

De invloed van het gebruik van statussymbolen op de preferentie van advertenties

Literatuuroverzicht & empirisch onderzoek

Frédéric Appeltans

promotor :
Prof. dr. Wim JANSSENS

UNIVERSITEIT HASSELT
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

**De invloed van het gebruik van statussymbolen op de preferentie van
advertenties: literatuuroverzicht & empirisch onderzoek**

Masterproef voorgedragen tot het behalen
van de graad van Master in de
Toegepaste Economische Wetenschappen
door: Frédéric APPELTANS
Promotor: Prof. dr. W. JANSSENS

2010

“Why do we buy?

Although much of what we consume is trivial, the answer to this is not.”

Hantula, 2003 (p. 757).

Woord vooraf

Deze verhandeling is de symbolische eindbestemming van mijn vierjarige reis doorheen de Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt. Bij deze wil ik een kort woord van dank richten aan alle personen die mij zo enthousiast gesteund hebben in de loop van deze studie.

Vooraleerst dank ik mijn promotor, Prof. dr. Wim Janssens, voor zijn goede tips en opbouwende kritieken. Wanneer ik door het bos de bomen niet meer zag, was hij er om orde te scheppen. De synergie tussen zijn onderzoeksexpertise en mijn praktijkfocus heeft geleid tot deze bijdrage aan het marketing onderzoeksdomein.

Mijn medestudent Nick Gijbels verdient een speciale vermelding voor zijn vrijwillige medewerking bij het tot stand brengen van de webenquêtes en algemene technische hulp. Bovendien wil ik iedereen bedanken die deelgenomen heeft aan het empirisch onderzoek en mij assisteerde bij het massaal recruterende van respondenten. Tenslotte wil ik oprecht mijn ouders de eer toeschrijven die hen toekomt, voor hun onvoorwaardelijke steun bij al mijn ambitieuze projecten.

Gedurende dit onderzoek heb ik diverse theoretische inzichten bestudeerd en zo goed mogelijk proberen te vertalen in een sluitende, academisch verantwoorde thesis. Hopelijk haalt u dezelfde voldoening uit het lezen van deze eindverhandeling als ik heb ervaren tijdens het uitwerken ervan.

Frédéric Appeltans

Samenvatting

Binnen B2C-marketing is het niet langer een kwestie van enkel de zuiver functionele productkenmerken in lijn te brengen met de preferenties van de markt: marketeers zullen ook affectieve benefits formuleren, die een emotionele band met de consument smeden, en hem over de streep trekken bij het stellen van zijn aankoopbeslissingen. Hieromtrent spelen ondermeer reclamestrategieën een cruciale rol. Pollay publiceerde reeds in 1983 een shortlist van de meest gebruikte advertising appeals, en wees er op dat de menselijke drang naar status een gevoelige snaar is, die adverteerders frequent bespelen. De praktijk toont bovendien aan dat status appeals in advertenties nog steeds actueel zijn, vandaar deze studie.

Hoewel deze eindverhandeling initieel een onderzoek naar het gebruik van statussymbolen zou zijn, verbreedde gaandeweg de context en dient de titel dus in de ruime zin geïnterpreteerd te worden. Een verkenning van de relevante sociologische, psychologische en marketingliteratuur bracht, naast de feitelijke aanwezigheid van statussymbolen, immers meerdere variabelen aan het licht die de perceptie van status-gefocusste advertenties zouden kunnen verklaren, namelijk: de betreffende productcategorie, het type status van product endorsers, het geslacht van de consument en diens persoonlijkheidskenmerken. De relevante theoretische inzichten uit de diverse onderzoeksdomeinen werden gebundeld in een empirisch onderzoek, waaraan in totaal 530 respondenten deelnamen. Aan de hand van twee experimentele 2x2x2 onderzoeksdesigns, leverde deze studie enkele opmerkelijke constataties en praktische aanbevelingen op, ondanks het gebrek aan specifieke academische bijdragen.

De belangrijkste bevinding uit dit onderzoek is misschien wel het feit dat het gebruik van statussymbolen op zich slechts een marginaal effect heeft op de preferentie van advertenties. Marketeers moeten er zich wel van bewust zijn dat het type status dat consumenten met een product endorser associëren een veel grotere rol speelt dan de uiterlijke kenmerken die bij zijn sociale status komen kijken. In onze meritocratische, liberaal geïnspireerde maatschappij kijkt men immers op naar succesvolle, 'self made' mannen en vrouwen. Bijgevolg associëren consumenten zich dan ook bij voorkeur met een spokesperson die op basis van eigen prestaties een bepaalde sociale status en welvaartsniveau heeft verworven. Een endorser die meer in lijn ligt met het geïdealiseerde zelfbeeld van de consument zal dan ook positievere advertentie- en merkattituden genereren dan iemand waar hij minder gunstig tegenover staat.

Terwijl de sterke persoonlijkheid en verworven sociale status van product endorsers dus geclassificeerd kunnen worden onder de onontbeerlijke hygiënefactoren, helpt de expliciete aanwezigheid van statussymbolen toch ook enigszins bij het genereren van een gewenste advertentie- en merkpreferentie. Uit het empirisch onderzoek naar status appeals voor low-involvement products bleek namelijk dat luxegoederen, in combinatie met een achieved status spokesperson, consistent hogere attitude towards the advertisement- en towards the brandscores teweegbrachten bij de respondenten.

Met deze masterproef is de basis gelegd voor genuanceerd toekomstig onderzoek naar status appeals in reclame. Met enkele relatief eenvoudige variabelen werd in deze studie een conceptueel uitgangspunt gecreëerd, waarmee zowel theoretici als practici aan de slag kunnen, teneinde de consument beter te begrijpen.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	I
Samenvatting	II
Hoofdstuk 1	p. 1
1.1 Inleiding	p. 1
Hoofdstuk 2	p. 3
2.1 Uitgebreide probleemstelling	p. 3
2.2 Kadering onderzoek	p. 10
2.3 Literatuuroverzicht	p. 13
2.3.1 Gender differences	p. 13
2.3.2 Product differences	p. 16
2.3.3 Status differences	p. 21
2.3.4 Personality differences	p. 24
Hoofdstuk 3	p. 28
3.1 Onderzoeksopzet	p. 28
3.2 Onderzoekshypothesen	p. 33
3.2.1 Hoofdeffecten bij mannelijke endorser	p. 33
3.2.2 Interactie-effecten bij mannelijke endorser	p. 35
3.2.3 Hoofdeffecten bij vrouwelijke endorser	p. 39
3.2.4 Interactie-effecten bij vrouwelijke endorser	p. 41
3.3 Pretest	p. 45
3.4 Onderzoekresultaten	p. 48
3.4.1 Beschrijving respondenten	p. 48
3.4.2 Manipulatiechecks	p. 49
3.4.3 Betrouwbaarheid meetschalen	p. 50

3.4.4 Resultaten mannelijke endorser	p. 51
3.4.4.1 Hoofdeffecten mannelijke endorser	p. 52
3.4.4.2 Interactie-effecten mannelijke endorser	p. 55
3.4.5 Resultaten vrouwelijke endorser	p. 61
3.4.5.1 Hoofdeffecten vrouwelijke endorser	p. 62
3.4.5.2 Interactie-effecten vrouwelijke endorser	p. 65
3.5 Beperkingen, conclusies en managementimplicaties	p. 71
Lijst geraadpleegde werken	p. 74
Lijst verwerkte figuren	p. 81
Lijst verwerkte tabellen	p. 84
Bijlagen	p. 85
Notities bij Hofstede (1980)	p. 85
Praktijkvoorbeelden status appeals in advertenties	p. 86
Internetenquête	p. 89
Advertenties uit empirisch onderzoek	p. 97
Pretestresultaten	p. 105
Onderzoeksresultaten	p. 109
Beschrijving respondenten	p. 109
Manipulatiechecks	p. 111
Betrouwbaarheid meetschalen	p. 113
Hoofdeffecten mannelijke endorser	p. 117
Interactie-effecten mannelijke endorser	p. 120
Hoofdeffecten vrouwelijke endorser	p. 130
Interactie-effecten vrouwelijke endorser	p. 133

