

UNIVERSITEIT GENT

FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSKUNDE

ACADEMIEJAAR 2014 – 2015

**Beroemdheden in luxe-advertenties : de
modererende impact van congruentie op
de effectiviteit van multiple product
endorsement**

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van
Master of Science in de Toegepaste Economische Wetenschappen

Firminia Van Impe

onder leiding van

Prof. Liselot Hudders (promotor)

Goedele Krekels (commissaris)

Vertrouwelijkheidsclausule

Ondergetekende, Firminia Van Impe, verklaart dat de inhoud van deze masterproef mag geraadpleegd en/of gereproduceerd worden, mits bronvermelding.

Datum : 19 mei 2015

Woord Vooraf

Na vier jaar laat ik binnenkort het universiteitsleven achter mij. En met deze masterproef is het einde bijna in zicht. Dit werk zou echter nooit tot stand zijn gekomen zonder de hulp van verschillende personen, die ik graag via deze weg wil bedanken.

In de eerste plaats wil ik mij richten tot mijn promotor, professor Liselot Hudders, die me uitstekend begeleid heeft bij het schrijven van dit werk. Bij haar kon ik altijd terecht voor wijze raad en waardevolle adviezen. Haar ervaring en inzicht betekenden een grote meerwaarde voor dit onderzoek.

Verder wil ik mij richten tot mijn vrienden en medestudenten. Bij hen kon ik altijd terecht met vragen en bedenkingen. Ook mijn familie is het vermelden waard omwille van hun aanmoediging wanneer het wat moeilijker ging.

En last but not least wil ik ook mijn respondenten bedanken voor het invullen van mijn vragenlijst. Elk antwoord bracht me telkens een stapje korter bij het behalen van mijn masterdiploma.

Firminia Van Impe

Abstract

Celebrities en luxe lijken een vanzelfsprekende match, maar wat gebeurt er als beroemdheden ingezet worden om luxeproducten en -merken te vertegenwoordigen? Dit onderzoek tracht onderzoek naar multiple product endorsement uit te breiden naar de luxesector. Met multiple product endorsement wordt het vertegenwoordigen van meerdere producten/merken door één celebrity bedoeld, een fenomeen dat vandaag de dag meer en meer optreedt in de reclamewereld. Daarbij wordt ook de rol van congruentie meegenomen. De overeenkomst tussen kenmerken van het merk en kenmerken van de celebrity had reeds in verschillende onderzoeken naar celebrity endorsement een significante invloed. Onder andere het Meaning Transfer Model en de Product Match-Up hypothese tonen het belang van deze variabele aan.

Om dit te onderzoeken werd een 2x2 between subject design opgesteld waarbij het aantal merken in het endorsement portfolio van een celebrity en de mate van congruentie gemanipuleerd werden. Gegevens werden verzameld aan de hand van een online vragenlijst waarbij respondenten werden blootgesteld aan één of meerdere (in)congruente advertenties. Om de effectiviteit van de reclamecampagnes te kunnen meten, werd er telkens gepeild naar de merkattitude, de attitude tegenover de advertentie, de ad likeability en de aankoopintentie.

Uit de resultaten blijkt dat congruentie en het aantal producten enkel een invloed hebben op de ad likeability en de attitude tegenover de advertentie. Aankoopintentie en merkattitude lijken niet beïnvloed te worden. In het algemeen wijst het onderzoek uit dat, in luxe-advertenties, multiple product endorsement effectievere resultaten oplevert dan single product endorsement. Echter, wanneer we congruentie erbij betrekken, treden enkele interessante interactie-effecten op. Zo zal in een single endorsement perspectief congruentie positievere resultaten opleveren dan incongruentie. Bij multiple product endorsement lijkt congruentie geen effect te hebben. Maar wanneer men als consument toch een incongruente advertentie te zien krijgt, reageert men positiever wanneer de celebrity ook andere merken promoot dan wanneer hij slechts één product vertegenwoordigt. Daarnaast leidt incongruentie ertoe dat men het geadverteerde merk als minder luxueus beschouwt. Marketing managers en vooral adverteerders zullen dus rekening moeten houden met zowel het endorsement portfolio van de celebrity als met de mate van congruentie.

Inhoud

Woord Vooraf.....	I
Abstract.....	II
Inhoud.....	III
Lijst van Tabellen en Figuren.....	IV
1 Inleiding.....	1
2 Theoretisch Kader.....	4
2.1 Marketing in een Luxe-Context.....	4
2.1.1 De Luxe-Industrie.....	4
2.1.2 Marketing van Luxeproducten.....	5
2.2 Celebrity Endorsement.....	6
2.2.1 Definitie.....	6
2.2.2 Effectiviteit van Celebrity Endorsement.....	7
2.2.3 Celebrities in Luxe-advertenties.....	10
2.3 Multiple Product Endorsement.....	11
2.3.1 Multiple Product/Celebrity Endorsement.....	11
2.3.2 Onderzoek naar Multiple Product Endorsement.....	11
2.3.3 Multiple Product Endorsement in Luxe-Advertenties.....	13
2.3.4 De Modererende Rol van Congruentie.....	13
3 Empirisch Onderzoek.....	16
3.1 Methode.....	16
3.1.1 Design & Onderzoeksopzet.....	16
3.1.2 Stimuli.....	16
3.1.3 Procedure.....	19
3.1.4 Participanten.....	20
3.1.5 Meetinstrumenten.....	20
3.2 Resultaten.....	21
3.2.1 Manipulatiechecks.....	21
3.2.2 Hoofdeffect.....	23
3.2.3 Interactie-effect.....	24
4 Discussie en Suggesties voor Verder Onderzoek.....	28
5 Bibliografie.....	V
6 Bijlagen.....	

Lijst van Tabellen en Figuren

Tabel 1 : Kenmerken Luxe	5
Tabel 2 : Conditie	16
Tabel 3 : Participanten per conditie	20
Tabel 4 : One sample t-test Betrokkenheid.....	22
Tabel 5 : One sample t-test Congruentie	23
Tabel 6 : Onafhankelijke t-test Hoofdeffect	24
Tabel 7 : Gepaarde t-test Merkattitude	24
Tabel 8 : Onafhankelijke t-test Aankoopintentie.....	27
Figuur 1 : Advertentie KitchenAid	18
Figuur 2 : Advertentie MontBlanc	18

1 Inleiding

Jennifer Lopez voor L'Oréal, Brad Pitt voor Chanel en Kanye West voor Adidas. Celebrities worden vandaag de dag meer en meer ingezet als communicatiemiddel en één van de belangrijkste redenen hiervoor is het doorbreken van de zogenaamde 'advertising clutter' (Muda et al., 2012; Okonkwo, 2006). Consumenten worden geconfronteerd met een overdosis aan informatie en celebrities zijn een ideaal middel om je als merk te onderscheiden, om te ontsnappen aan anonimiteit en je merk te positioneren in de gedachten van de consument (Fleck et al., 2012; Okonkwo, 2006).

Niet elke celebrity is echter geschikt om om het even welk product te vertegenwoordigen; verschillende factoren moeten in rekening gebracht worden. Geloofwaardigheid, expertise, aantrekkelijkheid, bekendheid, 'likeability' en het gedrag van de celebrity zijn enkele voorbeelden van belangrijke variabelen (De Pelsmacker et al., 2013).

Helaas gaat celebrity endorsement veelal gepaard met een hoog prijskaartje, waardoor beroemdheden steeds vaker gedeeld worden (Tripp, Jensen, & Carlson, 1994). Meer en meer komt het voor dat een celebrity meerdere producten vertegenwoordigt, een fenomeen dat bekend staat als multiple product endorsement (Rice et al., 2012). Zo heeft David Beckham niet enkel Emporio Armani gepromoot; ook Adidas en H&M behoren tot zijn 'endorsement portfolio'.

Maar zijn gedeelde celebrities wel een goed idee wanneer het gaat om luxeproducten? Deze draaien immers om exclusiviteit en prestige (Berry, 1994), iets wat sterk in contrast staat met het kiezen van een celebrity die reeds andere merken promoot.

In het algemeen wijst onderzoek uit dat multiple product endorsement leidt tot negatievere resultaten. Zo bewezen Rice et al. (2012) dat hoe meer merken een celebrity vertegenwoordigt, hoe negatiever men staat ten opzichte van het geadverteerde merk. Onderzoek naar multiple product endorsement is echter schaars, zeker wanneer het gaat om de luxe-industrie. Toch zijn er tal van voorbeelden waarbij een celebrity gedeeld wordt door verschillende luxemerken. Zo heeft onder andere Blake Lively niet enkel voor Gucci maar ook reeds voor Chanel reclame gemaakt. Gezien de grote hoeveelheid geld die ermee gepaard gaat en de stijgende luxe-industrie (Deloitte, 2014; The Economist, 2014) lijkt het ons van belang de effectiviteit van multiple product endorsement in luxe-advertenties te onderzoeken. Zal ook hier single product endorsement effectiever zijn dan multiple product endorsement?

Daarnaast wordt in dit onderzoek de impact van congruentie meegenomen. Een term die gebruikt wordt voor de mate van overeenkomst tussen kenmerken van de celebrity en kenmerken van het merk (Misra & Beatty, 1990). Overeenkomst tussen beiden is van groot belang voor de effectiviteit van celebrity endorsement (Kahle & Homer, 1985; Kamins 1990). Resultaten omtrent dit begrip zijn echter onduidelijk en spreken elkaar soms tegen. Zo zou volgens Rice et al. (2012) het negatieve effect van multiple product endorsement teniet worden gedaan wanneer er sprake is van congruentie. Dit resultaat werd bekomen in een 'high involvement' conditie. Hoge betrokkenheid wordt vanuit het Elaboration Likelihood Model verklaard als een conditie waarbij men als consument informatie actief in zich opneemt en verwerkt. Deze zogenaamde centrale verwerking kan uiteindelijk leiden tot een permanente attitudeverandering (De Pelsmacker et al., 2013; Hung, 2014). Hoe meer men bijvoorbeeld nadenkt bij de aankoopbeslissing en hoe hoger het gepercipieerde risico van een verkeerde productkeuze, hoe meer men als consument betrokken raakt (De Pelsmacker et al., 2013). Aankopen van luxeproducten worden dan ook vaak gezien als een geplande beslissing waarbij men erg betrokken is (Walley et al., 2013); maar zal ook hier congruentie de beste resultaten opleveren? Immers, uit onderzoek van Fleck en Maille (2010) blijkt dat in bepaalde gevallen ook incongruentie de betere keuze kan zijn. Incongruentie valt op en in een wereld waarin consumenten dagelijks overspoeld worden door reclame is opvallen van groot belang.

Met dit onderzoek wordt dus getracht bestaand onderzoek naar multiple product endorsement uit te breiden naar de luxesector. We willen marketing managers van luxemerken een beter inzicht geven in hun zoektocht naar dé geschikte celebrity. Dat celebrities en luxe hand in hand gaan is al lang geen geheim meer. Maar ook hier zal men rekening moeten houden met verschillende factoren en de verschillende risico's die celebrity endorsement met zich meebrengt (Okonkwo, 2006). Als luxemerk wil men exclusiviteit uitstralen, maar tegelijkertijd wil men uiteraard ook verkopen (Berry, 1994). Met de stijgende luxe-industrie (Deloitte, 2014; The Economist, 2014) is het voor adverteerders dus van belang de juiste keuzes te maken en met de juiste celebrity over te brengen wat men als merk wenst over te brengen (Roy, 2012).

Via een online survey trachten we tot betere inzichten te komen. Meer bepaald wordt een 2 (single versus multiple endorsement) x 2 (congruent versus incongruent) between subject design opgesteld waarbij elke respondent ofwel één (single) ofwel meerdere (multiple) (in)congruente luxe-advertenties te zien zal krijgen. Op deze manier worden de variabelen congruentie en aantal gepromote merken gemanipuleerd. Belangrijk hierbij is dat we de productcategorie constant zullen houden binnenin een portfolio, maar laten variëren over de condities heen. Zo bestaan de incongruente condities uit één of meerdere luxemerken van vulpennen en de congruente condities uit één of meerdere luxemerken van kookgerei.

Na het zien van de advertenties worden er vragen gesteld omtrent de aankoopintentie, de likeability van de advertentie, de attitude tegenover het geadverteerde merk en de attitude tegenover de advertentie. Op die manier wordt er getracht de effectiviteit van de verschillende reclamecampagnes na te gaan. Attitudes tegenover luxemerken zijn immers essentieel voor het beslissingsproces van de consument en dus van belang voor de marketing manager (Wiedmann & Hennigs, 2013).

Vooreerst wordt de luxe-industrie en haar kenmerken besproken. Nadien wordt er dieper ingegaan op de begrippen celebrity endorsement en multiple product endorsement. Aan de hand van dit theoretisch overzicht komen we uiteindelijk tot de centrale onderzoeksvraag en de hypothesen die onderzocht worden, waarna ook het onderzoek zelf en de resultaten ervan besproken worden. Eindigen doen we met een kritische discussie en mogelijke suggesties voor verder onderzoek.

