van een patroon.

De gevonden resultaten bij de exploratieve analyses lijken op een logische manier verklaarbaar. Mensen met veel behoefte aan structuur vinden het prettig om informatie op een heldere manier te organiseren en te structureren. De advertenties met de aantrekkelijke beroemdheid en het aantrekkelijkheid-gerelateerde produkt maken een logisch plaatje, omdat de beroemdheid en het produkt een overeenkomst hebben in aantrekkelijkheid. Deze advertenties werden daardoor het prettigst gevonden en dus ook beter gewaardeerd dan de overige advertenties, waarin veel moeilijker structuur is te ontdekken. Mensen met weinig behoefte aan structuur vinden het echter niet nodig om informatie op een logische manier te structureren. Integendeel zelfs, in het onderzoek prefereerde deze groep mensen advertenties waarin er geen sprake was van een match.

De gevonden resultaten in de exploratieve analyses lijken te verklaren waarom de match-up, zoals die bij de hypothesen was geformuleerd, niet uitkomt. Aangezien de mensen met weinig behoefte aan structuur de advertenties met een match-up combinatie een lage waardering gaven en de mensen met veel behoefte aan structuur deze advertenties een hoge waardering gaven, was er geen effect toen deze twee groepen nog niet opgesplitst waren. De resultaten kunnen tevens de verklaring vormen voor de gevonden gebrekkige resultaten van Kamins (1990) en Till en Busler (1998), die ook onderzoek deden naar de match-up in aantrekkelijkheid. Geen van beide onderzoeken hield rekening met individuele verschillen in de behoefte aan structuur.

Ook kan men uit bovenstaande resultaten concluderen dat de match-up een belangrijkere rol speelt bij de beïnvloeding van consumenten dan het directe effect van de aantrekkelijkheid van een beroemdheid. Dit hoofdeffect van aantrekkelijkheid werd namelijk noch bij de groep proefpersonen als geheel, noch bij de twee groepen ‘behoefte aan structuur’ gevonden. Een fysiek aantrekkelijke beroemdheid gebruiken in een reclame leidt dus niet per definitie tot hogere verkoopcijfers van het produkt. De combinatie met het produkt en de behoefte aan structuur spelen beiden ook een rol.

Toch kan het uitblijven van het verwachte hoofdeffect van de aantrekkelijkheid van de beroemdheid mogelijk worden verklaard doordat de beroemdheden in de pilotstudies waren gekozen op basis van een lijst met namen, terwijl in het eigenlijke onderzoek foto’s van de

beroemdheden werden gebruikt. Andere foto's van de beroemdheden hadden mogelijk tot andere resultaten kunnen leiden. Uit de manipulatiecontrole bleek echter wel dat de aantrekkelijke beroemdheden en de onaantrekkelijke beroemdheden op basis van de foto's voldoende van elkaar verschilden in aantrekkelijkheid.

Ten tweede kunnen de resultaten met betrekking tot het hoofdeffect van aantrekkelijkheid mogelijk worden toegeschreven aan de keuze om in het onderzoek de proefpersonen alleen advertenties te laten beoordelen met beroemdheden die dezelfde sekse hadden als zijzelf. Wanneer mannen advertenties met Katja Schuurman hadden mogen beoordelen en vrouwen advertenties met Antonie Kamerling, was er mogelijk wel een hoofdeffect voor de aantrekkelijkheid van de beroemdheid gevonden. Om de resultaten beter te kunnen generaliseren naar de praktijk, is er in dit onderzoek echter gekozen voor een opdeling van de proefpersonen naar sekse.