Hoofdstuk 1

1.1 Inleiding

In 2008 gaven alle Belgische ondernemingen samen zo'n 3,16 miljard euro uit aan reclame (Federatie van de Belgische Grafische Industrie, 2009), omgerekend betekent dat 0,956% van het BBP (Departement Statistiek Nationale Bank van België, 2009). Adverteren is dus big business: 30 seconden zendtijd VTM prime-time zaterdagavond, €12.000 (Vlaamse Media Maatschappij, 2009), een volledige pagina in Het Laatste Nieuws, €33.200 (De Persgroep Advertising, 2009), 30 seconden op Ster (Ned.) tijdens een topvoetbalwedstrijd, €40.000. Hoewel de omvang van promotiebudgetten sterk sectorgebonden is, kan deze in sommige industrieën, zoals cosmetica, toch oplopen tot 30% van de omzet (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong & Broere, 2006).

Adverteren staat gelijk met investeren: bedrijven verwachten dat ze de kosten op een later tijdstip kunnen omzetten in sales. Cobb-Walgren, Ruble en Donthu bewezen in 1995 dat er een positief verband bestaat tussen de grootte van het reclamebudget en de brand equity, die op haar beurt resulteert in merkprefentie en aankoopintentie. Sindsdien is het arsenaal aan media echter sterk uitgebreid: naast radio, tv, pers en billboards hebben moderne technologieën, zoals het internet, talloze nieuwe toepassingen mogelijk gemaakt (Kotler et al., 2006).

In de hedendaagse reclamewereld draait het bijgevolg niet enkel om grote bedragen, maar ook om grote aantallen. De hoeveelheid advertenties die de consument dagelijks te verwerken krijgt zijn dan ook exponentieel toegenomen. In zijn interview met Pub (Stichelbaut, 2009) verklaart Cédric

Donck dat de gemiddelde prime-time tv-kijker elke avond wordt blootgesteld aan maar liefst 116 spots. Bovendien verwijst hij naar een studie van Prof. dr. Robert Heath (z.d.), die zou stellen dat de doorsnee consument dagelijks zo'n 5.000 commerciële boodschappen voorgeschoteld krijgt. Deze studie heeft echter geenszins het doel om een aanklacht te vormen tegen de 'vercommercialisering' van de maatschappij, integendeel: ze moet marketeers ondersteunen bij het efficiënt inzetten van beperkte middelen door effectieve advertenties te creëren.

Hoofdstuk 2

2.1 Uitgebreide probleemstelling

Een reclamestrategie ontwikkelen omvat enerzijds het selecteren van de gepaste media en anderzijds het bedenken van een relevante boodschap (Kotler et al., 2006). Hierboven werd reeds verwezen naar de enorme aantallen advertenties die continu wedijveren om de aandacht van de consument, met als finale bedoeling hem aan te zetten tot transactie. Deze overload aan informatie kan leiden tot het 'adaption' fenomeen (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006), waarbij de target geen specifieke aandacht meer schenkt aan bepaalde stimuli, omdat hij er zodanig aan gewoon is geraakt. Volgens Marc Michils, CEO Saatchi & Saatchi Brussel, is het geen oplossing om simpelweg geen reclame meer te maken (Verdonck, 2009), wel om betere, attractievere boodschappen uit te dokteren: "Het communicatievak evolueert van Attention naar Attraction. Campagnes en merken moeten uitnodigen, consumenten engageren en connecties leggen" (p. 33).

Bovenstaande informatie dient als input voor de opbouw van een theoretisch kader: advertenties zijn instrumenten om bij het doelpubliek een positieve perceptie teweeg te brengen omtrent een bepaald bedrijf, product of merk. Deze perceptievorming is een drieledig proces, waarbij prikkels worden geselecteerd, georganiseerd en geïnterpreteerd (Solomon et al., 2006).

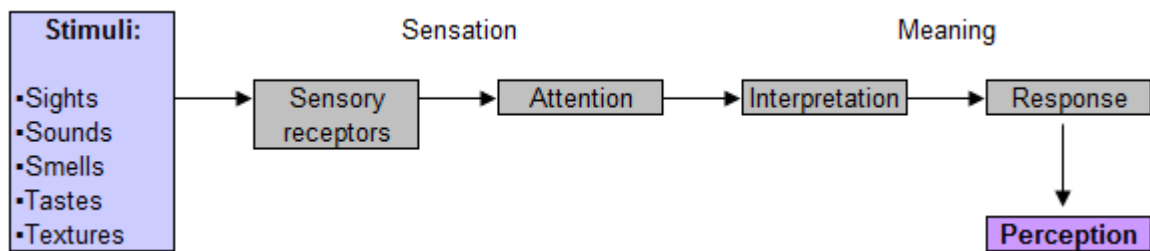


Fig. 2.1: Overzicht perceptieproces (Bron: Solomon et al., 2006).

Een eerste probleem stelt zich al bij de selectie van stimuli: volgens Van Raaij (1989) scant eerst het onderbewuste (Freudiaanse 'id') de advertentie, wat leidt tot een primaire affectieve reactie (PAR). Deze bepaalt of de informatie interessant genoeg is om geëvalueerd te worden in een bewustere, uitgebreidere fase, die op haar beurt een secundaire affectieve reactie (SAR) genereert. Opdat een reclameboodschap de primaire perceptuele selectiviteit overwint, moet de receptor haar inhoud dus als zijnde relevant beoordelen. Volgens Peirce (1931, in Solomon et al., 2006 en Mick, 1986) bestaat elke boodschap uit een object (voorwerp), een sign (uiting) en een interpretant (afgeleide betekenis), waarbij het sign een betekenisvolle link moet leggen tussen de inhoud en de receptor. Wanneer we dit concept toepassen op reclame kunnen we stellen dat advertenties door middel van tekens/symbolen een zekere associatie moeten uiten tussen het product of merk en de benefits waar de consument -al dan niet bewust- naar op zoek is (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2008). Dit klinkt haast kinderlijk eenvoudig, desalniettemin blijkt het bijzonder moeilijk om de ware beweegredenen van het menselijk denken en handelen te achterhalen. Onderzoeksdomeinen zoals de socialisatiepsychologie en de evolutionaire psychologie verdiepen zich allebei in deze kwesties, maar houden er verschillende verklaringen op na: respectievelijk onderbouwen zij hun bevindingen cultureel en biologisch.

Socialisatieprocessen moeten gesitueerd worden binnen de context van observationeel leren. Het socialiseren van het individu als consument begint op erg jonge leeftijd (Lipscomb, 1988): agenten zoals familie, leerkrachten en media dragen marktkennis en -attitudes over, het kind groeit in zijn rol en reeds tussen 4 en 8 jaar is het in staat om zelfstandig aankoopbeslissingen te treffen (Benmoyal-Bouzaglo & MoschisBush, 2010; Smith & Martin, 1999; Carlson & Grossbart, 1988; McNeal & Yeh, 1993). Bovendien zullen kinderen die regelmatig in contact komen met reclame voor volwassenen bepaalde producten koppelen aan specifieke waardepatronen, bijvoorbeeld lipstick associëren met schoonheid (Gorn & Florsheim, 1985). Hoewel deze initiële vorming gedurende de kindertijd het sterkst tekenend is voor het latere leven, blijven socialisatieprocessen ook op latere leeftijd hun stempel drukken op het individu. Daarom spelen marketeers een prominente rol bij het kneden van de samenleving (Solomon et al., 2006): ze beïnvloeden immers de maatschappij, die op haar beurt individuele behoeften vorm geeft, aangezien consumptie altijd plaatsvindt binnen een zekere culturele context.