2 Theoretisch Kader

2.1 Marketing in een Luxe-Context

2.1.1 De Luxe-Industrie

Ondanks de trage groei van de economie in 2012 – 2013 en het feit dat luxeproducten geen basisbehoeften tegemoet komen (Hudders et al., 2009), deed de luxemarkt goede zaken. In 2012 bedroegen de gemiddelde verkopen van de top 75 van luxe bedrijven 2.3 miljard dollar (Deloitte, 2014) en uitgaven aan luxeproducten zoals uurwerken, juwelen, kledij, handtassen, etc. zijn twee maal zo snel gestegen als het globale BBP (The Economist, 2014). Voorspeld wordt dat de groeiende trend zich zal voortzetten op lange termijn, weliswaar op een trager maar duurzamer tempo (Bain & Company, 2014). *'Luxury is one of the few industries where Europe has a sustainable competitive advantage'*, aldus Michael Ward, directeur van Harrods, een warenhuis gespecialiseerd in luxeproducten (The Economist, 2014).

Maar wat maakt een product of merk luxueus? Wat onderscheidt hen van andere merken? Berry (1994) omschrijft luxe als een paradox : *'On the one hand, retailers want to sell as much of their product as they can while, on the other hand, their very object in proclaiming their product a 'luxury' might seem to imply exclusiveness'*. Exclusiviteit is hét kenmerk van een luxemerk en impliceert de zeldzaamheid en kostbaarheid van een luxeproduct. Maar zeldzaamheid en kostbaarheid zijn niet voldoende om een product als luxueus te beoordelen (Berry, 1994). Uiteraard moet het product ook gewenst zijn (Berry, 1994) en moet het merk of product ook door de consument gezien worden als iets exclusief en buitengewoon (Hudders L. , 2011). Andere belangrijke kenmerken van luxemerken (tabel 1) zijn onder andere de uitstekende kwaliteit en de hoge prijs die kan gevraagd worden (Wiedmann & Hennigs, 2013).

Perceptie van luxe verschilt echter van persoon tot persoon en naargelang de context (Vigneron & Johnson, 2004). Sommige mensen hechten belang aan wat anderen van hen denken en dan zijn vooral de uniekheid, het extraordinaire karakter en de kwaliteit van het merk bepalend. Maar ook meer persoonlijke aspecten kunnen invloed uitoefenen op hoe luxueus men een bepaald merk beschouwt. Zo kunnen onder andere de mate van hedonisme en het genot dat men beleeft een belangrijke rol spelen (Wiedmann & Hennigs, 2013). Luxe kan dus met andere woorden twee vormen aannemen : luxe voor zichzelf en luxe voor anderen (Kapferer & Bastien, 2009).

Kenmerken Luxe	
Facet	Beschrijving
Uitstekende kwaliteit	Buitengewone elementen, fijngevoeligheid, expertise en vakmanschap
Zeer hoge prijs	Duur, elitair, premium prijs
Schaarste en Uniekheid	Beperkte distributie, beperkt aantal, handgemaakt
Schoonheid en Sensualiteit	Kunst, droom
Persoonlijke geschiedenis	Traditie, meerdere generaties, eigen verhaal
Overbodigheid	Nutteloos, niet-functioneel

Tabel 1 : Kenmerken Luxe (Bron : Dubois, Laurent & Czellar (2009) geciteerd door Wiedman & Hennigs (2013))

2.1.2 Marketing van Luxeproducten

Hoe gaat men nu, rekening houdend met bovenstaande kenmerken van een luxeproduct (tabel 1), het best te werk om een luxemerk te managen? Zijn ook hier de traditionele marketing regels van toepassing? Volgens Kapferer en Bastien (2009) niet. Om de luxemarkt te betreden, een succesvol luxemerk op te bouwen en te behouden, moet men als marketing manager de klassieke marketing regels over boord gooien. Deze blijken immers gewoonweg niet te werken in een luxecontext.

Wat betreft de kwaliteit van een luxeproduct, bestaat de taak van de marketing manager erin om het vakmanschap, de expertise, de extraordinaire kenmerken, etc. van het product te benadrukken. Luxemerken verkopen immers *“the ordinary of extraordinary people, and the extraordinary of ordinary people”* en het is van belang dat men dit ook zo overbrengt naar de consument. De superieure kwaliteit rechtvaardigt immers de hoge prijs die gevraagd kan worden voor een luxeproduct (Wiedmann & Hennigs, 2013).

Om de schaarste en uniekheid te beklemtonen, adviseren Kapferer en Bastien (2009) om je als luxemerk niet te focussen op het positioneren, maar op het profileren van de identiteit van je merk. Vertel je eigen verhaal met je eigen persoonlijke geschiedenis. *“Be superlative, not comparative”*. Daarnaast raden ze aan om het voor je klanten niet al te makkelijk te maken om jouw product te verkrijgen. In tegenstelling tot massaproducten, hebben klanten enige inspanning over om een luxeproduct te kopen. Meer nog, hoe groter de onbereikbaarheid, hoe groter het verlangen soms wordt.

Een andere contradictie met de traditionele marketing is het feit dat adverteerders van luxeproducten niet (rechtstreeks) gebruikt wordt om te verkopen. Men probeert niet de noden en behoeften van de consument tegemoet te komen, maar eerder hun droom tot leven te laten komen. Luxeproducten vervullen geen basisnoden en kunnen daarom aanzien worden als overbodig en niet-functioneel. Maar door in te spelen op emotionele waarden zoals status, zelf-evaluatie, plezier, erkenning, etc. wordt het verlangen opgewekt om datgene waarvan men als consument droomt, waar te maken. En dit verlangen zorgt ervoor dat consumenten toch luxeproducten aankopen, ondanks hun functionele overbodigheid (Kapferer & Bastien, 2009; Wiedmann & Hennigs, 2013).

Hoe kan men nu al deze kenmerken correct overbrengen in een simpele advertentie? Wel, vaak wordt hiervoor beroep gedaan op beroemdheden. Het leven van 'the rich & famous' gaat immers hand in hand met luxe; ze lijken de perfecte combinatie (Okonkwo, 2006). Echter zal men als marketing manager voorzichtig moeten omspringen bij het kiezen van een geschikte celebrity.

De inzet van beroemdheden in reclame wordt celebrity endorsement genoemd. Maar wat houdt dit precies in? Waarmee moet men rekening houden? En welke meerwaarde kunnen beroemdheden bieden voor luxemerken? In wat volgt, trachten we deze vragen te beantwoorden en een beter beeld te verkrijgen van deze vorm van marketing communicatie.

2.2 Celebrity Endorsement

2.2.1 Definitie

De invloed van beroemdheden wordt steeds groter en groter en reikt vandaag de dag verder dan enkel en alleen de entertainment industrie (Choi & Berger, 2010). Ze beïnvloeden verschillende aspecten van de maatschappij, gaande van muziek, televisie en films tot kunst, sport, politiek en religie (Okonkwo, 2006). Zoals hierboven reeds aangehaald, worden ze ook vaak ingezet als middel om een product of merk te promoten, een fenomeen dat bekend staat als 'celebrity endorsement'. Volgens de definitie van McCracken (1989) is een celebrity endorser *"any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement."* Friedman en Friedman (1979) definiëren een celebrity endorser als *"an individual who is known to the public (actor, sports figure, entertainer, etc.) for his or her achievements in areas other than that of the product class endorsed."* Het gaat dus niet enkel en alleen om filmsterren; ook bekende muzikanten,

sportfiguren, politiciers, ontwerpers, modellen, en zelfs overleden beroemdheden worden ingezet om producten te vertegenwoordigen (Okonkwo, 2006; Shimp & Andrews, 2013).

De beroemdheden dienen als referentiegroep. Een referentiegroep wordt gedefinieerd als elke persoon of groep waarmee consumenten zich vergelijken. Consumenten nemen bepaalde waarden en attitudes over (internalisatie) of gebruiken de celebrities als leidraad voor hun gedrag (identificatie) (Kelman, 1961; Kamins et al., 1989; Shiffman et al., 2008). Een belangrijke afgeleide hiervan is de aspiratie groep. Consumenten willen zich geassocieerd voelen met de celebrities; ze willen er net zo uitzien als hen (Pittard, 2013). Volgens De Pelsmacker et al. (2013) zou de effectiviteit van het gebruik van celebrities in advertenties gefundeerd worden door dit zogenaamde 'aspiratie groep effect'. Adverteerders willen dan ook veel geld betalen voor een beroemdheid die aanvaard en gerespecteerd wordt en in staat is om attitudes van consumenten te beïnvloeden (Shimp & Andrews, 2013).

Recente voorbeelden van celebrity endorsers zijn o.a. George Clooney voor Nespresso, Julia Roberts voor Lancôme en Shakira voor Oral-B.

In wat volgt, wordt dieper ingegaan op de effectiviteit van celebrity endorsement en welke factoren een belangrijke rol spelen bij het selecteren van de geschikte celebrity.

2.2.2 Effectiviteit van Celebrity Endorsement

Verschillende theorieën werden reeds ontwikkeld om de effectiviteit van celebrity endorsement uit te leggen. Een eerste heel belangrijk model is het **Meaning Transfer Model** van McCracken (1989). Dit model stelt dat de effectiviteit van celebrity endorsement afhangt van de culturele betekenissen die beroemdheden geven aan het 'endorsement' proces. Naargelang de gewenste betekenissen die men aan het product of merk wil meegeven, kiest men een gepaste beroemdheid in termen van status, leeftijd, geslacht, personaliteit, levensstijl, etc. Deze betekenissen worden in de advertentie overgebracht van de celebrity naar het product en van het product uiteindelijk naar de consument. Het is de adverteerder die dit proces in gang zet; het is zijn taak om de gewenste betekenissen goed over te dragen in de advertentie zodat de consument uiteindelijk overgaat tot de aankoop van het product (McCracken, 1989; Roy, 2012). Voor marketing managers is het dus van belang dat het gedrag en de waarden van de beroemdheid overeenstemmen met datgene wat men als merk wil uitstralen (Shimp & Andrews, 2013). Een goede match tussen beiden bevordert de gewenste betekenisoverdracht (Kardes et al., 2015). De beroemdheid dient als het ware als de personificatie van het competitieve voordeel dat men als merk wil benadrukken (Shimp & Andrews, 2013).

Ook volgens Till (1998) zijn celebrities een ideaal middel om het beeld van een merk of product te verstevigen. En ook omgekeerd, van merk naar celebrity, kunnen waarden en betekenissen overgedragen worden (Halonen-Knight & Hurmerinta, 2010). Overeenstemming tussen beiden is dus van uiterst belang. Zo stelt ook de **Product Match-Up Hypothese** (Kahle & Homer, 1985; Kamins 1990) dat een advertentie slechts effectief zal zijn wanneer er een overeenkomst is tussen het beeld dat de celebrity overbrengt en het beeld dat het product en/of merk wilt uitstralen. Er moet sprake zijn van congruentie, een belangrijk begrip dat verder doorheen de paper zal gebruikt worden.

Een tweede model is het **Source Credibility Model** (Hovland & Weiss, 1951-1952). Dit model verklaart de effectiviteit van celebrity endorsement aan de hand van de geloofwaardigheid van de beroemdheid. De mate waarin de advertentie geaccepteerd wordt door de consument, hangt af van de betrouwbaarheid en de expertise van de celebrity (McGuire, 1999). Zo blijkt uit onderzoek van Rossiter en Smidts (2012) dat een gebrek aan expertise en vertrouwen in de celebrity een negatief effect heeft. En volgens Spry et al. (2011) bestaat er een positieve relatie tussen geloofwaardigheid van de celebrity en de geloofwaardigheid van het merk.

Naast geloofwaardigheid en congruentie is ook aantrekkelijkheid een belangrijk element in een succesvolle betekenisoverdracht (Hollensen & Schimmelpfennig, 2013). Het **Source Attractiveness Model** (McGuire, 1985) definieert aantrekkelijkheid in termen van aangenaamheid, schoonheid, vertrouwdheid en gelijkaardigheid (McGuire, 1999). Hieruit kan men afleiden dat niet alleen de fysieke aantrekkelijkheid en schoonheid belangrijk zijn (Shimp & Andrews, 2013), maar ook of men de beroemdheid al dan niet percipieert als aangenaam en betrouwbaar. De keuze voor een aantrekkelijke en aangename celebrity kan een positieve associatie met het merk veroorzaken. Door de beroemdheid en het merk bij elkaar te 'groeperen' in de advertentie zal het positieve en aangename gevoel dat de celebrity teweegbrengt makkelijker overgedragen worden naar het merk (Kardes et al., 2015).

Een laatste model is het **Elaboration Likelihood Model** (ELM). Toegepast op celebrity endorsement stelt dit model dat kenmerken en attributen van de celebrity in de advertentie op twee manieren kunnen verwerkt worden. Wanneer consumenten actief de kenmerken van de celebrity en de gegeven informatie in zich opnemen, zal dit verwerkt worden via het zogenaamde 'central route process'. Dit wil zeggen dat ze alle informatie in detail bestuderen waardoor de advertentie zal leiden tot een permanente attitudeverandering. Consumenten kunnen echter ook weinig oog hebben voor de kenmerken van de celebrity en de advertentie in het algemeen. Wanneer dit het geval is, wordt informatie verwerkt via het 'peripheral route proces' en zal de attitudeverandering slechts tijdelijk zijn (De Pelsmacker et al., 2013; Hung, 2014).