Ondanks het gevonden patroon bij de groep 'veel behoefte aan structuur' en de groep 'weinig behoefte aan structuur' in de waardering van de match-up, waren deze resultaten vaak niet significant. Een verklaring hiervoor kan zijn dat er in het onderzoek gebruik werd gemaakt van bekende merken (Nokia, Ray-Ban, Dolce e Gabbana, Parker). Joseph (1982) stelt dat de invloed van aantrekkelijkheid van een beroemdheid groter is bij een onbekend merk dan bij een bekend merk. Dit kan worden verklaard aan de hand van het associatieve netwerk model (Till, 1998; Till & Shimp, 1998). De beroemdheid en het merk hebben beiden een associatieset. Een associatieset refereert aan de groep van concepten die zijn verbonden of worden geassocieerd met het betreffende merk of de beroemdheid (Till, 1998). Voor een nieuw merk is de associatieset uiteraard heel klein. Het is de bedoeling dat het merk en de beroemdheid die er reclame voor maakt, gaan behoren tot dezelfde associatieset. Echter, de mate van activatie van een bepaald concept hangt deels af van de hoeveelheid andere concepten die ook kunnen worden geassocieerd met dat concept. Als de grootte van de associatieset van een merk toeneemt, wordt de kans dat het concept beroemdheid wordt geactiveerd kleiner. Dit betekent dat een perifere cue zoals een beroemdheid in de reclame waardevoller is voor merken met een kleine associatieset dan voor merken met een grote associatieset. Deze conclusie houdt voor het huidige onderzoek in dat consumenten zich bij onbekende merken meer hadden laten beïnvloeden door de aantrekkelijkheid van een beroemdheid dan nu het geval was.

Tevens kan het uitblijven van sterke resultaten bij de exploratieve analyses mogelijk worden toegeschreven aan de bewuste kennis van de proefpersonen dat zij een oordeel gaven over een advertentie. Bepaalde vragen in de vragenlijst zijn mogelijk te direct gesteld. Een voorbeeld hiervan is: 'hoezeer heeft de advertentie met [naam beroemdheid] voor [naam merk] de kans vergroot dat u zou overwegen een [naam produkt] van [naam merk] te kopen?' Mensen zijn misschien geneigd dit soort vragen negatief te beantwoorden, omdat zij niet graag toegeven dat zij zich laten beïnvloeden door reclame. Door minder direct te vragen naar de attitude en het gedrag van mensen, zouden meer significante resultaten naar voren kunnen komen.

De resultaten van het onderzoek zijn goed te generaliseren naar de gehele Nederlandse populatie. De advertenties zijn namelijk getoond aan mensen van verschillende leeftijden. Er was tevens sprake van een goede spreiding van de verschillende leeftijdsgroepen binnen elke advertentie. Door het onderzoek in de trein af te nemen op verschillende trajecten, hebben mensen uit verschillende delen van het land deelgenomen aan het onderzoek. Een nadeel van deze aanpak is dat alleen treinreizigers hebben meegewerkt aan dit onderzoek. Er wordt echter niet verwacht dat deze groep verschilt van niet-treinreizigers in de waardering en beoordeling van de getoonde advertenties.

Het is onduidelijk of de geforceerde blootstelling aan de advertenties van invloed is geweest op de resultaten. In het onderzoek moesten de proefpersonen de printadvertenties uitvoerig bekijken, voordat ze de vragenlijst kregen voorgelegd. Echter, in de praktijk worden printadvertenties in tijdschriften meestal snel voorbij gebladerd in plaats van dat ze intensief worden bekeken en gelezen. Er zijn onderzoekers die stellen dat de geforceerde blootstelling bij het gebruik van beroemdheden niet zoveel uitmaakt, omdat beroemdheden sowieso veel aandacht krijgen van consumenten (Misra & Beatty, 1990). Ook zijn de proefpersonen in het onderzoek slechts éénmalig aan de advertentie blootgesteld. Adverteerders zorgen er echter in het echte leven voor dat consumenten een reclameboodschap meerdere keren te zien krijgen. Mogelijk heffen de invloeden van de geforceerde blootstelling en de eenmalige blootstelling aan de advertentie elkaar op. Vervolgonderzoek zal moeten uitwijzen of dit zo is.

De conclusie die reclamemakers kunnen trekken uit dit onderzoek is dat de behoefte aan structuur bij consumenten van invloed kan zijn op de manier waarop zij reclame beleven. Het is dus belangrijk te beseffen dat consumenten niet allemaal op dezelfde manier te beïnvloeden zijn. Ook zouden reclamemakers de resultaten van het huidige onderzoek mogelijk goed kunnen