Socialisatie- en leertheorieën bieden in veel gevallen een antwoord op de vraag 'waarom consumeren?', bijvoorbeeld: 'Aquarius, dorstlesser' om de biologische behoefte naar hydratatie te vervullen en 'Black & Decker, powerful solutions' om operationele problemen op te lossen. Deze theorieën komen echter op losse schroeven te staan wanneer we complexere consumentengedragingen trachten te verklaren. Wanneer de link tussen een product en de bijhorende ambities minder uitgesproken is, biedt socialisatie vaak geen eenduidige uitleg omtrent preferentieverschillen. Bijvoorbeeld: waarom verkiezen jonge mannen Europese luxewagens boven Aziatische stadsautootjes, die eveneens de maximaal toegelaten snelheid halen?

Auto's zijn een typisch voorbeeld van producten met zowel een hoge rationale als emotionele waarde (Chaudhuri, 2006), maar de socialisatietheorie slaagt

er niet voldoende in om het gevoelsmatige aspect te beargumenteren. Om deze reden dient verwezen te worden naar de evolutionaire psychologie, die op een natuurwetenschappelijke manier het menselijk handelen tracht te verklaren. Hoewel beide scholen vaak bestempeld worden als conflicterende visies, kunnen ze elkaar ook aanvullen op het domein van consumentengedrag (Garcia & Saad, 2008): evolutionaire psychologie onderzoekt immers de onderliggende ambities van het individu, terwijl socialisatie zich eerder toelegt op de concrete invullingen hiervan.

De evolutionaire psychologie is een moderne wetenschap die de door Darwin geïnspireerde evolutionaire biologie koppelt aan cognitieve psychologie (Saad & Gill, 2000; Vyncke, Ibanez & Hartmann, 2009) en die de afgelopen jaren menig constructieve bijdrage leverde tot het marketing onderzoeksdomein. Deze wetenschap stelt dat het menselijk denken sterk getekend is door de 'struggle for life' van de homo sapiens, die 1,2 miljoen jaar geleden leefde als jager/voedselverzamelaar in Afrika (Colarelli en Dettmann, 2003). Hoewel culturele en technologische evoluties zijn gedragsuitingen veranderden, zouden zijn onderliggende ambities sterk beïnvloed zijn gebleven door zijn voortplantingsdrang. Met andere woorden: nog steeds willen individuen via allerlei gedragingen hun kwaliteiten als potentiële partner in de verf zetten (Buss & Schmitt, 1993).

De evolutionaire psychologie biedt ook inzichten met betrekking tot reclamecontent. Vyncke et al. (2009) bewezen namelijk dat adverteerders de ad attitude, brand attitude en brand purchase intentions kunnen verbeteren door rekening te houden met de bevindingen uit de evolutionaire psychologie. Zo gaven hun respondenten de voorkeur aan advertenties met modellen die uiterlijke kenmerken van succes vertoonden (juwelen, zakelijke kledij) en modellen met een symmetrisch gezicht. Deze studie wil het gebruik van die

'uiterlijke succeskenmerken' uitbreiden tot statussymbolen in het algemeen en hun effect op advertentieperceptie nader onderzoeken.

Zahavi (1975, in Colarelli et al., 2003, p. 846) meent immers dat statussymbolen "honest signals, ... [which] are traits that are difficult to fake", zijn van iemands hiërarchische positie en kwaliteiten als kandidaat-partner. Bijgevolg kunnen statussymbolen in commerciële boodschappen gebruikt worden als 'sign' uit het triadic semiosis model van Peirce om de gewenste associatie tussen het product en (de ambities van) de consument uit te drukken. Zo stelden Mick (1986) en Colarelli et al. (2003) reeds dat marketeers symbolen van prestige, ondermeer luxegoederen, verwerken in advertenties om de subjectieve en emotionele eigenschappen van deze symbolen over te dragen op het gepromote product, ook al is er voor de rest geen concrete functionele relatie tussen de twee. Hieromtrent wijzen zowel academici (Holbrook & Hirschman, 1982; Holbrook & O'Shaughnessy, 1984; Chaudhuri, 2006) als praktijkdeskundigen (Kevin Roberts, CEO Saatchi & Saatchi worldwide, in Verdonck, 2009) op de steeds belangrijkere emotionele component bij het maken van aankoopbeslissingen.

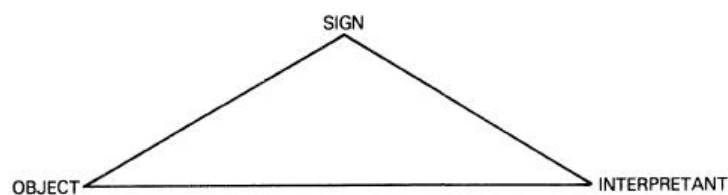


Fig. 2.2: Peirce's Triadic Semiosis Model (Bron: Mick, 1986).

Aangezien auteurs zoals Vyncke et al. (2009) al een goede voorzet gaven, is het dus zeker de moeite om dit onderzoeksdomein dieper uit te spitten. Statussymbolen evolueren immers met de tijd (Walker & Macklin, 1992) en

kunnen verschillen naargelang de (sub-)culturele achtergrond van de consument (Hoyer & MacInnis, 2004; Hofstede, 1980). Verder zouden genderdifferences (Saad et al., 2000) en andere bevindingen uit de waarnemingspsychologie (Holbrook et al., 1982; Howard, 1989; Kumar, 2000; Tellis, 2004; Brysbaert, 2006; Chaudhuri, 2006) een significante rol kunnen spelen. Volgens het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1986) zouden statussymbolen bovendien als bijkomende stimuli in de reclameboodschap een tijdelijke attitudeverandering ten opzichte van het product teweeg kunnen brengen via perifere (emotionele) stimuliverwerking (Van Der Ven-Verhulp & Verhallen, 1994), ook al is de consument niet gemotiveerd, bekwaam en in de mogelijkheid om de advertentie uitgebreid te verwerken. De centrale onderzoeksvraag luidt dan ook:

“Welke factoren dragen bij tot de perceptie van statussymbolen in advertenties?”

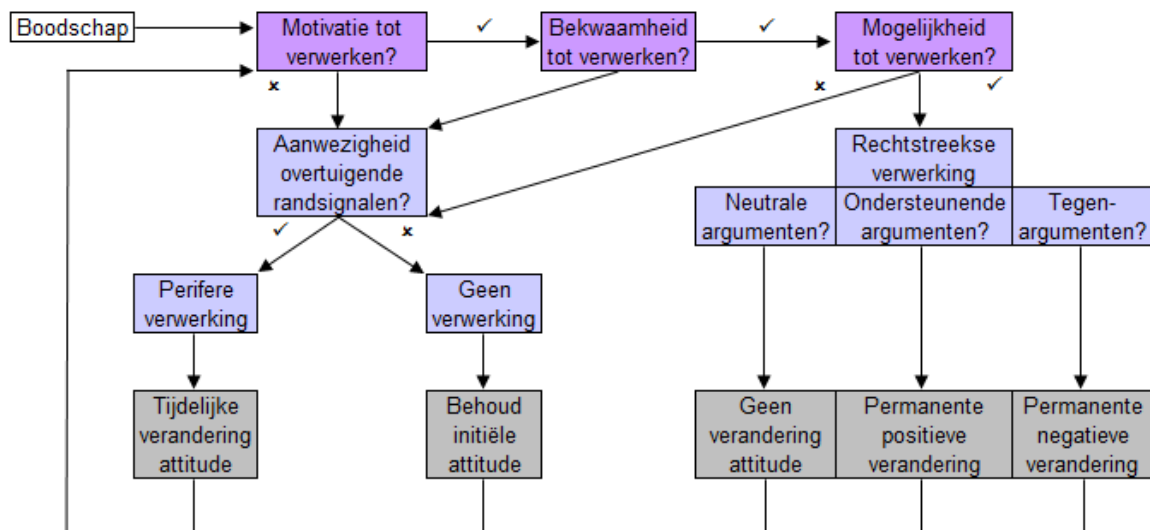


Fig. 2.3: Elaboration Likelihood Model (Bron: Petty & Cacioppo, 1986).