Deze modellen zijn een belangrijke houvast in onderzoek naar celebrity endorsement en de besproken variabelen (congruentie, betrouwbaarheid, expertise, aantrekkelijkheid, etc.) blijven een significante rol spelen, ook in meer recent onderzoek (Amos et al., 2008). Hieronder worden enkele bestaande onderzoeken besproken omtrent de omstandigheden waarin beroemdheden al dan niet effectief zijn als communicatiemiddel.

Volgens Friedman en Friedman (1979) is het gebruik van celebrities effectief wanneer het gaat om de herinnering van zowel de advertentie als de merknaam in het algemeen. Hecklers en Childers (1992) voegen hier aan toe dat het herinneringseffect sterker zal zijn wanneer er sprake is van relevantie en verwachting. Dit wil zeggen dat wanneer het duidelijk is waarom een bepaalde celebrity een bepaald merk promoot en wanneer hij/zij overeenstemt met het beeld dat het merk wil uitstralen, dit een positief effect zal hebben (Fleck, Korchia, & Le Roy, 2012). Kelting en Rice (2013) beweren dan weer dat men een advertentie makkelijker herinnert wanneer er ofwel een hoge of lage match is tussen de beroemdheid en het product. Een 'normale' match wordt sneller vergeten. En volgens Atkin en Block (1983) zijn celebrities een ideaal middel om, ondanks de vele reclames, toch de aandacht te trekken van de consument.

Chung et al. (2013) onderzochten de economische waarde van celebrity endorsement en toonden met hun onderzoek aan dat het gebruik van celebrities in advertenties leidt tot verkopen en vraag naar het product. Zo verwierf het golf-departement van Nike gedurende 2000-2010 een extra winst van 103 miljoen dollar dankzij de vertegenwoordiging van Tiger Woods. Ook volgens Ogunsiji (2012) hebben beroemdheden, net omdat ze zo gekend zijn, een grotere invloed op de aankoopintenties. Daarnaast bevorderen ze ook de attitude tegenover het merk en de advertentie en hebben ze een positief effect op de merkevaluatie (Ogunsiji, 2012).

Maar celebrities blijken niet altijd even effectief te zijn. Onderzoek van media-agentschap Mediaedge wees uit dat slechts 6% van de Belgen zich laat beïnvloeden door het gebruik van celebrities bij hun productkeuze (Petitjean, 2009). Ook blijken aantrekkelijke non-celebrities soms even goed te werken, een belangrijk gegeven gezien het hoge bedrag dat men meestal dient te betalen aan de beroemdheden (Roozen, 2008).

Hoe gaat men nu het best te werk om de gepaste celebrity te vinden? Till (1998) geeft het belang aan van het testen van verschillende beroemdheden. Op die manier weet men zeker welke celebrity het best zal overkomen op de doelgroep. Eens gekozen is het belangrijk om de focus te leggen op de link tussen het merk en de celebrity. Hoe meer de twee matchen, hoe beter. En hoe langer men samenwerkt met de celebrity hoe effectiever, gezien de link dan duidelijker wordt (Till, 1998). Ook is het belangrijk om een celebrity te kiezen die bekend is voor een breed publiek (Rossiter & Smidts, 2012).

2.2.3 Celebrities in Luxe-advertenties

'Luxury brands & celebrities : an enduring branding romance'. Met deze woorden omschrijft Okonkwo (2006) de perfecte combinatie van celebrities en luxemerken. Meestal worden celebrities uit de film- en muziekindustrie gekozen en dit omwille van de belangrijke rol die fashion speelt in deze sector (Okonkwo, 2006). Zo is Calvin Harris in 2014 het nieuwe gezicht geworden van Emporio Armani en zal Rihanna voortaan te zien zijn in reclameadvertenties van Dior.

Okonkwo (2006) haalt verschillende redenen aan waarom deze bekende persoonlijkheden gebruikt worden om een luxemerk te promoten. Zo helpen ze onder andere om brand awareness te creëren en om een merk te (her)positioneren. Luxemerken willen niet alleen hun fysieke waarde (kwaliteit) overbrengen, maar ook hun symbolische waarde, namelijk prestige (Zheng et al., 2013). Deze prestige en exclusiviteit maken dat luxueuze goederen aan een duurdere prijs kunnen verkocht worden (Berry, 1994). Veel van deze producten vervullen echter geen basisnoden en vaak zijn er goedkopere alternatieven beschikbaar. Bedrijven moeten dus met goede argumenten de consument proberen te overtuigen en hierbij kunnen celebrities een handje toesteken (Hudders et al., 2009). De belangrijkste reden is echter om de zogenaamde 'advertising clutter' te doorbreken (Muda et al., 2012; Okonkwo, 2006). Mensen worden vandaag de dag overladen met allerlei advertenties en celebrities zijn een ideaal middel om zich te differentiëren.

'The rich and famous' fungeren als referentiegroep (Shiffman, Hansen, & Kanuk, 2008); consumenten willen hetzelfde leven leiden als hen. En juist dat maakt celebrity endorsement zo succesvol : het is de ideale methode om de consument te overtuigen dat het product deel uit maakt van het dagelijkse leven van de beroemdheid (Scholz, 2014). Ook de geloofwaardigheid en overtuigingskracht verhoogt door het gebruik van celebrities (Muda et al., 2012; Okonkwo, 2006). Celebrity endorsement is dus een effectieve techniek om de percepties van de consument te beïnvloeden. Managers moeten dan ook zorgvuldig omgaan met het kiezen van de juiste celebrity (Scholz, 2014).

2.3 Multiple Product Endorsement

2.3.1 Multiple Product/Celebrity Endorsement

Bovenstaande modellen en onderzoeken werden allemaal verklaard vanuit een single endorsement perspectief. Het belang van een exclusief contract met een celebrity wordt echter vaak aan kant gezet door het hoge prijskaartje dat hieraan vasthangt (Tripp, Jensen, & Carlson, 1994). Volgens Rice et al. (2012) komt het steeds meer voor dat een celebrity meerdere merken vertegenwoordigt. Dit fenomeen wordt multiple product/brand endorsement genoemd. Om later verwarring te voorkomen, wordt in deze paper over multiple product endorsement gesproken. Een treffend voorbeeld is hier opnieuw George Clooney die niet alleen Nespresso vertegenwoordigt, maar ook Martini en Omega. Hiertegenover staat single product endorsement, waarbij een celebrity slechts één product vertegenwoordigt (Um, 2008).

Verder wordt een onderscheid gemaakt naargelang het aantal celebrities die een bepaald product of merk vertegenwoordigen (single versus multiple celebrity endorsement) (Um, 2008). Ook het gebruik van meerdere celebrities voor één merk komt steeds meer en meer voor (Rice et al., 2012). In deze paper wordt echter de focus gelegd op het onderscheid tussen single en multiple product endorsement en meer bepaald hoe dit zich manifesteert in de luxe-industrie. Maar eerst wordt dieper ingegaan op reeds bestaand onderzoek naar multiple product endorsement.

2.3.2 Onderzoek naar Multiple Product Endorsement

Empirisch onderzoek naar multiple product endorsement is relatief schaars en resultaten zijn ambigu. Onder andere Rice et al. (2012) vroegen zich af hoe consumenten reageren op deze vorm van celebrity endorsement. Hun onderzoek wees uit dat attitudes tegenover het merk negatiever blijken te zijn wanneer een celebrity meerdere merken vertegenwoordigt. Echter in het geval van 'high involvement' heeft een hoge congruentie dit effect op. Daarnaast speelt ook herhaling van de advertentie een rol bij een 'high involvement' conditie. Consumenten houden dus wel degelijk rekening met het portfolio van de celebrity en nemen enkel een negatieve houding aan wanneer congruentie met de andere merken laag is.

Bij een 'low involvement' conditie speelt congruentie een minder belangrijke rol, maar heeft het aantal endorsements een significant effect. Hoe meer merken een celebrity vertegenwoordigt, hoe negatiever de attitude. Zoveel mogelijk exclusieve celebrities gebruiken, lijkt hier de boodschap (Rice et al., 2012).

Resultaten uit het onderzoek van Tripp et al. (1994) toonden aan dat niet alleen de attitude maar ook de perceptie over de geloofwaardigheid en likeability van de celebrity negatiever wordt naarmate het aantal producten stijgt in het portfolio van de celebrity. Wanneer de celebrity slechts één product promoot, heeft dit een positief effect op de aankoopintentie en wordt het product gunstiger aanzien. Ook de attitude tegenover de advertentie en de overgedragen boodschap worden positiever (Mowen & Brown, 1981). Celebrities die meerdere merken vertegenwoordigen lijken sneller te gaan vervelen en verliezen hun geloofwaardigheid. Ook blijkt het voor driekwart van de Belgen moeilijker om een bepaalde ster met een merk te linken wanneer er sprake is van multiple product endorsement (Petitjean, 2009). Te veel merken in het endorsement portfolio van een beroemdheid leiden tot verzadiging (Shimp & Andrews, 2013). Consumenten raken in de war, met als gevolg dat men het merk minder goed zal herinneren en dat de populariteit van het merk daalt (Ogunsiji, 2012). Advies van Till B. (1998) luidt dan ook om een bekendheid te kiezen die nog niet sterk geassocieerd wordt met een ander merk.

Webster en Ilicic (2011) vonden dan weer dat het aantal vertegenwoordigde merken geen rol speelt. Wanneer er een hechte relatie bestaat tussen de consument en de celebrity brengt dit sowieso een positieve attitude teweeg. Hun onderzoek leverde ook een interessant interactie-effect op voor de aankoopintentie. Deze blijkt in een multiple endorsement perspectief te stijgen wanneer de consument zich net minder geassocieerd voelt met de celebrity.

Ook Yu (2012) onderzocht het effect van portfolio's op de merkevaluatie en ook hij nam congruentie mee in zijn onderzoek. Meer bepaald maakte hij een onderscheid tussen celebrity-celebrity congruentie (congruentie tussen beroemdheden bij multiple celebrity endorsement) en portfolio-merk congruentie (congruentie tussen de merken uit het endorsement portfolio van een beroemdheid bij multiple product endorsement). Deze laatste bleek een positief effect te hebben op de merkevaluatie.

Zo blijkt niet alleen congruentie tussen celebrity en merk een rol te spelen, ook congruentie tussen de verschillende merken die een celebrity promoot, kan een impact hebben. Zo bewezen Chen et al. (2013) dat een hoge consistentie tussen de verschillende merken een positief effect heeft op de merkattitude.

Samengevat blijkt dat congruentie een belangrijke factor is bij celebrity endorsement. Ook het feit of de celebrity één of meerdere producten promoot, heeft een invloed op de effectiviteit ervan. Deze twee elementen zullen dan ook een belangrijke rol spelen in dit onderzoek. Meer bepaald gaan we na wat het effect is van single versus multiple product endorsement bij luxe-advertenties en welke rol congruentie daarbij speelt.

2.3.3 Multiple Product Endorsement in Luxe-Advertenties

Onderzoek naar multiple product endorsement in een luxecontext is quasi onbestaand. Toch wordt het delen van celebrities ook toegepast door luxemerken. Denk maar aan Scarlett Johanson als endorser voor Dolce & Gabbana en Moët & Chandon of het eerder aangehaalde voorbeeld van George Clooney als endorser voor Nespresso, Martini en Omega. Met deze paper wordt getracht nieuwe inzichten te verwerven omtrent dit onderwerp. Bovenstaand theoretisch kader geeft ons reeds belangrijke elementen aan die we kunnen meenemen in het onderzoek.

Zo is het onderscheid tussen single en multiple product endorsement een eerste belangrijke factor. Meer bepaald zullen we onderzoeken welk van de twee de meest effectieve impact zal hebben wanneer het gaat om luxe-advertenties. Het merendeel van reeds uitgevoerde onderzoeken bewees dat multiple product endorsement tot negatievere resultaten leidt. Ook hier wordt een minder effectieve uitkomst verwacht en dit omwille van de exclusiviteit die luxemerken willen uitstralen (Berry, 1994). Dit staat immers sterk in contrast met het kiezen van een celebrity die reeds andere luxemerken promoot. Het is niet de bedoeling dat consumenten luxemerken gaan vergelijken met andere merken. Het is de bedoeling dat ze gezien worden als een uniek merk met een eigen verhaal (Kapferer & Bastien, 2009). Verwacht wordt dat, wanneer er sprake is van multiple product endorsement, consumenten in de war raken (Ogunsiji, 2012) en het merk als minder exclusief en uniek gaan beschouwen. Immers, als de celebrity ook andere luxe merken promoot, wat onderscheidt hen dan? Waarom hun product kopen en niet dat van de andere merken? Er wordt dus verwacht dat de exclusiviteit afneemt, wat uiteindelijk leidt tot een negatieve houding tegenover het merk. De eerste hypothese luidt als volgt :

H1 : Single product endorsement zal een positievere impact hebben dan multiple product endorsement bij luxe-advertenties.

2.3.4 De Modererende Rol van Congruentie

Verder nemen we ook de modererende impact van congruentie mee in het onderzoek. Uit het theoretisch kader blijkt dat deze factor reeds in verschillende onderzoeken een belangrijke rol heeft gespeeld. Belangrijk hierbij is dat we ons in deze paper focussen op de congruentie tussen de celebrity en het merk en niet de congruentie tussen de verschillende merken in het portfolio van een celebrity.