gebruiken voor reclame-uitingen in bepaalde situaties. Neuberg, West, Judice en Thompson (1997) stellen namelijk dat de behoefte aan structuur niet alleen een individuele dispositie heeft, maar dat deze behoefte tevens situationeel te beïnvloeden is. Zij baseren dit op onderzoek van Webster en Kruglanski (1994) naar de behoefte aan 'closure'. Dit is de behoefte aan een snel, kort antwoord op een vraag. Volgens Kruglanski en Webster (1996) hebben mensen behoefte aan closure in situaties met veel omgevingsgeluid, bij tijdsdruk en als ze mentaal moe zijn. Volgens Neuberg et al. komt de schaal van Kruglanski en Webster naar behoefte aan 'closure' sterk overeen met de 'behoefte aan structuur' schaal van Thompson et al. (1989). Op basis hiervan zou men kunnen stellen dat de algemene behoefte aan structuur hoger is in het dagelijkse leven dan bij het invullen van een vragenlijst. In tegenstelling tot de vaak rustige onderzoekssituatie, is er in het dagelijkse leven veelal sprake van omgevingsgeluid, drukte en tijdsdruk. Een reclame-uiting met de match in aantrekkelijkheid zou daarom in het dagelijks leven goed kunnen werken. Een billboard in een drukke winkelstraat lijkt bij uitstek geschikt voor zo'n match. Vervolgonderzoek zal moeten uitwijzen of dit daadwerkelijk zo is.

Ondanks de voorzichtige effecten voor de match in aantrekkelijkheid bij mensen met veel behoefte aan structuur, is het goed mogelijk dat een ander type match voor betere resultaten zorgt. Till en Busler (1998) hebben bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar een match-up in expertise. Hierbij gaat het erom dat de beroemdheid een expert is op het gebied van de produktcategorie dat hij of zij aanprijst. Professioneel golfer Tiger Woods die reclame maakt voor de golfclubs voor Nike ('Celebrity scares', 2003) is een voorbeeld van zo'n match. De resultaten van het onderzoek van Till en Busler geven aan dat een match-up in expertise goed lijkt te werken. Vervolgonderzoek zal moeten aantonen of deze resultaten te generaliseren zijn naar andere beroemdheden en produkten dan die Till en Busler (1998) in hun onderzoek hebben gebruikt.

Ook een match-up in imago zou mogelijk voor betere resultaten kunnen zorgen dan de match-up in aantrekkelijkheid. Bij een match-up in imago dient er een match te zijn in het imago van de beroemdheid en het imago van het produkt (Hugen, 2004). Een beroemdheid met een stoer imago zou bijvoorbeeld goed passen in een reclame voor een stoere jeans. Misra en Beatty (1990) hebben onderzoek gedaan naar een imago-match tussen een produkt en een beroemdheid. Zij hebben echter alleen maar gekeken naar de effecten op de herinnering van de advertenties.

Vervolgonderzoek zal moeten aantonen of zo'n match een positieve invloed heeft op de attitude ten opzichte van het merk en de advertentie en op de koopintentie.

Samenvattend kan worden gesteld dat de match-up in aantrekkelijkheid een belangrijkere rol speelt bij de beïnvloeding van consumenten dan het directe effect van de aantrekkelijkheid van een beroemdheid. De match-up in aantrekkelijkheid lijkt mensen echter alleen maar positief te beïnvloeden als zij veel behoefte aan structuur hebben. Mensen met weinig behoefte aan structuur lijken daarentegen een 'niet-match' meer te waarderen. Vervolgonderzoek zal de mediërende werking van de behoefte aan structuur bij de match-up in aantrekkelijkheid verder moeten aantonen.

Literatuur

Atkin, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research, 23* , 57-61.

Baker, M.J. & Churchill, G.A. Jr. (1977). The impact of psysically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research, 14* , 538-555.

Celebrity scares (2003, August 7). *Marketing Week* , pp. 23-27.

Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes* . Orlando: Harcourt Brace & Company.

Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management, 15* , 291-314.

Erdogan, B.Z., Baker, M.J. & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal o f Advertising Research, 41* , 39-48.

Fazio, R.H., Chen, J., McDonel, E.C. & Sherman, S.J. (1982). Attitude accessibility, attitude-behavior consistency and the strength of the object-evaluation association. *Journal of Experimental Social Psychology,* 18, 339-357.

Friedman, H.H. & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research, 19* , 63-71.

Hugen, S.G. (2004). *Beroemdheden in reclame: een literatuuronderzoek (scriptie).* Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.

Joseph, W.B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: a review. *Journal of Advertising, 11* , 15-24.

Kahle, L.R. (1984). *Attitudes and social adaptation: a person situation interaction approach* . Oxford: Permagon.