Het gebrek aan academische bijdragen die zich specifiek richten op de invloed van statussymbolen op de perceptie en preferentie van advertenties impliceert geenszins een gebrek aan relevantie van dit onderwerp. Reeds in 1983 publiceerde Pollay immers een shortlist van de meest frequent voorkomende advertising appeals, waaronder ook 'status' (als gemeenschappelijke noemer voor jaloezie, competitiviteit, macht, dominantie, welstand, trendsetting, en prestige). Bovendien achterhaalden zowel Mueller (1987) als Albers-Miller & Gelb (1996) verscheidene significante correlaties tussen Hofstedes culturele dimensies en Pollays belangrijkste reclame-intenties. Zo bleek er een duidelijk positief verband te zijn tussen de mate van machtafstand (i.e. acceptatie van ongelijke machtverdeling) en de aanwezigheid van status appeals in advertenties. Bijgevolg zijn studies zoals deze vooral relevant in landen/culturen/markten die gekenmerkt worden door een grote machtafstand, zoals Frankrijk en België (ClearlyCultural, 2009; zie ook bijlagen, pagina 85). Deze stelling moet echter niet al te zwart-wit geïnterpreteerd worden, aangezien Hollensen (2007) weliswaar de verdienste van Hofstedes werk prijst, maar er terecht ook op wijst dat in de praktijk landgrenzen en culturele stromingen niet volledig samenvallen: zo zijn er bijvoorbeeld zowel in Italië als in België duidelijke culturele verschillen tussen het noorden en het zuiden.

2.2 Kadering onderzoek

De probleemstelling haalt weliswaar verscheidene referenties aan, toch is er nog maar weinig specifiek onderzoek gevoerd naar consumentenperceptie van statussymbolen in advertenties. De literatuur biedt dan ook geen sluitend theoretisch kader, maar door de bevindingen van diverse toepassingsgebieden aan elkaar te rijgen, komen al een paar concrete aandachtspunten boven water. Deze zullen de basis vormen voor een zelf ontwikkeld empirisch onderzoek, waaruit al dan niet zal blijken dat de heersende theorieën stroken met de praktijkbevindingen.

Om verwarringen omtrent veelvuldig gebruikte begrippen te vermijden, noteren we alvast enkele definities:

- Reclame: elke betaalde, niet-persoonlijke vorm van massacommunicatie door een duidelijk waarneembare bron (onderneming), ter promotie van producten, diensten of ideeën (Weijnen, 1995; Kotler et al., 2006, De Pelsmacker et al., 2008).
- Advertentie: concrete reclameboodschap, die via een bepaald medium (tv, radio, pers, billboards, direct mail, internet, etc.) wordt overgedragen op de consument, met als doel zijn aankoopgedrag te beïnvloeden (Weijnen, 1995; BusinessDictionary.com, 2009).
- Statussymbool: persoon of object dat in de eerste plaats geassocieerd is met macht en welvaart en waarvan de sociale betekenis minstens even belangrijk is als de functionele eigenschappen (Mick, 1986; Weijnen, 1995; Colarelli et al., 2003; Antula, 2003).

- Prestige: aanzien, positieve beoordeling over iemands kwaliteiten (Weijnen, 1995). Daar 'status' wijst op een zekere vooraanstaande positie en gebaseerd is op vaststaande, controleerbare criteria, is 'prestige' eerder een subjectieve evaluatie van bepaalde (persoons)eigenschappen (Timperley, 1974).
- Perceptie: resultaat van waarnemingen, betekenis die men geeft aan prikkels (Weijnen, 1995; Solomon et al. 2006; Kotler, 2006).

Uiteindelijk moeten de antwoorden op de onderzoekshypothesen bijdragen tot een conceptueel kader, dat op een wetenschappelijk verantwoorde manier suggesties kan aanreiken met betrekking tot de inhoud van advertenties. Bijgevolg staat de persoonlijke beoordeling van reclameboodschappen door de consument centraal in dit onderzoek, en niet de professionele evaluatie van marketeers. Deze kunnen weliswaar bevraagd worden over de commerciële strategieën achter de content van ads, teneinde leemtes in de literatuur op te vullen en nieuwe denkpistes te openen.

De literatuurstudie vertrekt vanuit universitaire marketing- en psychologiehandboeken en artikels in vakbladen. Op basis van verwijzingen, begrippen en schema's worden wetenschappelijke papers geraadpleegd, waarvan op hun beurt de nuttige referenties opgezocht en bestudeerd worden. Deze 'sneeuwbaaleffectaanpak' moet leiden tot een grote hoeveelheid aan relevante, samenhangende informatie. De academische werken worden in het Nederlands, Engels of Frans geraadpleegd, hoofdzakelijk via de elektronische databases van UHasselt en UGent, of via zoekmachines zoals Google Scholar en ook via traditionele bibliotheken.

Het empirisch onderzoek is een rechtstreeks gevolg van de literatuurstudie en de daaruit voortvloeiende onderzoekshypothesen. Het verdient de voorkeur om te werken met meerdere groepen van minimum 30 personen die bevroegd worden aan de hand van gestructureerde enquêtes. Hierbij zal gebruik gemaakt worden van met Adobe Photoshop® gemanipuleerde advertenties, naar het voorbeeld van ondermeer Vyncke et al. (2009). Om de representativiteit hoog te houden wordt bij de selectie van respondenten rekening gehouden met de demografische samenstelling van België. Bijvoorbeeld: een evenwichtige verdeling tussen mannen en vrouwen (Vandaele, 2007; Federale Overheidsdienst Economie, K.M.O., Middenstand & Energie, 2009). Indien specifieke onderzoekshypothesen een aangepaste selectie zouden vergen zal dit duidelijk worden aangegeven.

De belangrijkste beperkingen van deze studie zijn enerzijds, zoals reeds aangehaald, de beperkte hoeveelheid aan specifieke academische bijdragen en anderzijds de artificiële setting waarin het empirisch onderzoek zal plaatsvinden. In hun natuurlijke omgeving worden de respondenten immers niet verplicht tot het cognitief beoordelen van advertenties. Toch pleit ondermeer het ELM van Petty & Cacioppo (1986) voor attractieve reclameboodschappen, omdat overtuigende randsignalen zelfs bij een gebrek aan motivatie en focus een tijdelijke positieve attitudeverandering kunnen genereren. De kunstmatige setting op zich is dus een onoverkomelijke voorwaarde, maar vermindert geenszins het nut van het experiment. Ze zou weliswaar kunnen leiden tot enige vertekening in de antwoorden van de respondenten, maar dat is nu eenmaal een implicatie van elke opiniepeiling. Daarnaast moet men rekening houden met de opmerking van Hoyer et al. (2004) dat statussymbolen gebonden zijn aan culturele verschillen. Zo is het nuttig om weten dat de respondenten in het empirisch aspect van deze studie allemaal mensen zijn die in Vlaanderen (België) wonen.