Congruentie wordt door Misra en Beatty (1990) omschreven als de consistentie tussen de meest belangrijke kenmerken van de celebrity en de meeste belangrijke kenmerken van het merk. Zowel vanuit het Meaning Transfer Model (McCracken, 1989) als de Product Match-Up Hypothese (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990) kan men afleiden dat een overeenkomst tussen het beeld dat de celebrity uitstraalt in de advertentie en het beeld dat het merk wilt overbrengen van groot belang is. Immers, hoe groter de congruentie tussen beiden, hoe meer de gewenste betekenisoverdracht wordt bevorderd (Kardes et al., 2015). De mate van congruentie tussen een celebrity en een merk heeft een invloed op hoe consumenten advertenties evalueren (Rice et al., 2012). Daarnaast valt congruentie makkelijker te begrijpen en wordt het makkelijker herinnerd (Fleck & Maille, 2010). Vanuit deze denkwijze volgt de tweede hypothese :

H2a : Bij single product endorsement zal congruentie tot positievere resultaten leiden dan incongruentie.

Gezien ambigue resultaten valt het effect van congruentie bij multiple product endorsement minder makkelijk te verklaren vanuit de literatuur.

Onderzoek van Rice et al. (2012) toonde aan dat wanneer mensen zich erg betrokken voelen, congruentie gezien wordt als een overtuigend argument wat uiteindelijk leidt tot grotere effectiviteit van de advertentie. Hierbij kunnen we verwijzen naar het Elaboration Likelihood model dat hierboven werd uitgelegd; congruentie zou in het geval van 'high elaboration' een positief effect hebben op de attitudevorming gezien consumenten dan bewust op zoek gaan naar relevante informatie. Deze bevindingen van Kirmani en Shiv (1998) speelden een belangrijke rol in het onderzoek van Rice et al. (2012); zij bewezen immers dat in een 'high involvement' conditie het negatieve effect van multiple product endorsement opgeheven wordt wanneer er sprake is van hoge congruentie. Naast congruentie en betrokkenheid, namen zij ook herhaling mee in hun experiment en dit door multiple product endorsement te definiëren als een vorm van herhaling. Ook deze variabele zou immers een invloed hebben op de attitude van de consument (Cacioppo & Petty, 1984).

Echter volgens Fleck en Maille (2010) wordt er in bepaalde gevallen toch beter voor incongruentie gekozen. Wanneer de incongruentie onverwacht is, maar de consument de incongruentie toch kan plaatsen, zal dit leiden tot positievere resultaten dan wanneer men kiest voor congruentie. Belangrijk is wel dat de consument bereid moet zijn om over de incongruentie na te denken om ze uiteindelijk 'op te lossen'. De motivatie om na te denken over de incongruentie kan gestimuleerd worden door herhaling. Toegepast op dit onderzoek kan verwacht worden dat in een incongruente multiple product endorsement conditie mensen positiever zullen reageren en dit omdat herhaling en incongruentie de aandacht trekken.

Multiple product endorsement versterkt de clutter die vandaag de dag in het marketing landschap heerst. Om als luxemerk deze clutter te doorbreken, is het belangrijk om op te vallen en zich te onderscheiden. Vanuit deze denkwijze kan men dus verwachten dat niet congruentie, maar incongruentie de optimale keuze is.

Via dit onderzoek trachten we na te gaan welke van de twee de beste keuze zal zijn voor luxemerken. Er wordt echter eerder verwacht dat incongruentie tot de beste resultaten zal leiden. Luxemerken, exclusiviteit en opvallendheid gaan hand in hand en incongruentie kan dit, meer dan congruentie, benadrukken in een multiple product endorsement perspectief :

H2b : Bij multiple product endorsement zal incongruentie leiden tot positievere resultaten dan congruentie.

3 Empirisch Onderzoek

3.1 Methode

3.1.1 Design & Onderzoeksopzet

De centrale onderzoeksvraag in dit onderzoek is of single product endorsement al dan niet effectiever zal zijn dan multiple product endorsement voor luxemerken en welke rol congruentie daarbij speelt.

Voor het experiment zal een **2** (single versus multiple product endorsement) **x 2** (congruent versus incongruent) **between subject design** opgesteld worden, waarbij elke respondent zal blootgesteld worden aan slechts één van de volgende condities :

Conditie 1	Single congruente conditie
Conditie 2	Single incongruente conditie
Conditie 3	Multiple conditie met 3 congruente merken
Conditie 4	Multiple conditie met 3 incongruente merken

Tabel 2 : Condities

Met deze vier condities meten we zowel het effect van single product endorsement als multiple product endorsement. Ook de rol van congruentie tussen merk en celebrity wordt in deze condities meegenomen. Als afhankelijke variabelen worden de likeability van de advertentie, de aankoopintentie, de attitude tegenover het merk en de attitude tegenover de advertentie meegenomen. Dit om de effectiviteit van de verschillende reclamecampagnes te kunnen meten.

3.1.2 Stimuli

3.1.2.1 Pre-test

Aan de hand van een korte vragenlijst (bijlage 1) werd nagegaan welke luxe merken congruent worden bevonden met een bepaalde celebrity en welke incongruent. Aan iedere respondent werden telkens 2 BV's voorgesteld : Jeroen Meus en Sofie Dumont. Vooraf werd gevraagd of men de BV al dan niet kende. Zo ja, kreeg men een lijst van 16 merken te zien, waarvoor men telkens moest aangeven in welke mate men de BV al dan niet geschikt vond om het product te promoten (1=heel geschikt – 5=heel ongeschikt). Gezien we spreken over multiple product endorsement werd naast de merknaam ook de productcategorie vermeld.

Aan de hand van een one sample t-test met norm 3 (neutrale antwoord op de gebruikte 5-punten schaal) werd voor elke productcategorie gekeken of ze al dan niet voldoende (in)congruent werd bevonden met de desbetreffende BV. Uit de resultaten kon men afleiden dat kookgerei het meest congruent werd bevonden met beide bekende persoonlijkheden ($M_{\text{Jeroen}} = 1.43$, $M_{\text{Sofie}} = 1.56$). Vulpennen, ondergoed en wagens waren dan weer incongruente productcategorieën. In totaal namen 14 mensen deel aan deze pre-test.

Op basis van deze pre-test werden uiteindelijk de advertenties (bijlage 3) van de online survey samengesteld. Er werd gekozen voor Jeroen Meus omwille van een brede bekendheid en omwille van de verwachting dat zowel mannen als vrouwen zich kunnen identificeren met hem. Als producten voor de congruente conditie werden de drie merken van kookgerei genomen (Peugeot, KitchenAid en Demeyere) omdat deze productcategorie het sterkst aanleunde bij Jeroen Meus. De keuze om drie merken te nemen voor de multiple condities is gebaseerd op vorig onderzoek (Rice et al., 2012; Chen et al., 2013). Oorspronkelijk bestond het kookgerei uit vier merken. Het merk Eggersman werd echter weggelaten gezien dit een keukenmerk is, eerder dan een merk van kookgerei. Voor de incongruente conditie werden de drie merken van vulpennen (Pelikan, Parker en MontBlanc) gekozen en dit omwille van hypothese 2b. Vulpennen als incongruente producten zijn een vorm van een onverwachte maar verklaarbare incongruentie. Op het eerste zicht kunnen mensen eerder vreemd reageren op de combinatie van Jeroen Meus en vulpennen. Echter wanneer men dieper nadenkt, kan men denken dat hij deze gebruikt om zijn recepten neer te schrijven of om zijn vele kookboeken te signeren.

Op basis van een repeated measures anova vonden we dat beide productcategorieën ($M_{\text{Kookgerei}} = 1.43$, $M_{\text{Vulpennen}} = 4.26$) significant verschillend zijn ($F(4,52) = 51.83$, $p < .001$) wat betreft de congruentie. Resultaten van deze pre-test vindt men terug in de bijlagen (bijlage 2).

3.1.2.2 *Advertenties*

Elke respondent werd blootgesteld aan één of meerdere advertenties (bijlage 3), naargelang men in de single of multiple conditie zat. Respondenten in de single congruente conditie kregen de advertentie van KitchenAid (figuur 1) te zien, terwijl aan de respondenten in de single incongruente conditie de advertentie van MontBlanc (figuur 2) getoond werd. In de multiple conditie kreeg men ofwel alle advertenties van het kookgerei te zien ofwel alle advertenties van de vulpennen, respectievelijk in de congruente of incongruente conditie. De gebruikte productcategorieën en merken werden, zoals reeds gezegd, gekozen op basis van resultaten van de pre-test. Ook de keuze voor Jeroen Meus in elke advertentie is hierop gebaseerd. De advertenties waren onbestaand, zodat men als respondent niet beïnvloed werd door eerdere

blootstelling aan het stimuli materiaal. De advertenties werden samengesteld met behulp van het programma photoshop. Elke advertentie bestaat uit een foto van Jeroen Meus, het product en de merknaam. In de multiple conditie werd telkens voor een andere foto gekozen van Jeroen Meus en ook de compositie van de advertentie varieerde. Dit om de geloofwaardigheid van de advertenties te bevorderen.



Figuur 1 : Advertentie KitchenAid



Figuur 2 : Advertentie MontBlanc

3.1.3 Procedure

De survey werd verspreid via e-mail en de sociale netwerksite Facebook. Zo konden respondenten op een relatief snelle en goedkope manier verzameld worden.

Er werd gestart met een korte introductie waarbij men verteld werd dat men meewerkte aan een onderzoek omtrent de inzet van beroemdheden in luxe-advertenties. Er werd aan de respondenten gevraagd om de vragen en advertenties aandachtig te bekijken. Hun mening zou namelijk van belang zijn voor de lancering van een nieuwe reclamecampagne.

Vooreerst diende elke respondent zijn/haar mening te geven omtrent zijn/haar attitude tegenover de zes gekozen luxemerken : Peugeot, KitchenAid, Demeyere, MontBlanc, Pelikan en Parker. Deze voormeting werd gedaan om een vergelijking te kunnen maken met de merkattitude na het zien van de advertentie(s). Ook werd er gepeild naar de mate van betrokkenheid wanneer men één van deze merken/producten zou aankopen. Dit omdat luxeproducten volgens Walley et al. (2013) aanzien worden als een geplande beslissing, waarbij men vaak erg betrokken is. Daarenboven speelde betrokkenheid een belangrijke rol in het onderzoek van Rice et al. (2012). Deze variabele werd dus meegenomen ter controle.

Na dit eerste deel werd men gevraagd twee rebussen op te lossen om zo even de aandacht van de respondent te verstoren zodat de voormeting geen of zo weinig mogelijk invloed zou uitoefenen op de nameting.

In het tweede deel werd elke respondent random toegewezen aan één van de vier condities. Na het zien van de advertentie(s) werd er gevraagd in welke mate men de advertentie(s) en het geadverteerde merk luxueus vond. Dit omdat men bij de gekozen productcategorieën misschien niet direct denkt aan luxe en omdat perceptie van luxe kan verschillen van persoon tot persoon (Vigneron & Johnson, 2004). En gezien dit onderzoek toch draait om de luxesector, is het van belang dit te controleren. Ook werd er gevraagd in welke mate men Jeroen Meus geschikt vond om de geadverteerde productcategorie te promoten. Dit uiteraard om de mate van congruentie na te gaan.

Na deze meer algemene vragen volgden er specifieke vragen over de advertentie(s) die men gezien had. Er werd gepeild naar de ad likeability, de attitude tegenover de advertentie, de attitude tegenover het merk (nameting) en de aankoopintentie. Deze variabelen werden gemeten voor KitchenAid of MontBlanc, naargelang de productcategorie die men te zien kreeg. Er werd gekozen voor deze twee merken omdat enerzijds aangenomen werd dat deze twee de meest gekende luxemerken waren in de desbetreffende productcategorie. Anderzijds werd aangenomen dat de advertenties voor deze twee merken het meest de (in)congruentie

benadrukten. In het begin van de vragenlijst werd gepeild naar de attitude tegenover alle merken. Zo werd verdoezeld dat zowel vóór als na het zien van de advertentie(s) gevraagd werd naar de merkattitude tegenover KitchenAid of MontBlanc. Op die manier werd opnieuw getracht de invloed van de voormeting op de nameting te beperken.

Achteraf werd nog de vraag gesteld in welke mate men Jeroen Meus geschikt vond om luxeproducten in het algemeen te promoten. En om af te sluiten werd er gevraagd naar het geslacht, de leeftijd en het bruto maandsalaris van de respondent om achteraf een zicht te krijgen op wie de vragenlijst heeft ingevuld. In de bijlagen vindt U de volledige vragenlijst (bijlage 4).

3.1.4 Participanten

In totaal namen 182 respondenten deel aan het onderzoek. 58 antwoorden werden echter verwijderd omdat men niet de volledige vragenlijst had ingevuld. Tabel 2 geeft weer hoe de resterende 124 respondenten verdeeld waren over de vier condities.

	Congruent	Incongruent
Single Product Endorsement	N = 33	N = 30
Multiple Product Endorsement	N = 35	N = 26

Tabel 3 : Participanten per conditie

Zowel studenten als niet-studenten namen deel aan het onderzoek. Het gaat om luxeproducten, vandaar dat we ook reeds werkende mensen trachtten te bereiken. 97,7% van de respondenten was tussen de 18 en 65 jaar oud (bijlage 5) en de verhouding tussen mannen en vrouwen bedroeg respectievelijk 41,9% en 58,1%. Voor het bruto maandsalaris namen we volgende verhoudingen waar : 33,1% verdient minder dan € 2.000; 34,6% verdient tussen de € 2.000 en € 6.000 en 4,8% verdient meer dan € 6.000 (bijlage 5). De overige 27,4% waren vooral studenten die slechts een beperkt salaris verdienden of enkel een leefloon kregen om maandelijks/wekelijks mee rond te komen.