Kahle, L.R. & Homer, P.M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. *Journal of consumer research, 11* , 954-961.

Kamins, M.A. (1990). An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: when beauty may only be skin deep. *Journal of Advertising, 19* , 4-14.

Kelley, H.H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist, 28* , 107-128.

Kruglanski, A.W. & Webster, D.M. (1996). Motivated closing of the mind: 'Seizing' and 'freezing'. *Psychological Review, 1 03*, 263-283.

Miller, A.G. (1970). Role of physical attractiveness in impression formation. *Psychometric Science, 19,* 241-243.

Misra, S. & Beatty, S.E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: an assessment of recall and affect. *Journal of Busi ness Research, 21* , 159-173.

Neuberg, S.L. & Newsom, J.T. (1993). Personal need for structure: Individual differences in the desire for simple structure. *Journal of Personality and Social Psychology, 65* , 113-131.

Neuberg, S.L., West, S.G., Judice, T.N. & Thompson, M.M. (1997). On dimensionality, discriminant validity, and the role of psychometric analyses in personality theory and measurement: Reply to Kruglanski et al.'s (1997) defense of the need for closure scale. *Journal of Personality and Social Psychol ogy, 73* , 1017-1029.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research, 31* , 46-54.

Smit, E.G. (1999). *Mass media advertising: Information or wallpaper?* Amsterdam: Het Spinhuis.

Thompson, M.M., Naccarato, M.E. & Parker, K.E. (1989). *Assessing cognitive need: The development of the personal need for structure and personal fear of invalidity scales* . Paper presented at the annual meeting of the Canadian Psychological Association, Halifax, Nova Scotia.

Till, B.D. (1998). Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product and Brand Management, 7* , 400-409.

Till, B.D. & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing, 15* , 576-586.

Till, B.D. & Shimp, T.A. (1998). Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information. *Journal of Advertising, 27* , 67-83.

Webster, D.M. & Kruglanski, A.W. (1994). Individual differences in need for cognitive closure. *Journal of Personality and Social Psychology, 67,* 1049-1062.

Bijlage 1

DOLCE & GABBANA
light blue
'Light Blue,
mijn favoriete geur
voor de zomer'
Katja
PARKER
'Parker, mijn favoriete
merk om mee te schrijven'
ANTONIE
Ray-Ban
'Ray-Ban, mijn favoriete
merk zonnebril'
Raymond
NOKIA
CONNECTING PEOPLE
'Nokia, mijn favoriete
merk als het gaat
om mobiele telefoons'
Viola
NOKIA

Bijlage 2

Universiteit van Amsterdam

Dank u wel voor uw medewerking aan mijn onderzoek!

In mijn onderzoek kijk ik naar de combinatie van een beroemdheid en een produkt in een reclame-uiting. De 'match-up hypothese' stelt dat een goede combinatie tussen het produkt en de beroemdheid in een reclame, belangrijk is voor de effectiviteit ervan. Een goede combinatie zou er dus voor moeten zorgen dat mensen het produkt beter evalueren en het ook eerder gaan kopen.

Ik kijk in mijn onderzoek naar een combinatie van aantrekkelijke versus onaantrekkelijke beroemdheden met aantrekkelijkheids-gerelateerde versus aantrekkelijkheids-ongerelateerde produkten. De 'match-up hypothese' stelt dat de combinatie van een aantrekkelijke beroemdheid, zoals Katja Schuurman of Antonie Kamerling, met een produkt dat gerelateerd is aan aantrekkelijkheid, zoals een parfum of een zonnebril, beter werkt dan een combinatie van een onaantrekkelijke beroemdheid, zoals Viola Holt of Raymond van Barneveld, met een aantrekkelijkheids-gerelateerd produkt.
Volgens de match-up hypothese maakt de aantrekkelijkheid van de beroemdheden niet uit als ze worden gecombineerd met een produkt dat niet gerelateerd is aan aantrekkelijkheid, zoals een mobiele telefoon of een pen.

U heeft één van de combinaties van een beroemdheid met een produkt te zien gekregen. Andere mensen hebben een andere combinatie onder ogen gekregen.
Ik onderzoek of mensen deze verschillende advertenties anders hebben gewaardeerd en of de match-up hypothese dus klopt of niet.

Met vriendelijke groet,

S. Hugen