2.3 Literatuuroverzicht

Hieronder volgt een bespreking van de literatuur die kan bijdragen tot een antwoord op de centrale onderzoeksvraag *“Welke factoren dragen bij tot de perceptie van statussymbolen in advertenties?”*. Aangezien advertenties, statussymbolen, consumenten en producten onderling sterk kunnen variëren, zullen we de COV enigszins moeten nuanceren door middel van deelvragen. Een uitgebreid literatuuronderzoek leidde alvast tot de volgende inzichten en suggesties:

2.3.1 Gender differences

Reageren mannen en vrouwen anders op statussymbolen in advertenties?

De klassieke theorieën gaan er van uit dat mannen agentic ‘prestatiegerichte’ goals nastreven en vrouwen communal ‘relatiegerichte’ goals (Meyers-Levy 1988). Voorts toonden auteurs zoals Buss (1989) aan dat mannen vooral vallen voor de uiterlijke schoonheid van dames en vrouwen op de viriele kracht, sociale status en het financiële vermogen van heren. Dit zou dan ook hun koopgedrag beïnvloeden (Saad et al., 2000): zo zullen mannen de aandacht proberen te trekken met opvallende goederen zoals sportwagens en luxehorloges, vrouwen met designerkledij en cosmeticaproducten. Vanuit een evolutionair perspectief betekent dit dat ze hun ‘fitness value’ willen accentueren.

Traditionele advertenties zijn dan ook vaak opgebouwd rond stereotype situaties, waarin de vrouw zich in de ondergeschikte positie bevindt ten opzichte van de man: zij is ofwel een lustobject (Cheesecake ads), ofwel een brave huisvrouw, hij is de casanova of de sterke pater familias. De laatste decennia echter heeft de emancipatie zich sterk ontwikkeld. Zo vergrootte de vrouw niet alleen haar aandeel op de arbeidsmarkt, ook haar zelfbewustzijn nam sterk toe. Marketeers die inspelen op deze ontwikkelingen moeten weliswaar opletten dat ze de vrouw geen beeld voorhouden dat ze zelf niet realistisch vindt: zo is er bijvoorbeeld nog maar een klein percentage dat topfuncties in het bedrijfsleven bekleedt. De man langs zijn kant evolueert eveneens: zijn uiterlijk en engagement als vader worden belangrijke criteria voor de steeds veeleisendere dames (Solomon et al., 2006). Adverteerders moeten er dus rekening mee houden dat de individuele doelstellingen ook beïnvloed worden door de veranderende verwachtingen die mannen en vrouwen ten aanzien van elkaar koesteren.

Als we voortborduren op de studie van Buss (1989) en het experiment van Vyncke et al. (2009), zouden we statussymbolen moeten linken aan sterke, mannelijke personages in advertenties voor luxueuze mannenproducten (zoals after shave), onder het motto: "Women want them, men want to be wanted". Volgens datzelfde experiment, evenals volgens Solomon et al. (2006), moet reclame die zich richt op de vrouwelijke consument, een prestigieuze vrouwelijke protagonist opvoeren: "Women want to be her". Boyd en Shank (2004) kwamen in hun experiment naar atleten als product endorsers tot gelijkaardige conclusies en stelden dat over het algemeen mannelijke consumenten meer vertrouwen op mannelijke endorsers en vrouwelijke consumenten op vrouwelijke endorsers. Volgens de studie van Vyncke et al. bleken mannen anno 2009 echter een hoge status bij vrouwen best te waarderen, een conclusie die niet strookt met de initiële bevindingen uit de evolutionaire psychologie (Buss, 1989; Buss & Schmitt, 1993). Aangezien de respondenten van dat onderzoek allen studenten waren,

kunnen we dit zien als een indicatie dat de jongere generatie de geherwaardeerde positie van de vrouw aanvaardt en steunt. Ook volgens Poels, Dewitte en Vyncke (2005) impliceren de veranderde sekserollen bepaalde consequenties voor ad content, maar zij slaagden er dankzij hun uitgebreidere studie beter in om de situatie te nuanceren. Ze stellen immers dat mannen in het algemeen wel de voorkeur voor knappe vrouwen in advertenties blijven behouden, maar dat hun perceptie van sociaal gecreëerde 'mannensymbolen', zoals bier en wilde dieren, afhankelijk is van de mate waarin zij zich identificeren met de traditionele sekserollen. Vrouwen van hun kant verkiezen nog steeds een relatie-georiënteerde context, hoewel jonge, onafhankelijke vrouwen ook de vrouw als sekssymbool wisten te smaken. Wellicht omdat ze assertief en zelfzeker genoeg zijn om zich niet geïntimideerd te voelen en zich zelfs op een zekere manier identificeren met de modellen.

Het empirisch onderzoek zal moeten uitwijzen of er een verschil is tussen de preferentie van mannen en vrouwen inzake endorsers en statussymbolen in advertenties. Daarom zullen er zowel advertenties gebruikt worden met mannelijke als met vrouwelijke endorsers, en zowel met als zonder statussymbolen in verwerkt. Een uitgebreidere bespreking van de relevante onderzoekshypothesen omtrent gender differences zijn terug te vinden in Hoofdstuk 3, dat het empirisch luik van deze studie behandelt.

2.3.2 Product differences

Verbetert het gebruik van statussymbolen de ad preference voor alle productcategorieën?

Zoals hierboven vermeld beperkte het experiment van Vyncke et al. (2009) zich tot advertenties voor luxegoederen (cosmetica). Klassieke visies, zoals beschreven in Holbrook & Hirschman (1982), denken nogal zwart-wit en oordelen dat reclame strikt de nadruk moet leggen op de materiële, cognitieve kenmerken van utilitaire producten en op de emotionele, niet-materiële benefits in het geval van genotsgoederen. Ondermeer door de sterke opkomst van merken in zowat alle productcategorieën, onderstreepten Holbrook & O'Shaughnessy in 'The Role of Emotion in Advertising' (1984) echter de subjectieve, emotionele evaluatie door consumenten op basis van hun persoonlijke waarden en de daaruit resulterende non-tangible brand beliefs. Emotionele productattributen betekenen dus een opportuniteit voor differentie ten opzichte van de concurrentie.

In zijn conceptueel model, gebaseerd op onder andere de stellingen van Holbrook et al., beschrijft Chaudhuri (2006) de moderne visie op attitudevorming (figuur 2.4). Hierbij gaat hij er van uit dat nutskenmerken wel leiden tot een zekere aankoopintentie, maar dat de emotionele verbondenheid met een product de consument uiteindelijk overtuigt om er voor te betalen. Mensen zijn immers beperkt rationele wezens (Gigerenzer & Goldstein, 1996), ook in hun consumentengedragingen.

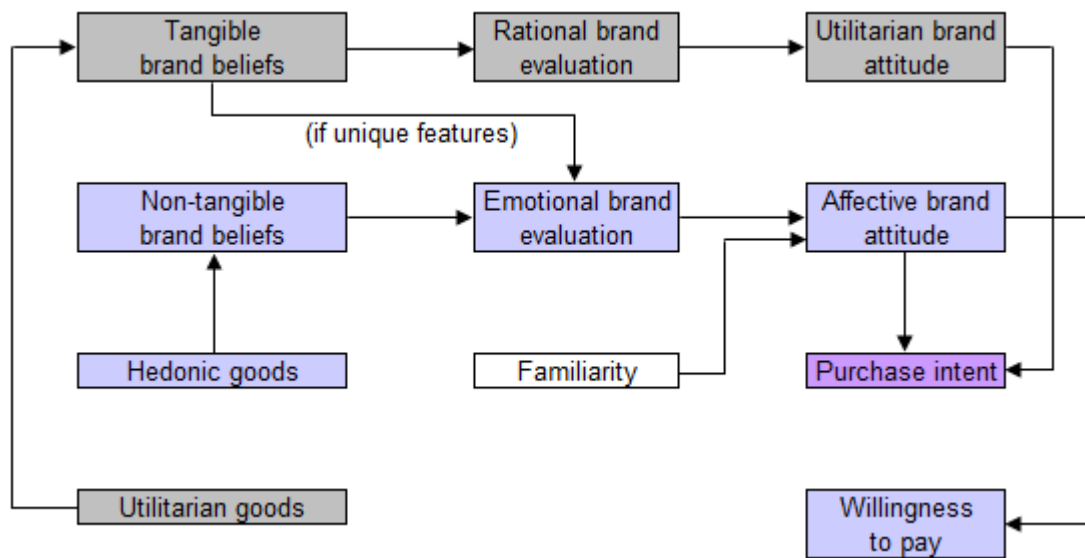


Fig. 2.4: Rede en emotie in attitudevorming (Bron: Chaudhuri, 2006).