3.1.5 Meetinstrumenten

Luxeusheid van de advertentie(s) werd gemeten aan de hand van een 5-punten schaal (1=helemaal niet luxueus – 5=heel luxueus). Congruentie ($\alpha_{Kook} = .81$, $\alpha_{Pen} = .81$) tussen Jeroen

Meus en de voorgestelde producten werd gemeten aan de hand van een 7-punten Likert schaal met 4 statements (Sengupta et al., 1997). Voor betrokkenheid ($\alpha_{\text{Kook}} = .93$, $\alpha_{\text{Pen}} = .95$) baseerden we ons op de 7-punten schaal van Zaichkowsky en werden negen statements voorgelegd (1985).

Om de likeability van de advertentie te meten, werden de respondenten gevraagd aan te duiden welke bewering (1=helemaal niet leuk – 5 = heel leuk) het best hun gevoel omtrent de advertentie weergaf (Bergkvist & Rossiter, 2008). Attitude tegenover de advertentie ($\alpha_{\text{KitchenAid}} = .91$, $\alpha_{\text{MontBlanc}} = .95$) en attitude tegenover het geadverteerde merk ($\alpha_{\text{KitchenAid}} = .94$, $\alpha_{\text{MontBlanc}} = 0.96$) werden beiden gemeten aan de hand van een bipolaire 7-punten schaal met vier items (Holbrook & Batra, 1987; Gardner, 1985). Voor de aankoopintentie ($\alpha_{\text{KitchenAid}} = .87$, $\alpha_{\text{MontBlanc}} = .88$) werd de 7-punten schaal van Baker en Churchill (1977) gebruikt.

Als laatste werd ook de congruentie ($\alpha = .96$) gemeten tussen Jeroen Meus en luxeproducten in het algemeen en hiervoor werd de schaal van Kirmani en Shiv (1998) gebruikt, die ook Rice et al. (2012) gebruikten in hun onderzoek. Voor elk van deze schalen werd beroep gedaan op het Marketing Schalenhandboek van Gordon et al. (2001).

Om de statistische analyses op correcte wijze te kunnen uitvoeren, werden sommige variabelen samengevoegd. Zo werden telkens de merkattitude, de attitude tegenover de advertentie, de likeability van de advertentie en de aankoopintentie van beide merken (KitchenAid en MontBlanc) samengevoegd tot één variabele (Bijvoorbeeld : merkattitude KitchenAid en merkattitude MontBlanc werden samengevoegd tot de variabele merkattitude). Daarnaast werden handmatig de variabelen congruentie en aantal producten toegevoegd, waarbij voor elke respondent aangegeven werd in welke conditie men zat (bijlage 6).

3.2 Resultaten

3.2.1 Manipulatiechecks

3.2.1.1 Luxueusheid

Aan de hand van een one sample t-test werd nagegaan of men de advertenties en geadverteerde merken al dan niet luxueus vond. Aangezien kookgerei en vulpennen misschien niet de meest vanzelfsprekende luxeproducten zijn en producten niet bestempeld kunnen worden als luxe wanneer de consument ze niet beschouwd als luxe (Hudders L., 2011), werd dit gecontroleerd. Er werd vergeleken of de gemiddelde score voor luxueusheid significant verschilde met norm 3. Immers, de schaal bestond uit vijf punten en 3 gaf het neutrale antwoord

weer. Uit de resultaten bleek dat het gemiddelde ($M = 3.44$) significant verschilde met het neutrale antwoord ($t(123) = 5.76, p < .001$), waardoor we kunnen besluiten dat de respondenten de merken inderdaad als luxemerken beschouwden.

Er werd echter een significant effect ontdekt wanneer we de perceptie van luxe vergeleken tussen de congruente en incongruente condities ($t(98.95) = 3.15, p = .002$). Dit werd achterhaald door middel van een independent t-test. Respondenten in de incongruente conditie ($M = 3.18$) beschouwden de advertenties en merken als minder luxueus dan de respondenten in de congruente conditie ($M = 3.66$).

3.2.1.2 Betrokkenheid

Ook de betrokkenheid werd ter controle meegenomen in dit onderzoek. Volgens Wallet et al. (2013) zijn mensen immers erg betrokken bij de aankoop van een luxeproduct. En gezien deze variabele ook een belangrijke rol speelde in het onderzoek van Rice et al. (2012), leek het van belang dit na te gaan. Dit werd opnieuw getest aan de hand van een one sample t-test waarbij de gemiddelde score vergeleken werd met norm 4, hetgeen het neutrale antwoord weergaf op de gebruikte 7-punten schaal. De mate van betrokkenheid werd zowel gemeten voor het kookgerei als voor de vulpennen. Uit de resultaten (tabel 4) bleek dat respondenten zich inderdaad betrokken zouden voelen bij de aankoop van beide productcategorieën.

	Mean	t(df)	p
Betrokkenheid Kookgerei	M = 5.11	t(123) = 12.48	p < .001
Betrokkenheid Vulpennen	M = 4.70	t(123) = 6.52	p < .001

Tabel 4 : One sample t-test Betrokkenheid

3.2.1.3 Congruentie

Uiteraard werd ook de mate van congruentie gecontroleerd. En ook hier werd gebruik gemaakt van twee one sample t-testen; één voor het kookgerei en één voor de vulpennen. De norm waarmee vergeleken werd, was 4 (neutrale antwoord). Uit de resultaten (tabel 5) bleek dat het kookgerei voldoende congruent bevonden werd met Jeroen Meus en dat de vulpennen voldoende incongruent geacht werden. We kunnen dus besluiten dat alle manipulaties geslaagd zijn.

	Mean	t(df)	p
Congruentie Kookgerei	M = 5.20	t(67) = 8.45	p<.001
Congruentie Vulpennen	M = 1.77	t(55) = -20.42	p<.001

Tabel 5 : One sample t-test Congruentie

In het onderzoek werd ook gevraagd in hoeverre men Jeroen Meus geschikt vond om luxeproducten in het algemeen te promoten. Uit de resultaten van een one sample t-test, waarbij ook hier vergeleken werd met norm 4 (neutrale antwoord), bleek dat men Jeroen Meus toch niet zo geschikt vond als endorser voor luxeproducten (M = 4.30, t(123) = 1.96, p = .05). Er werd echter een interessant interactie-effect waargenomen wat betreft de congruentie (t(100.35) = 6.43, p <.001). Respondenten aan wie de congruente advertentie(s) getoond werden, vonden Jeroen Meus eerder wel geschikt (M = 5.10), terwijl respondenten die de incongruente advertentie(s) te zien kregen hem eerder niet geschikt (M = 3.34) vonden om luxeproducten te vertegenwoordigen.

3.2.2 Hoofdeffect

3.2.2.1 *Single Product Endorsement versus Multiple Product Endorsement*

H1 : Single product endorsement zal een positievere impact hebben dan multiple product endorsement bij luxe-advertenties.

Het verschil in effectiviteit tussen single product endorsement en multiple product endorsement werd gemeten aan de hand van een onafhankelijke t-test. Als test variabelen werden de merkattitude (nameting), de attitude tegenover de advertentie, de likeability van de advertentie en de aankoopintentie gebruikt om zo de effectiviteit van de reclamecampagnes te kunnen meten. Uit tabel 6 blijkt dat er enkel voor de likeability van de advertentie en de attitude tegenover de advertentie een significant verschil optreedt tussen single en multiple product endorsement. Voor aankoopintentie en merkattitude werden geen significant verschillen waargenomen.

Wat echter zeer opmerkelijk is, is dat dit significant verschil in het voordeel is van multiple product endorsement. Multiple product endorsement brengt een positiever effect teweeg dan single product endorsement wat betreft de attitude tegenover de luxe-advertentie en de likeability van de luxe-advertentie. Hypothese 1 kan dus niet bevestigd worden.

	Mean	t(df)	p
Merkattitude (na)	M _{single} = 5.28 M _{multiple} = 5.23	t(122) = .28	p = .781
Attitude Advertentie	M _{single} = 4.13 M _{multiple} = 4.74	t(122) = -2.43	p = .016
Aankoopintentie	M _{single} = 3.96 M _{multiple} = 4.04	t(122) = -.33	p = .739
Ad Likeability	M _{single} = 3.19 M _{multiple} = 3.52	t(122) = -2.26	p = .026

Tabel 6 : Onafhankelijke t-test Hoofdeffect

3.2.2.2 Merkattitude

Aan de hand van een gepaarde t-test werd nagegaan of de merkattitude vóór het zien van de advertenties al dan niet verschilde van de merkattitude erna. Uit de resultaten (tabel 7) bleek dat dit voor geen enkele van de vier condities het geval was.

	Mean	t(df)	p
Single Condities	M _{voor} = 5.24 M _{na} = 5.28	t(62) = .30	p = .762
Multiple Condities	M _{voor} = 5.27 M _{na} = 5.23	t(60) = -.40	p = .694
Congruente Condities	M _{voor} = 5.17 M _{na} = 5.25	t(67) = .78	p = .438
Incongruente Condities	M _{voor} = 5.36 M _{na} = 5.25	t(55) = -.79	p = .431

Tabel 7 : Gepaarde t-test Merkattitude

3.2.3 Interactie-effect

H2a : Bij single product endorsement zal congruentie tot positievere resultaten leiden dan incongruentie.

H2b : Bij multiple product endorsement zal incongruentie leiden tot positievere resultaten dan congruentie.

Om dit interactie-effect te meten, werden eerst verschillende ANOVA's uitgevoerd. Afhankelijke variabelen waren de attitude tegenover de advertentie, de aankoopintentie en de likeability van de advertentie. Daarnaast werd een ANCOVA uitgevoerd om het effect op de merkattitude te meten. Daarbij was de merkattitude na het zien van de advertentie(s) de afhankelijke variabele en de merkattitude ervoor de covariaat waarvoor gecontroleerd werd. Onafhankelijke variabelen waren bij beide analyses de congruentie en het aantal producten.

Achteraf werden de gegevens gesplitst op basis van congruentie of het aantal producten. Nadien werd telkens een onafhankelijke t-test uitgevoerd om te onderzoeken in welke omstandigheden er al dan niet significante verschillen optraden.

3.2.3.1 Merkattitude

Voor merkattitude namen we enkel een significant effect waar ($F(1,119) = 100.87, p < .001$) voor de covariaat merkattitude (voormeting). Noch congruentie ($F(1,119) = .63, p = .430$) noch het aantal producten ($F(1,119) = .18, p = .676$) leken een significante invloed uit te oefenen op de merkattitude. Ook het interactie-effect tussen beiden was niet significant ($F(1,119) = 1.02, p = .315$).

3.2.3.2 Attitude tegenover de Advertentie

De resultaten van de ANOVA toonden aan dat zowel congruentie ($F(1,120) = 16.14, p < 0.001$) als het aantal producten ($F(1,120) = 7.25, p = .008$) een significante invloed hadden op de attitude tegenover de advertentie. Ook het interactie-effect was hier significant ($F(1,120) = 7.42, p = .007$).

De onafhankelijke t-test wees uit dat wanneer er sprake was van single product endorsement congruentie ($M = 4.87$) inderdaad een significant betere impact ($t(61) = 4.56, p < .001$) had op de attitude tegenover de advertentie dan incongruentie ($M = 3.33$). Wanneer respondenten blootgesteld werden aan meerdere advertenties leek er geen significant verschil op te treden ($t(42.81) = .92, p = .363$) tussen congruentie ($M = 4.86$) en incongruentie ($M = 4.57$).

Echter wanneer men te maken kreeg met incongruentie werd er in een multiple conditie ($M = 4.57$) toch significant positiever gereageerd ($t(54) = - 3.42, p = .001$) dan in een single conditie

($M = 3.33$). In een congruente conditie bleek er geen verschil ($t(66) = .02$, $p = .981$) te zijn tussen single ($M = 4.87$) en multiple product endorsement ($M = 4.86$).

3.2.3.3 Ad Likeability

Wat betreft de ad likeability, toonden de resultaten van de ANOVA aan dat enkel het aantal producten een significant effect ($F(1,120) = 6.66$, $p = .011$) zou hebben. Congruentie bleek hier geen impact te hebben ($F(1,120) = 1.29$, $p = .258$). Het interactie-effect tussen beiden was dan weer wel significant ($F(1,120) = 10.06$, $p = .002$).

De onafhankelijke t-test wees opnieuw uit dat het aantal producten enkel een significante invloed ($t(54) = -3.72$, $p < .001$) had wanneer er sprake was van incongruentie. Mensen leken in een incongruente conditie advertenties leuker te vinden wanneer meerdere producten gepromoot werden ($M = 3.69$) dan wanneer er slechts één product vertegenwoordigd werd ($M = 2.87$). Bij een congruente conditie traden geen verschillen ($t(66) = .46$, $p = .649$) op tussen single ($M = 3.48$) en multiple product endorsement ($M = 3.40$).