Hieruit concluderen we dat de traditionele visie op reclame voor utilitaire goederen herzien moet worden. Marketeers moeten de functionele producteigenschappen dus uitbreiden met affectieve benefits. Kevin Roberts, CEO van advertising agency Saatchi & Saatchi Worldwide, verwoordt het als volgt: "Ratio leidt tot beslissingen, emotie tot actie" (in Verdonck, 2000, p. 32). Hij stelt dat binnen de huidige economie de concurrentie bikkelhard is, bovendien is de consument intelligent en goed geïnformeerd. Bijgevolg zijn de winnende merken diegenen die hun klanten het meeste delight bieden, de zogenaamde 'lovemarks' met een superieure prijs/kwaliteit/imago-verhouding, bijvoorbeeld Apple en Starbucks. Om de gevolgen hiervan op reclame te beoordelen vergelijken we het Foot-Cone-Belding (FCB) raster van Vaughn (1980) en de Advertising Differentiation Matrix (ADM) van Chaudhuri (2006):

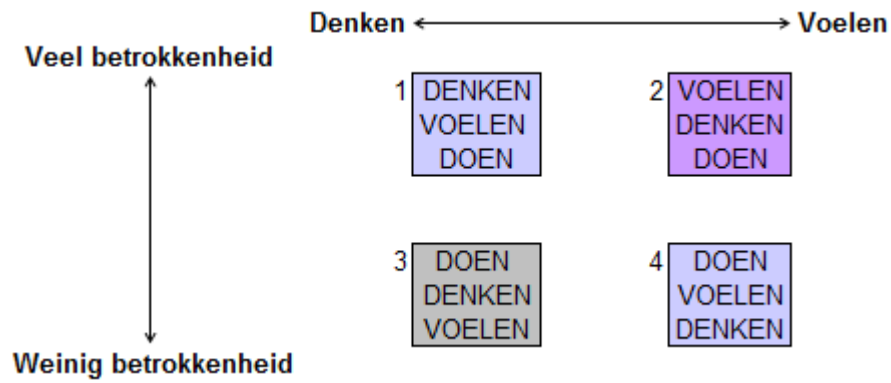


Fig. 2.5: FCB raster (Bron: Vaughn, 1980).

		Emotional value	
		LOW	HIGH
Rational value	HIGH	Industrial products, Appliances, Banks Strategy: Brand differentiation Classical conditioning	Autos, Airlines, Televisions Strategy: Brand differentiation Classical conditioning Product-induced affect Vicarious learning
	LOW	Tissues, Detergents, Fabric softeners Strategy: Classical conditioning Heuristic learning	Candy, Yogurt, Beer, Sodas Strategy: Classical conditioning Heuristic learning Product-induced affect Vicarious learning

Fig. 2.6: ADM (Bron: Chaudhuri, 2006).

Chaudhuri (2006) wijst er op dat het verouderde FCB raster het emotionele aspect van producten met een hoge rationele waarde verwaarloost. Zo kiest de consument zijn auto bijvoorbeeld niet louter op basis van objectieve kenmerken. Daarom is het opportuun het assenstelsel te herverdelen naargelang rationele en emotionele waarde. Kortweg komt het er feitelijk op neer dat de plezierfactor altijd een belangrijke rol speelt bij de evaluatie van producten. Advertenties moeten de consument aantrekken en alle relevante benefits duidelijk maken. Ook indien het gepromote product dus intrinsiek niet de capaciteiten heeft om de consument enige emotionele waarde te bieden, dan moet de bijhorende advertentie de ontbrekende affectieve reactie teweeg brengen (Howard 1989). De adverteerder focust dus best op een product-induced affective strategy naarmate het betreffende product zich eerder rechtsboven in de ADM bevindt, en op een ad-induced affective strategie naarmate het afdaalt naar links onder (Chaudhuri, 2006).

Klassieke conditionering is volgens de Advertising Differentiation Matrix voor elke productsoort een optie om een affectieve reactie te genereren. Dit betekent dat de advertentie een zekere positieve, ongeconditioneerde stimulus (US) koppelt aan het product, de geconditioneerde stimulus (CS), om zo de gewenste associatie, de geconditioneerde reactie (CR), te bekomen (Solomon et al., 2006). Opdat deze aanpak ook daadwerkelijk effect heeft moet de US een duidelijk verband met de CS vertonen en als relevant, onderscheidbaar en aantrekkelijk beoordeeld worden door het target (Tellis, 2004). Vanuit evolutionair psychologische inzichten zouden statussymbolen als US weliswaar beantwoorden aan de aantrekkelijkheidsvereiste, de vraag is echter of ze in de ogen van de consument wel relevant zijn en een geloofwaardige link vertonen met de CS. De consument kan bijvoorbeeld met een wagen zijn persoonlijkheid of macht uiten, maar wat zou zijn keuze van toiletpapier kunnen vertellen over zijn sociale status? Het valt met andere woorden te betwijfelen of status appeals in reclamecampagnes wel gepast zijn voor alle productcategorieën.

In het kader van deze studie moeten we ons de vraag stellen of het gebruik van statussymbolen om een associatie met de consument te projecteren effectief werkt voor alle productcategorieën. In navolging van de bovenbeschreven theoretische uiteenzetting werd echter besloten om in het empirisch gedeelte van dit onderzoek enkel de focus te plaatsen op low involvement goods. Ongeacht of men het Foot-Cone-Belding raster van Vaughn of de Advertising Differentiation Matrix van Chaudhuri beschouwt, het komt er in beide gevallen op neer dat de consument zich meer betrokken voelt bij sommige producten dan bij andere. Bovendien concludeerden we uit een exploratieve studie dat status appeals opvallend frequent opdoken in advertenties voor high involvement goods, zoals wagens en modeartikelen (zie ook bijlagen, pagina 86), maar er werden haast geen praktijkvoorbeelden teruggevonden voor zuivere low involvement goods. Nochtans suggereert het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1986) dat overtuigende randsignalen, en dus mogelijk ook statussymbolen, precies in advertenties voor dit soort producten de doorslag geven. Zij kunnen immers bijdragen tot een tijdelijke positieve attitudeverandering ten aanzien van het product of merk, zelfs wanneer de consument niet gemotiveerd, bekwaam en in de mogelijkheid is om de reclameboodschap uitgebreid te verwerken. In Hoofdstuk 3 wordt de keuze voor een low involvement product binnen de experimentele context uitgebreider omschreven.

2.3.3 Status differences

Beïnvloeden de verschillende soorten status die schuilgaan achter de symbolen de preferentie van advertenties op dezelfde manier?