Wat de congruentie betreft, leek er toch een significant verschil ($t(61) = 2.90$, $p = .005$) op te treden, echter enkel in een single product endorsement perspectief. Opnieuw bleek congruentie ($M = 3.48$) hier een positiever effect te hebben dan incongruentie ($M = 2.87$). In een multiple product endorsement perspectief waren geen verschillen ($t(59) = -1.53$, $p = .130$) waar te nemen tussen congruentie ($M = 3.40$) en incongruentie ($M = 3.69$).

3.2.3.4 Aankoopintentie

Uit de ANOVA konden we afleiden dat enkel congruentie een significant effect zou hebben ($F(1,120) = 4.66$, $p = .033$). Noch voor het aantal producten ($F(1,120) = .09$, $p = .765$) noch voor het interactie-effect tussen beide onafhankelijke variabelen ($F(1,120) = .53$, $p = .470$) werd een significant effect waargenomen.

Als we keken naar de resultaten van de t-test (tabel 8), werd het niet significante effect van het aantal producten bevestigd, zowel in de congruente als in de incongruente conditie. Wat betreft de mate van congruentie, konden we afleiden dat er ook hier geen significante verschillen optraden. Echter in een single product endorsement conditie was het niet significante effect van congruentie maar net niet significant.

	Mean	t(df)	p
Congruentie	$M_{\text{single}} = 4.29$ $M_{\text{multiple}} = 4.19$	$t(66) = .33$	$p = .743$
Incongruentie	$M_{\text{single}} = 3.60$ $M_{\text{multiple}} = 3.85$	$t(54) = -.66$	$p = .510$
Single	$M_{\text{congruent}} = 4.29$ $M_{\text{incongruent}} = 3.60$	$t(61) = 1.93$	$p = .058$
Multiple	$M_{\text{congruent}} = 4.19$ $M_{\text{incongruent}} = 3.85$	$t(41.78) = 1.03$	$p = .311$

Tabel 8 : Onafhankelijke t-test Aankoopintentie

3.2.3.5 Besluit interactie-effect

Uit bovenstaande resultaten kunnen we besluiten dat er tussen de verschillende condities geen verschillen in effectiviteit optreden wat betreft de attitude tegenover het merk en de aankoopintentie. Wat de ad likeability en attitude tegenover de advertentie betreft, treden er wel significante verschillen op. Bij beiden zal men in een single product endorsement conditie positiever reageren wanneer congruentie tussen het merk en de celebrity hoog is. Hypothese 2a kan dus voor deze twee variabelen bevestigd worden. Echter in de multiple product endorsement conditie treden er geen significante verschillen op tussen congruentie en incongruentie, waardoor hypothese 2b niet bevestigd kan worden. Wat wel opmerkelijk is, is dat wanneer mensen toch geconfronteerd worden met incongruentie, men positiever staat tegenover de advertentie wanneer ook andere merken vertegenwoordigd worden, dan wanneer er slechts één merk gepromoot wordt.

4 Discussie en Suggesties voor Verder Onderzoek

De invloed van beroemdheden vandaag de dag is sterker dan dat we soms zouden denken en reikt verder dan enkel en alleen de entertainmentsector (Choi & Berger, 2010). Vaak worden ze dan ook ingezet als communicatiemiddel voor het promoten van producten. Er werd reeds heel wat onderzoek gedaan naar celebrity endorsement, echter onderzoek naar multiple product endorsement blijft eerder schaars. Steeds meer komt het voor dat een celebrity verschillende producten promoot (Um, 2008; Rice et al., 2012), vandaar dat we met dit onderzoek de bestaande literatuur trachten uit te breiden. Meer bepaald werd nagegaan hoe deze vorm van marketing communicatie werkt in een luxecontext. Onderzoek omtrent dit onderwerp is immers onbestaand en zo trachten we adverteerders en marketing managers van luxemerken beter te begeleiden bij hun zoektocht naar dé ultieme celebrity. Luxe en beroemdheden lijken de perfecte combinatie maar ook hier zal men rekening moeten houden met enkele belangrijke factoren (Okonkwo, 2006).

Verwacht werd dat, in luxe-advertenties, het delen van celebrities niet zo een goed idee zou zijn, gezien de exclusiviteit die ze willen uitstralen (Berry, 1994). Voor luxemerken is het vertellen van een eigen verhaal uiterst belangrijk (Kapferer & Bastien, 2009) en het kiezen van een celebrity die reeds andere luxemerken vertegenwoordigt, staat daarbij sterk in contrast. Echter, uit de resultaten bleek dat net het omgekeerde zich voor doet. Mensen lijken positiever te reageren wanneer een celebrity reeds een luxe endorsement portfolio heeft, dan wanneer hij of zij slechts één luxemerk promoot. Het lijkt alsof, net zoals in het onderzoek van Chen et al. (2013), de consistentie een versterkend effect heeft. Zowel het feit dat het endorsement portfolio in dit onderzoek bestond uit allemaal luxemerken als het feit dat het telkens om hetzelfde product ging en enkel het merk varieerde, wijst op een zekere mate van consistentie. Verder onderzoek kan meer duidelijkheid scheppen of een portfolio bestaande uit enkel luxemerken inderdaad een versterkend effect heeft. Daarnaast kan onderzocht worden wat er gebeurt als het portfolio bestaat uit zowel luxe- als niet-luxemerken of uit verschillende productcategorieën.

Het onderzoek van Chen et al. (2013) bewees dat een consistent portfolio een positief effect teweeg brengt wat betreft de merkattitude. Hier werd echter enkel attitude tegenover de advertentie beïnvloed. Dit kan te maken hebben met het feit dat de geadverteerde merken bestaande merken waren en dat gebruik werd gemaakt van een voor- en nameting om het verschil in merkattitude te meten. Beide kunnen ervoor gezorgd hebben dat respondenten zich niet lieten beïnvloeden door het zien van de advertenties wat betreft hun attitude tegenover het merk. Daarom kan het een goed idee zijn om in verder onderzoek met onbestaande merken te

werken. Daarnaast werd in dit onderzoek gewerkt met print advertising. Echter, ook andere vormen van celebrity endorsement kunnen onderzocht worden. Zo kan bijvoorbeeld product placement misschien wél de merkattitude of aankoopintentie beïnvloeden.

Verder bewees onderzoek van Mowen en Brown (1981) dat naast de attitude tegenover het product ook de aankoopintentie en de attitude tegenover de advertentie positiever worden wanneer slechts één merk gepromoot wordt door de celebrity. In dit onderzoek naar luxe-advertenties leken merkattitude en aankoopintentie echter niet beïnvloed te worden door het aantal producten en werd de attitude tegenover de advertentie positiever wanneer niet één, maar meerdere merken gepromoot werden. Traditionele marketing regels lijken dus inderdaad niet te gelden wanneer het gaat om luxemerken (Kapferer & Bastien, 2009). Deze bevindingen moeten echter genuanceerd worden gezien de producten in dit onderzoek niet zo vanzelfsprekend zijn. Kookgerei en vulpennen worden misschien niet direct gelinkt aan luxe, vandaar dat voorzichtig moet worden omgesprongen met veralgemening van deze resultaten. Het kan daarom interessant zijn om in toekomstig onderzoek andere productcategorieën te gebruiken (kledij, juwelen, handtassen, auto's, etc.).

Daarnaast werd ook congruentie meegenomen in het onderzoek gezien deze variabele reeds in verscheidene onderzoeken naar celebrity endorsement een significante rol heeft gespeeld. Met congruentie duiden we op de mate van overeenkomst van de kenmerken van de celebrity en de kenmerken van het merk (Misra & Beatty, 1990). Er werd verwacht dat wanneer een celebrity slechts één merk promoot, congruentie de beste optie is. Dit omdat zowel het Meaning Transfer Model als de Product Match-Up Hypothese stelt dat duidelijke overeenkomst tussen beiden leidt tot effectievere resultaten (McCracken, 1989; Kahle & Homer, 1985; Kamins 1990). Deze bevindingen werden ook hier bevestigd. Echter, enkel opnieuw wat de attitude tegenover de advertentie en de ad likeability betreft. Aankoopintentie en merkattitude werden niet beïnvloed door de mate van congruentie.

Daarnaast werd verwacht dat in een multiple product endorsement conditie incongruentie de beste resultaten zou opleveren. Incongruentie in combinatie met multiple product endorsement trekt de aandacht (Fleck & Maille, 2010) en in een 'geclutterde' reclamewereld zoals vandaag is het van groot belang om op te vallen, zeker voor luxemerken (Okonkwo, 2006). Deze verwachtingen konden niet bevestigd worden. Echter, wanneer er toch sprake is van incongruentie, lijkt deze een meer positieve invloed te hebben wanneer meerdere merken vertegenwoordigd worden dan wanneer slechts één merk gepromoot wordt. Incongruentie lijkt uiteindelijk toch het extraordinaire karakter van een luxemerk te versterken in de advertentie (Fleck & Maille, 2010) met als gevolg dat de attitude tegenover de advertentie positiever wordt.

In het algemeen kunnen we dus besluiten dat congruentie inderdaad een effect heeft op hoe consumenten advertenties evalueren (Rice et al. (2012).

Er werden in dit onderzoek ook interessante resultaten gevonden wat betreft de perceptie van luxe; deze lijkt namelijk beïnvloed te worden door de mate van congruentie. Wanneer men met incongruentie te maken heeft, zal men het geadverteerde merk als minder luxueus beschouwen. Perceptie van luxe lijkt dus inderdaad te verschillen naar gelang de context (Vigneron & Johnson, 2004); een belangrijk gegeven voor de marketing manager.

In dit onderzoek namen we dus enkel, naast het aantal producten, de mate van congruentie mee als onafhankelijke variabele. Congruentie is echter niet de enige variabele die een belangrijke rol speelt in celebrity endorsement. Daarom kunnen bijvoorbeeld ook de likeability, de bekendheid, de geloofwaardigheid en het gedrag (De Pelsmacker et al., 2013) van de celebrity meegenomen worden. Op die manier kan men een vollediger zicht krijgen op de effectiviteit van multiple product endorsement in luxe-advertenties.

In het algemeen kan men dus besluiten dat men als adverteerder van een luxemerk zowel rekening moet houden met het aantal merken als met de mate van congruentie, gezien beiden een invloed hebben op de attitude tegenover de advertentie. Multiple product endorsement en incongruentie lijken op het eerste zicht de beste keuzes te zijn. Wanneer men toch kiest voor een celebrity die nog geen endorsement portfolio heeft, levert congruentie de beste resultaten op. Deze resultaten mogen echter niet zomaar gegeneraliseerd worden. Naast de reeds besproken beperkingen zijn er nog enkele factoren die dit onderzoek limiteren. Zo werden in de pre-test slechts twee BV's gepresenteerd, allebei koks. Meerdere beroemdheden uit verschillende hoeken van de BV-wereld of met een bredere internationale bekendheid hadden voorgesteld kunnen worden. Ook hadden meerdere merken en productcategorieën geïntroduceerd kunnen worden in de pre-test.

Verder resulteerde het 2x2 between subject design dat werd opgesteld in dit onderzoek, in de volgende vier condities : (1) een single congruente conditie, (2) een single incongruente conditie, (3) een multiple congruente conditie en een (4) multiple incongruente conditie. De multiple condities bestonden telkens uit drie congruente merken en drie incongruente merken. Toekomstig onderzoek kan dit opzet herhalen maar met een portfolio van bijvoorbeeld één congruent merk en twee incongruente merken of twee congruente merken en één incongruent merk.

Tot slot hebben we er in dit onderzoek voor gekozen om in de multiple product endorsement conditie telkens drie merken van eenzelfde product te gebruiken. Dat Jeroen Meus drie verschillende merken van kookgerei of vulpenen zou vertegenwoordigen, kan echter

ongeloofwaardig overkomen. Daarnaast waren de gebruikte advertenties zelf gecreëerd en niet opgesteld door professionals. Dat de reclamecampagnes niet geloofwaardig worden geacht, kan de validiteit van dit onderzoek bedreigen en beter had geweest om ook dit mee te meten.

5 Bibliografie

Wetenschappelijke Artikels en Boeken

- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size. *International Journal of Advertising*, Vol. 27, Issue 2, 209-234.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, Issue 1, 57-61.
- Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 538-555.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2008). The role of ad likability in predicting an ad's campaign performance. *Journal of Advertising*, Vol. 37, Issue 2, 85-98.
- Berry, C. J. (1994). The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation. *Cambridge University Press*, 1-5.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1989). Effects of message repetition on argument processing, recall, and persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 10, Issue 1, 3-12.
- Chen, A. C., Chang, R. Y., Besharat, A., & Baack, D. W. (2013). Who Benefits from Multiple Brand Celebrity Endorsements? An Experimental Investigation. *Psychology & Marketing*, Vol. 30, Issue 10, 850-860.
- Choi, C., & Berger, R. (2010). Ethics of Celebrities and Their Increasing Influence in 21st Century Society. *Journal of Business Ethics*, Vol. 91, Issue 3, 313-318.
- Chung, K. Y., Derdenger, T. P., & Srinivasan, K. (2013 (published online)). *Economic Value of Celebrity Endorsements : Tiger Woods' Impact on Sales of Nike Golf Balls*. Opgehaald van <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1120.0760>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2013). *Marketing Communications : A European Perspective (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Fleck, N., & Maille, V. (2010). Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur: synthèse, limites et voies de recherche. *Recherche et applications en Marketing*, Vol. 25, Issue 4, 69-92.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in Advertising : Looking for Congruence or Likeability? *Psychology & Marketing*, Vol. 29, Issue 9.
- Friedman, H., & Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*.
- Gardner, M. P. (1985). Does Attitude to the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, 192-198.

- Gordon, C., Bruner, I., James, K., & Hensel, P. (2001). *Marketing Scales Handbook - A Compilation of Multi-Item Measures, Vol. 3.*
- Halonon-Knight, E., & Hurmerinta, L. (2010). Who Endorses Whom? Meanings Transfer in Celebrity Endorsement. *Journal of Product & Brand Management, Vol. 19, Issue 6, 452-460.*
- Heckler, S., & Childers, T. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruity? *Journal of Consumer Research, Vol. 18, No. 4, 475-492.*
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research, 404-420.*
- Hollensen, S., & Schimmelpfennig, C. (2013). Selection of Celebrity Endorsers: A Case Approach to Developing an Endorser Selection Process Model. , 88-102. *Marketing Intelligence & Planning, Vol. 31, Issue 1, 88-102.*
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951-1952). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly, Vol. 15, No. 4, 635-650.*
- Hudders, L. (2011). THE LUXURY TRAP : A Multifaceted Study on the Rewarding Nature of Luxury Consumption .
- Hudders, L., S., M., & Grammens, D. (2009). - Celebrities in luxury advertising : the celebrity endorsement process from a co-branding perspective. Ghent University.
- Hung, K. (2014). Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of advertising, Vol. 43, Issue 2, 155-166.*
- Ilicic, J., & Webster, C. (2011). - Effects of multiple endorsements and consumer–celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Journal of Marketing 19, 230-237.*
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser. A Social Adaption Perspective. *Journal of Consumer Research, 954-961.*
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the “Match-up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising, Volume 19, Issue 1, 4-13.*
- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-Sided Versus One-Sided Celebrity Endorsements : The Impact On Advertising Effectiveness and Credibility. *Journal of Advertising, Vol. 18, Issue 2, 4-10.*
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management, Vol. 16, Issue 5, 311-322.*
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2015). *Consumer Behavior 2e.* Cengage Learning.
- Kelman, H. C. (1961). Process of Opinion Change. *The Public Opinion Quarterly, Vol. 25, No. 1, 57-78.*

- Kelting, K., & Hamilton, D. (2013). - Should We Hire David Beckham to Endorse our Brand? Contextual Interference and Consumer Memory for Brands in a Celebrity's Endorsement Portfolio. *Psychology & Marketing, Vol.30, Issue 7*.
- Kirmani, A., & Shiv, B. (1998). Effects of Source Congruity on Brand Attitudes and Beliefs: The Moderating Role of Issue-Relevant Elaboration. *Journal of Consumer Psychology, Vol.7, Issue 1, 25-47*.
- Mc Cracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorsers? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research, 310-321*.
- McGuire, W. J. (1999). *Constructing Social Psychology: Creative and Critical Aspects*. Cambridge University Press.
- Misra, S., & Beatty, S. (1990). Celebrity Spokesperson and Brand Congruence : An Assessment of Recall and Affect. *Journal of Business Research, Vol.21, Issue 2, 159-173*.
- Mowen, J., & Brown, S. (1981). On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Advances in Consumer Research, Vol. 8, Issue 1, 437-441*.
- Muda, M., Musa, R., & Procedia, L. P. (2012). Breaking through the Clutter in Media Environment : How Do Celebrities Help? *Social & Behavioral Sciences 42, 374-382*.
- Ogunsiji, A. S. (2012). The Impact of Celebrity Endorsement on Strategic Brand Management. . *International Journal of Business and Social Sciences, Vol. 3, Issue 6*.
- Okonkwo, U. (2006). Luxury Brands & Celebrities : And Enduring Branding Romance. *White paper (accessed June 3, 2013), available at http://www.brandchannel.com/papers_review.asp*.
- Pittard, V. (2013). Using Reference Groups in Marketing. *Business2Community (Sales&Marketing)*.
- Rice, D. H., Kelting, K., & Lutz, R. J. (2012). Multiple Endorsers and Multiple Endorsements : The Influence of Message Repetition, Source Congruence and Involvement on Brand Attitudes. *Journal of Consumer Psychology, 249-259*.
- Roozen, I. (2008). The Relative Effectiveness of Celebrity Endorsement for Beauty, High- and Low Involvement Product Print Advertisements. *PhD-University of Antwerp*.
- Rossiter, J., & Smidts, A. (2012). Print Advertising : Celebrity Presenters. *Journal of Business Research, Vol. 65, Issue 6, 874-879*.
- Roy, S. (2012). To Use the Obvious Choice: Investigating the Relative Effectiveness of an Overexposed Celebrity. *Journal of Research for Consumers*.
- Scholz, L. (2014). *Brand Management and Marketing of Luxury Goods*. Anchor Academic Publishing.

- Sengupta, J., Goodstein, R. C., & Boninger, D. S. (1997). Sengupta, J., Goodstein, R. C., & Boninger, D. S. All cues are not created equal: Obtaining attitude persistence under low-involvement conditions. *Journal of Consumer Research*, 351-361.
- Shiffman, L., Hansen, H., & Kanuk, L. (2008). *Consumer Behaviour : A European Outlook*. Pearson Education.
- Shimp, T., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, Vol. 29, Issue 6, 574-596.
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, Vol. 45, Issue 6, 882-909.
- Till, B. (1998). Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.7, Issue 5, 400-409.
- Till, B., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, Issue 6, 576-586.
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4, 535-547.
- Um, N.-H. (2008). Exploring the Effects of Single vs. Multiple Products and Multiple Celebrity Endorsements. *Journal of Management and Social Sciences*, Vol.4, No.2, 104-114.
- Vigneron, F., & Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, 484-506.
- Walley, K., Custance, P., Copley, P., & Perry, S. (2013). The Key Dimensions of Luxury from a UK Consumers' Perspective. *Marketing Intelligence & Practice*, Vol. 31, Issue 7, 823-837.
- Wiedmann, K. P., & Hennigs, N. (2013). Luxury marketing. A Challenge for Theory and Practice.
- Yu, S. C. (2012). The effects of celebrity portfolios on consumer brand evaluations . University of Queensland.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring The Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 341-352.
- Zheng, J.-H., Shen, B., Chow, P.-S., & Chiu, C.-H. (2013). The Impact of Strategic Advertising on Luxury Fashion Brands with Social Influences. *Mathematical Problems of Engineering*.

Artikels en Rapporten

D'Arpizio, C., Levato, F., Zito, D., & Montgolfier, J. d. (2014, december 31). Luxury Goods Worldwide Market Study Fall-Winter 2014: The rise of the borderless consumer. *Bain Report*.

Petitjean, F. (2009, maart 25). Sterren in Reclame Werken Niet (Altijd). *Het Nieuwsblad*.

Deloitte. (2014). *Global Powers of luxury goods 2014*.

The Economist (2014, december 13). *Luxury - Exclusively for Everybody*.

6 Bijlagen

Bijlage 1 : Pre-test

Kent U Jeroen Meus?

- Ja
- Nee

In welke mate vindt U Jeroen Meus geschikt om volgende luxeproducten te promoten?

	Heel geschikt	Geschikt	Neutraal	Ongeschikt	Heel Ongeschikt
Peugeot Kookgerei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demeyere Cookware	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KitchenAid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eggersman Keukens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parker Vulpennen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelican Vulpennen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Montblanc Vulpennen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuberdon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Godiva Chocolade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leonidas Chocolade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuhaus Chocolade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Björn Borg Ondergoed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Armani Ondergoed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hugo Boss Ondergoed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercedes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BMW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kent U Sofie Dumont?

- Ja
- Nee

In welke mate vindt U Sofie Dumont geschikt om volgende luxeproducten te promoten?

	Heel geschikt	Geschikt	Neutraal	Ongeschikt	Heel Ongeschikt
Peugeot Kookgerei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Demeyere Cookware	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KitchenAid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eggersman Keukens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parker Vulpennen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelican Vulpennen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Montblanc Vulpennen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuberdon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Godiva Chocolade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leonidas Chocolade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuhaus Chocolade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marie Jo Lingerie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marlies Dekkers Lingerie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PrimaDonna Lingerie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mercedes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BMW	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wat is Uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is Uw leeftijd?

Bijlage 2 : Resultaten Pre-test

One Sample T-Test

One-Sample Test							
	Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
KookgereiJ	-9,673	13	,000	-1,57143	-1,9224	-1,2205	
VulpennenJ	6,927	13	,000	1,26190	,8684	1,6555	
ChocoladeJ	-3,379	13	,005	-,64286	-1,0539	-,2318	
OndergoedJ	5,262	13	,000	1,21429	,7158	1,7128	
WagensJ	5,692	13	,000	1,17857	,7312	1,6259	
KookgereiS	-7,420	12	,000	-1,44231	-1,8658	-1,0188	
VulpennenS	4,294	12	,001	1,07692	,5305	1,6234	
ChocoladeS	-4,701	12	,001	-,94231	-1,3791	-,5055	
LingerieS	3,832	12	,002	1,05128	,4535	1,6491	
WagensS	6,245	12	,000	1,50000	,9767	2,0233	

Frequencies

Kent U Jeroen Meus?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	14	100,0	100,0	100,0

Kent U Sofie Dumont?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	13	92,9	92,9	92,9
	Nee	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Repeated Measures Anova (Jeroen Meus)

Estimates

Measure: MEASURE_1

ProductenJeroen	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Kookgerei	1,429	,162	1,078	1,780
Vulpenen	4,262	,182	3,868	4,655
Chocolade	2,357	,190	1,946	2,768
Ondergoed	4,214	,231	3,716	4,713
Wagens	4,179	,207	3,731	4,626

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^a
ProductenJeroen	Sphericity Assumed	96,930	4	24,233	51,825	,000	,799	207,301	1,000
	Greenhouse-Geisser	96,930	2,648	36,605	51,825	,000	,799	137,233	1,000
	Huynh-Feldt	96,930	3,388	28,610	51,825	,000	,799	175,581	1,000
	Lower-bound	96,930	1,000	96,930	51,825	,000	,799	51,825	1,000
	Error(ProductenJeroen)	Sphericity Assumed	24,314	52	,468				
Error(ProductenJeroen)	Greenhouse-Geisser	24,314	34,424	,706					
	Huynh-Feldt	24,314	44,043	,552					
	Lower-bound	24,314	13,000	1,870					

a. Computed using alpha = ,05

Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) ProductenJeroen	(J) ProductenJeroen	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Kookgerei	Vulpennen	-2,833*	,292	,000	-3,817	-1,850
	Chocolade	-,929*	,228	,013	-1,696	-,161
	Ondergoed	-2,786*	,331	,000	-3,901	-1,671
	Wagens	-2,750*	,299	,000	-3,758	-1,742
2	1	2,833*	,292	,000	1,850	3,817
	3	1,905*	,197	,000	1,240	2,570
	4	,048	,184	1,000	-,574	,670
	5	,083	,236	1,000	-,713	,880
3	1	,929*	,228	,013	,161	1,696
	2	-1,905*	,197	,000	-2,570	-1,240
	4	-1,857*	,241	,000	-2,671	-1,044
	5	-1,821*	,314	,001	-2,880	-,763
4	1	2,786*	,331	,000	1,671	3,901
	2	-,048	,184	1,000	-,670	,574
	3	1,857*	,241	,000	1,044	2,671
	5	,036	,217	1,000	-,696	,767
5	1	2,750*	,299	,000	1,742	3,758
	2	-,083	,236	1,000	-,880	,713
	3	1,821*	,314	,001	,763	2,880
	4	-,036	,217	1,000	-,767	,696

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Producten Sofie Dumont

Estimates

Measure: MEASURE_1

ProductenSofie	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Kookgerei	1,558	,194	1,134	1,981
Vulpennen	4,077	,251	3,530	4,623
Chocolade	2,058	,200	1,621	2,494
Ondergoed	4,051	,274	3,453	4,649
Wagens	4,500	,240	3,977	5,023

Bijlage 3 : Advertenties



Bijlage 4 : Survey

Geachte,

In het kader van mijn masterproef onderzoek ik de effectiviteit van celebrity endorsement in een luxecontext. Hiermee trachten we meer duidelijkheid te scheppen omtrent de inzet van beroemdheden in luxe-advertenties. Het uiteindelijke doel van dit onderzoek is de opzet van een nieuwe en efficiënte reclamecampagne voor luxeproducten. Om mij hierbij te helpen had ik graag enkele minuten van Uw tijd gevraagd.

Het onderzoek bestaat uit twee delen. In het eerste deel zal er gepeild worden naar Uw mening ten opzichte van enkele merken en in welke mate U zich betrokken zou voelen indien U één van deze producten zou aankopen. In het tweede deel krijgt U één of meerdere advertenties te zien, waarna hierover enkele vragen gesteld zullen worden.

Het al dan niet slagen van dit onderzoek hangt onder meer af van Uw medewerking, vandaar de vraag om de instructies en gestelde vragen aandachtig te lezen. Deze vragenlijst is anoniem en de gegevens worden verwerkt met de nodige vertrouwelijkheid. Ik bedank U alvast voor Uw medewerking.

Met vriendelijke groeten,

Firminia Van Impe

Deel 1

In welke mate omschrijven volgende kenmerken het best Uw attitude tegenover het keukenmerk KitchenAid?