In de verkennende literatuurstudie bleven concrete nuances met betrekking tot culturele verschillen tot dusver uit. Het is echter verstandig om de kritische vraag te stellen welke statussymbolen als dusdanig worden beoordeeld door de verschillende (sub)culturen binnen een samenleving. De auteurs die eerder aan bod kwamen zijn het er immers over eens dat statussymbolen indicaties van macht en welvaart zijn. Hoyer et al. (2004) halen echter enkele voorbeelden aan die verduidelijken dat niet overal dezelfde statussymbolen gelden: voor bepaalde Amerikaanse jongeren zijn dure Nike® sportschoenen een teken van prestige, in Thailand het bezit van een gsm, in Brazilië geldt dat voor een bezoek aan McDonald's® en in het voormalige Oostblok zegt westerse kledij veel over je positie. Het is dan ook niet onlogisch om te veronderstellen dat de respondenten uit het empirisch onderzoek onderling mogelijk verschillende objecten, personen en situaties associëren met status. Zo zouden ondermeer leeftijd (Walker et al., 1992), afkomst (Shapiro, 2004), geslacht, kennissenkring en burgerlijke staat, maar ook inkomen, beroep (Bourdieu & Passeron, 1984) en opleidingsniveau (De Graaf & Luijkx, 1995), de drie determinanten van de SES (Social Economic Status), een significante invloed kunnen hebben.

Van alle bovenstaande indicatoren schuiven traditionele auteurs iemands beroep naar voren als beste referentie voor diens status. Zij menen immers dat de verschillen in beroepen aan de basis liggen van sociale ongelijkheid, maar er tegelijk ook een gevolg van zijn (Ganzeboom, De Graaf & Kalmijn, 1987). Die ongelijkheid heeft niet enkel een economische (financieel

vermogen, kennis van monetaire zaken en positie binnen de arbeidsdeling), maar ook een culturele dimensie, die ondermeer cultuurdeelname, consumptiepatronen, politieke en esthetische voorkeuren, etiquette en omgangsvormen omvat (Bourdieu, 1984).

Belangrijker nog dan het blindstaren op de sociale hiërarchie van verschillende beroepen, is het om een stap terug te nemen en het totaalbeeld van de onderliggende waarden te observeren. De nog steeds heersende liberale filosofie leidde tot het kapitalisme, een toegenomen sociale mobiliteit (Blau, 1967), de democratisering van het onderwijs (Bourdieu, 1973) en bijgevolg ook tot het meritocratisch gedachtegoed. Dit brengt ons tot de hypothese die stelt dat mensen die hun status zelf hebben moeten verwerven (achieved status) op meer respect en sympathie kunnen rekenen dan zij die hun maatschappelijke status in de schoot geworpen kregen (ascribed status). Doyle (1971) formuleert het verschil tussen toegeschreven en verworven status als volgt: "...ascribed status, assigned to an individual because of his position regardless of his abilities or performance; and achieved status, earned by an individual because of his special qualities and performance" (p.40). Een monarchie en het Indisch kastensysteem zijn klassieke voorbeelden van een ascribed status.

Hoewel beroepen een sterke link vertonen met achieved status, aangezien de uitoefening ervan bepaalde kwalificaties (zoals een diploma) en inspanningen vergt, zou het uitsluiten van niet-beroepsgebonden prestaties een tekortkoming van deze studie betekenen, omdat jobs, in de nauwe zin van het woord, niet de enige mogelijke bron tot een 'achieved' status zijn: bijvoorbeeld een atleet of muzikant. Sociologen hebben deze kwestie opgelost door 'profession' (beroep) te vervangen door 'occupation' (bezigheid).

Het is alleszins zinvol om het verschil tussen verworven en toegeschreven status mee op te nemen in deze studie, aangezien dit een fundamentele kwestie is die door alle eerdere onderzoeken naar endorsers en status appeals in advertenties genegeerd werd. Onderzoek in de VS toonde reeds aan dat in ongeveer 20% van alle televisiereclames beroemdheden, gaande van politici en topatleten tot pop- en filmsterren, worden opgevoerd om producten te promoten (Lane & Spiegel, 1996) en dat deze praktijk in veel gevallen de attitude towards the brand significant verhoogt (Atkin & Block, 1983; Dyson & Turco, 1997, in Boyd & Shank, 2004). De verspreiding van negatieve informatie over de welbekende endorsers bleek echter wel een negatief effect te hebben op de consumentenattitude ten aanzien van de gepromote merken (Till & Shimp, 1998). Bovendien bleek uit onderzoek van Friedman & Friedman (1979) en Freiden (1982) dat celebrities wel geschikt zijn voor het promoten van luxegoederen (die ook een hoge emotionele waarde vertegenwoordigen), maar niet in het geval van gespecialiseerde, technische producten. Er blijkt dus weliswaar menig beschrijvend onderzoek gevoerd te zijn omtrent deze materie, maar helaas bleven concrete nuances inzake status appeals, statustype en andere aspirationele factoren tot dusver uit.

2.3.4 Personality differences

Academici en neuromarketeers doen tegenwoordig graag beroep op de moderne technologieën om consumentengedragingen aan de hand van natuurwetenschappelijke experimenten te verklaren. Zo achterhaalden Chua & Zou (2009) dat zuivere blootstelling (mere exposure) aan luxegoederen er voor zorgt dat mensen meer rekening houden met zichzelf dan met anderen en een hoger comfortniveau zullen nastreven dan dat ze gewend zijn. Hieromtrent verwijzen ze ook naar een experiment van Schaefer & Rotte (2007), die ontdekten dat bij dit soort blootstellingen de prefrontale cortex (MPFC) sterk geprikkeld wordt. Dit is het deel van de hersenen dat instaat voor zelfreflectie en ego-relevante verwerking (Johnson, Baxter, Wilder, Pipe, Heiserman & Prigatano, 2002; Seger, Stone & Keenan, 2004; Schmitz, Kawahara-Baccus & Johnson, 2004, in Chua & Zou, 2009).

Hoewel deze neuromarketeers bijzonder boeiende inzichten kunnen leveren over de interactie tussen 'lichaam en geest', zullen practici in de eerste plaats willen weten hoe zij een value proposition moeten formuleren die de behoeften van de consument bevredigt. Een van die menselijke behoeften is de drang naar status. Zo heeft onderzoek naar consumptiepatronen reeds uitgewezen dat men consumptie ziet als een manier om de levensstijl van mensen met een hogere sociale status te imiteren (O'Cass & Frost, 2004, in Truong, McColl & Kitchen, 2009). Zoals reeds in de probleemstelling werd aangehaald zijn bovendien ook de adverteerders zich hiervan bewust, aangezien status appeals een van de vaakst voorkomende onderwerpen van reclameboodschappen vertegenwoordigen (Pollay, 1983). Zulke advertenties geven de consument de indruk dat hij door het gebruik van het betreffende product zijn persoonlijke kwaliteiten verbetert in de ogen van zijn omgeving en op die manier zijn positie binnen de groep opkrikt (Mueller, 1987).

Hedendaagse filosofen, zoals Alain de Botton (2004), verklaren deze drang naar status als het gevolg van een zekere angst om onvoldoende gewaardeerd te worden door anderen en het koesteren van al te hoge verwachtingen, die op hun beurt resulteren uit het kapitalisme (financiële statusafhankelijkheid), het snobisme en de razendsnelle socio-economische vooruitgang van de maatschappij. De filosofische repliek op deze statusangst wijst op de mogelijkheid om ofwel de situatie te relativeren onder invloed van de rede, ofwel door een aanpassing van het persoonlijk waardepatroon.