(Voorbeeld : Indien U vindt dat het kookgerei van KichtenAid van heel slechte kwaliteit is, duidt u het uiterst linkse bolletje aan)

	1	2	3	4	5	6	7
Slecht:Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helemaal Niet Leuk:Heel Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onaangenaam:Aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slechte Kwaliteit:Goede Kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate omschrijven volgende kenmerken het best Uw attitude tegenover het keukenmerk Peugeot?

	1	2	3	4	5	6	7
Slecht:Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helemaal Niet Leuk:Heel Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onaangenaam:Aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slechte Kwaliteit:Goede Kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate omschrijven volgende kenmerken het best Uw attitude tegenover het keukenmerk Demeyere?

	1	2	3	4	5	6	7
Slecht:Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helemaal Niet Leuk:Heel Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onaangenaam:Aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slechte Kwaliteit:Goede Kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate omschrijven volgende kenmerken het best Uw attitude tegenover het vulpenmerk MontBlanc?

	1	2	3	4	5	6	7
Slecht:Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helemaal Niet Leuk:Heel Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onaangenaam:Aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slechte Kwaliteit:Goede Kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate omschrijven volgende kenmerken het best Uw attitude tegenover het vulpenmerk Pelikan?

	1	2	3	4	5	6	7
Slecht:Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helemaal Niet Leuk:Heel Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onaangenaam:Aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slechte Kwaiteit:Goede Kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate omschrijven volgende kenmerken het best Uw attitude tegenover het vulpenmerk Parker?

	1	2	3	4	5	6	7
Slecht:Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helemaal Niet Leuk:Heel Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onaangenaam:Aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slechte Kwaliteit:Goede Kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Stel dat U een van de vorige kookproducten zou aankopen, in welke mate zouden volgende begrippen dan van toepassing zijn op de aankoopbeslissing?

(Voorbeeld : Indien u de aankoopbeslissing heel belangrijk vindt, duidt U het uiterst rechtse bolletje aan)

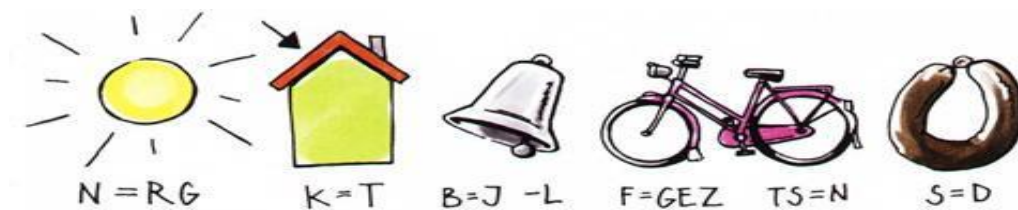
	1	2	3	4	5	6	7
Onbelangrijk:Belangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saaï:Boeiend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irrelevant:Relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Van geen belang:Van groot belang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Waardeloos:Waardevol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oninteressant:Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betekenisloos:Betekenisvol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banaal:Fundamenteel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niet essentieel:Essentieel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Stel dat U een van de vorige vulpennen zou aankopen, in welke mate zouden volgende begrippen dan van toepassing zijn op de aankoopbeslissing?

(Voorbeeld : Indien u de aankoopbeslissing heel belangrijk vindt, duidt U het uiterst rechtse bolletje aan)

	1	2	3	4	5	6	7
Onbelangrijk:Belangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saaï:Boeiend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irrelevant:Relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Van geen belang:Van groot belang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Waardeloos:Waardevol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oninteressant:Interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betekenisloos:Betekenisvol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banaal:Fundamenteel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niet essentieel:Essentieel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gelieve de twee onderstaande rebussen op te lossen.



Antwoord:



Antwoord:

Deel 2

In dit tweede deel zal U eerst één of meerdere luxe-advertenties te zien krijgen. Hierbij is het belangrijk goed de advertentie(s) te bekijken en te observeren, want achteraf dient U hierover enkele vragen in te vullen. Bedoeling ervan is om, aan de hand van Uw evaluatie, beslissingen te nemen omtrent de lancering van de reclamecampagne(s).

Gelieve aandachtig volgende advertentie van KitchenAid te bekijken. Wanneer U op volgende klikt, krijgt U eerst enkele algemene vragen omtrent deze advertentie en de afgebeelde productcategorie. Nadien volgen enkele meer specifieke vragen. **(Single Congruente Conditie)**



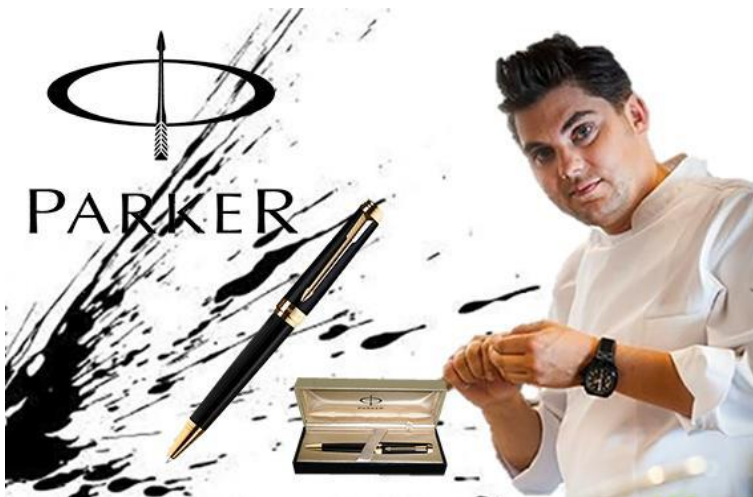
Gelieve aandachtig volgende advertentie van MontBlanc te bekijken. Wanneer U op volgende klikt, krijgt U eerst enkele algemene vragen omtrent deze advertentie en de afgebeelde productcategorie. Nadien volgen enkele meer specifieke vragen. **(Single Incongruente Conditie)**



Gelieve onderstaande advertenties aandachtig te bekijken. Wanneer u dit gedaan heeft, klikt U op het pijltje om eerst enkele algemene vragen te beantwoorden omtrent deze advertenties en de afgebeelde productcategorie. Nadien worden enkele specifieke vragen gesteld omtrent de advertentie van KitchenAid. **(Multiple Congruente Conditie)**



Gelieve onderstaande advertenties aandachtig te bekijken. Wanneer u dit gedaan heeft, klikt U op het pijltje om eerst enkele algemene vragen te beantwoorden omtrent deze advertenties en de afgebeelde productcategorie. Nadien worden enkele specifieke vragen gesteld omtrent de advertentie van MontBlanc. **(Multiple Incongruente Conditie)**



In welke mate vindt U de advertentie en het geadverteerde merk luxueus? **(Single Conditions)**

- Helemaal Niet Luxueus
- Eerder Niet Luxueus
- Neutraal
- Eerder Luxueus
- Heel Luxueus

In welke mate vindt U de advertenties en de geadverteerde merken luxueus? **(Multiple Conditions)**

- Helemaal Niet Luxueus
- Eerder Niet Luxueus
- Neutraal
- Eerder Luxueus
- Heel Luxueus

In welke mate bent U akkoord met volgende beweringen? **(Congruente Conditions)**

	Helemaal Niet Akkoord	Niet Akkoord	Eerder Niet Akkoord	Neutraal	Eerder Akkoord	Akkoord	Helemaal Akkoord
Als ik aan Jeroen Meus denk, is kookgerei een van de eerste producten waar ik aan denk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het idee dat Jeroen Meus kookgerei promoot, representeert een goede match.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat Jeroen Meus een relevante vertegenwoordiger is voor kookgerei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat Jeroen Meus een geschikte vertegenwoordiger is voor kookgerei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate bent U akkoord met volgende beweringen? **(Incongruente Conditie)**

	Helemaal Niet Akkoord	Niet Akkoord	Eerder Niet Akkoord	Neutraal	Eerder Akkoord	Akkoord	Helemaal Akkoord
Als ik aan Jeroen Meus denk, zijn vulpennen een van de eerste producten waar ik aan denk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het idee dat Jeroen Meus vulpennen promoot, representeert een goede match.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat Jeroen Meus een relevante vertegenwoordiger is voor vulpennen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat Jeroen Meus een geschikte vertegenwoordiger is voor vulpennen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nu volgen enkele vragen specifiek over de advertentie van KitchenAid. **(Congruente Conditie)**

Als je kijkt naar de advertentie van KitchenAid, welk van onderstaande beweringen beschrijft dan het best jouw gevoel over de advertentie?

- Ik vond de advertentie helemaal niet leuk.
- Ik vond de advertentie niet leuk.
- Ik vond de advertentie noch leuk, noch niet leuk.
- Ik vond de advertentie leuk.
- Ik vond de advertentie heel leuk.

In welke mate omschrijven volgende beweringen het best Uw attitude tegenover de advertentie van KichtenAid?

(Voorbeeld : Indien u de advertentie helemaal niet leuk vond, duidt U het uiterst linkse bolletje aan)

	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind de advertentie niet leuk.:Ik vind de advertentie leuk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik reageer ongunstig op de advertentie.:Ik reageer gunstig op de advertentie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik sta negatief tegenover de advertentie.:Ik sta positief tegenover de advertentie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het een slechte advertentie:Ik vind het een goede advertentie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate omschrijven volgende kenmerken het best Uw attitude tegenover het merk KitchenAid?

(Voorbeeld : indien U vindt dat KitchenAid staat voor heel slechte kwaliteit, dan duidt u het uiterst linkse bolletje aan)

	1	2	3	4	5	6	7
Slecht:Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helemaal Niet Leuk:Heel Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onaangenaam:Aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slechte Kwaliteit:Goede Kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate bent U het eens met volgende uitspraken over het geadverteerde KichtenAid product?

	Helemaal Niet Akkoord	Niet Akkoord	Eerder Niet Akkoord	Neutraal	Eerder Akkoord	Akkoord	Helemaal Akkoord
Ik zou graag dit product eens uitproberen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou dit product aankopen, moest ik het tegenkomen in de winkel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou dit product bewust uitzoeken in de winkel om het uiteindelijk aan te kopen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nu volgen enkele vragen specifiek over de advertentie van MontBlanc. **(Incongruente Condities)**

Als je kijkt naar de advertentie van MontBlanc, welk van onderstaande beweringen beschrijft dan het best jouw gevoel over de advertentie?

- Ik vond de advertentie helemaal niet leuk.
- Ik vond de advertentie niet leuk.
- Ik vond de advertentie noch leuk, noch niet leuk.
- Ik vond de advertentie leuk.
- Ik vond de advertentie heel leuk.

In welke mate omschrijven volgende beweringen het best Uw attitude tegenover de advertentie van MontBlanc?

(Voorbeeld : Indien u de advertentie helemaal niet leuk vond, duidt het U het uiterst linkse bolletje aan)

	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind de advertentie niet leuk.:Ik vind de advertentie leuk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik reageer ongunstig op de advertentie.:Ik reageer gunstig op de advertentie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik sta negatief tegenover de advertentie.:Ik sta positief tegenover de advertentie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het een slechte advertentie:Ik vind het een goede advertentie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate omschrijven volgende kenmerken het best Uw attitude tegenover het merk MontBlanc?

(Voorbeeld : indien U vindt dat MontBlanc staat voor heel slechte kwaliteit, dan duidt u het uiterst linkse bolletje aan)

	1	2	3	4	5	6	7
Slecht:Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helemaal Niet Leuk:Heel Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onaangenaam:Aangenaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slechte Kwaliteit:Goede Kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In welke mate bent U het eens met volgende uitspraken over het geadverteerde MontBlanc product?

	Helemaal Niet Akkoord	Niet Akkoord	Eerder Niet Akkoord	Neutraal	Eerder Akkoord	Akkoord	Helemaal Akkoord
Ik zou graag dit product eens uitproberen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou dit product aankopen, moest ik het tegenkomen in de winkel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou dit product bewust uitzoeken in de winkel om het uiteindelijk aan te kopen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeroen Meus als vertegenwoordiger voor luxeproducten :

	1	2	3	4	5	6	7
Is niet adequaat:Adequaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Is niet gepast:Is passend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Representeert geen match:Representeert een match	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wat is Uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is Uw leeftijd?

- <18
- 18-25
- 26-34
- 35-54
- 55-65
- >65

Hoeveel bedraagt uw bruto maandsalaris?

-
- €2000 - €4000
- €4001-€6000
- >€6000
- Andere: _____

Bijlage 5 : Participanten

Wat is Uw leeftijd?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,6	1,6	1,6
18-25	55	44,4	44,4	46,0
26-34	15	12,1	12,1	58,1
35-54	42	33,9	33,9	91,9
55-65	9	7,3	7,3	99,2
>65	1	,8	,8	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Hoeveel bedraagt u brutomaandsalaris?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	41	33,1	33,1	33,1
€2000 - €4000	36	29,0	29,0	62,1
€4001-€6000	7	5,6	5,6	67,7
>€6000	6	4,8	4,8	72,6
Andere:	34	27,4	27,4	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Bijlage 6 : Variabelen Congruentie en Aantal Producten

	Aantal Producten	Congruentie	Conditie
Respondent 1	0	0	Single Congruent
Respondent 2	0	1	Single Incongruent
Respondent 3	1	0	Multiple Congruent
Respondent 4	1	1	Multiple Incongruent

Dit werd voor elke respondent handmatig ingevuld naargelang de advertentie(s) die men te zien kreeg.