Marketeers daarentegen beschouwen statusangst als een opportuniteit. De subjectieve ervaring die gepaard gaat met consumptie draagt immers bij tot het zelfconcept en de perceptie van de sociale realiteit. Bijgevolg gaan consumenten over tot de aankoop van bepaalde producten op basis van de sociale betekenis die ermee geassocieerd wordt, teneinde hun specifieke rol binnen de samenleving te vervullen en gebreken te compenseren (Solomon, 1983). In theoretische termen uitgedrukt zorgt de 'extended self' (product) er dus voor dat de 'real self' (actuele zelfbeeld) beter aan de verwachtingen voldoet van de 'ideal self' (gewenste zelfbeeld). In de praktijk gebruiken marketeers daarom reclame (inclusief status appeals) om de consument te overtuigen van de waarde die de gepromote goederen voor hem kunnen betekenen. In hun studie naar dit zelfvervoldigingsfenomeen kwamen Wicklund & Gollwitzer (1981) tot de conclusie dat personen die zich sterk associëren met bepaalde statussymbolen en zichzelf graag in de kijker plaatsen zich het vaakst onzeker en incompleet voelen.

Steeds meer ondernemingen segmenteren de markt op basis van persoonlijkheidskenmerken van consumenten, zeker voor het creëren van promotiestrategieën. Veel merken zijn immers generisch, in die zin dat veel van hun klanten op elkaar lijken qua persoonlijkheid (Shelagh Regester, in Reed, 2006). Digman (1990) introduceerde de 'Big 5 Factors' voor het

beschrijven van iemands persoonlijkheid, soms ook aangeduid met de term 'OCEAN' variabelen. Deze worden gemeten aan de hand van gestructureerde standaardvragenlijsten, zoals de uitgebreide 'Goldberg 100' (Goldberg, 1992) of met compactere derivaten zoals de '40 International Big 5 Mini Markers' (Saucier, 1994). Hieronder worden de vijf persoonlijkheidsfactoren bondig besproken:

- Openness: nieuwsgierige en inventieve respondenten scoren hier hoog, voorzichtigen en conservatieven laag.
- Conscientiousness: een hoge score wijst op zorgvuldigheid en organisatie, een lage score op desinteresse en 'je m'enfoutisme'.
- Extroversion: extraverte mensen zijn energiek en spontaan, introverte mensen zijn eerder verlegen en teruggetrokken.
- Agreeableness: vriendelijke, medelevende respondenten scoren hier hoog, competitiebeesten en uitgesproken persoonlijkheden laag.
- Neuroticism: gevoelige en nerveuze mensen scoren hier hoog, zelfzekere en stabiele respondenten laag.

Niet enkel individuen, maar ook merken worden gekenmerkt door een zekere persoonlijkheid, de zogenaamde 'brand personality' (Aaker, 1997). Deze bestaat enerzijds uit het 'brand personality statement', of de gewenste consumentenperceptie, en anderzijds uit het 'brand personality profile', of de werkelijke consumentenperceptie. Producten kunnen dus beschreven worden aan de hand van a) hun fysieke attributen, b) hun functionele kenmerken of c) hun brand personality (Plummer, 2000). Het gebruik van statussymbolen in advertenties wijst er op dat het betreffende merk zich een persoonlijkheid wil aanmeten die associaties vertoont met de 'ideal self' van haar potentiële klanten. Hoewel we hier, gezien de academische relevantie, terecht wijzen op

het belang van persoonlijkheidsfactoren binnen het kader van market segmenting, targetting en positioning, zal dit aspect niet aan bod komen binnen het empirisch luik van deze studie. De fit tussen merk- en klantenpersoonlijkheid is immers zodanig merkspecifiek dat onderzoek op basis van fictieve merken en advertenties geen veralgemeenbare resultaten zou leveren. Daarnaast zou deze opzet door de respondenten als te artificieel beschouwd worden. Bovendien spreekt het voor zich dat status appeals in advertenties niet voor alle merken betekenisvol zijn. Deze suggestie kan wel als input dienen voor voortgezette studies die betrekking hebben op concrete, real life cases, maar is omwille van de sterke product- of merkafhankelijkheid niet geschikt om een algemeen conceptueel kader te creëren.

Hoofdstuk 3

3.1 Onderzoeksopzet

Het empirisch onderzoek resulteert uit de bevindingen van de literatuurstudie. Het is gebaseerd op twee 2x2x2 designs, door middel van acht gestructureerde internetenquêtes (zie bijlagen, pagina 89). Elke enquête bevat één met Adobe Photoshop® gemanipuleerde advertentie voor een sekse-neutraal low involvement product, teneinde ongewenste vertekeningen tussen mannelijke en vrouwelijke respondenten te minimaliseren. In dit geval werd geopteerd voor koffie, aangezien dit product niet enkel beantwoordt aan de neutraliteitsvereiste, maar ook omdat dit geconsumeerd wordt over alle leeftijdscategorieën en niet als een ethisch bezwaarlijk product wordt beschouwd. De drie onafhankelijke variabelen die we voor beide onderzoeksdesigns in beschouwing nemen zijn: het type status van de endorser (verworven vs. toegeschreven), de aanwezigheid van statussymbolen en het geslacht van de respondenten.

Het eerste 2x2x2 design (enquêtes 1, 2, 3 & 4) ziet er als volgt uit:

- Mannelijke endorser met hoge sociale status (vast gegeven voor enquêtes 1, 2, 3 & 4)
- Endorser geniet een achieved status (enquêtes 1 & 2) vs. ascribed status (enquêtes 3 & 4)
- Endorser inclusief statussymbolen (enquêtes 1 & 3) vs. exclusief statussymbolen (enquêtes 2 & 4).
- Mannelijke vs. vrouwelijke respondenten (vast gegeven voor enquêtes 1, 2, 3 & 4)

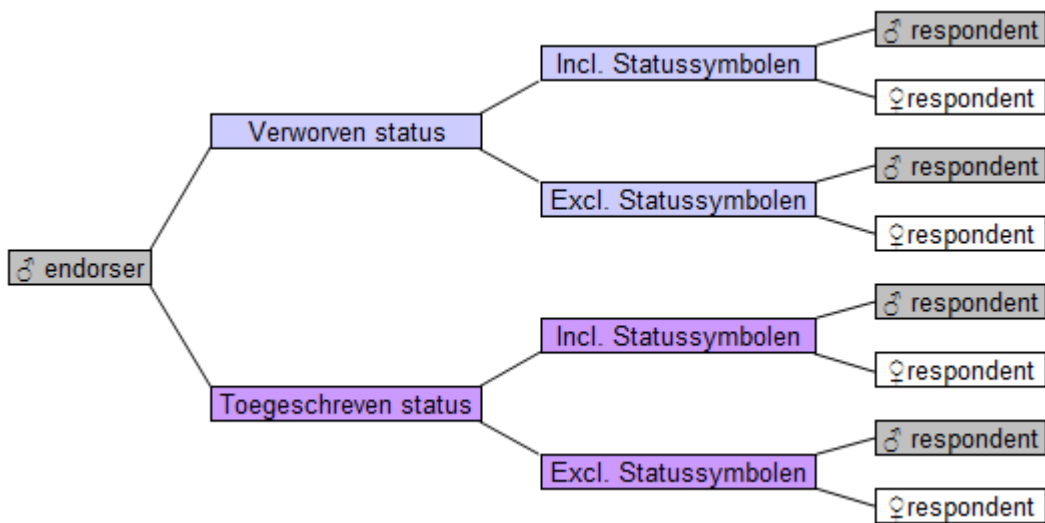


Fig. 3.1: Onderzoeksdesign 1 (mannelijke endorser).

Het tweede 2x2x2 design (enquêtes 5, 6, 7 & 8) ziet er dan als volgt uit:

- Vrouwelijke endorser met hoge sociale status (vast gegeven voor enquêtes 5, 6, 7 & 8)
- Endorser geniet een achieved status (enquêtes 5 & 6) vs. ascribed status (enquêtes 7 & 8)
- Endorser inclusief statussymbolen (enquêtes 5 & 7) vs. exclusief statussymbolen (enquêtes 6 & 8).
- Mannelijke vs. vrouwelijke respondenten (vast gegeven voor enquêtes 5, 6, 7 & 8)

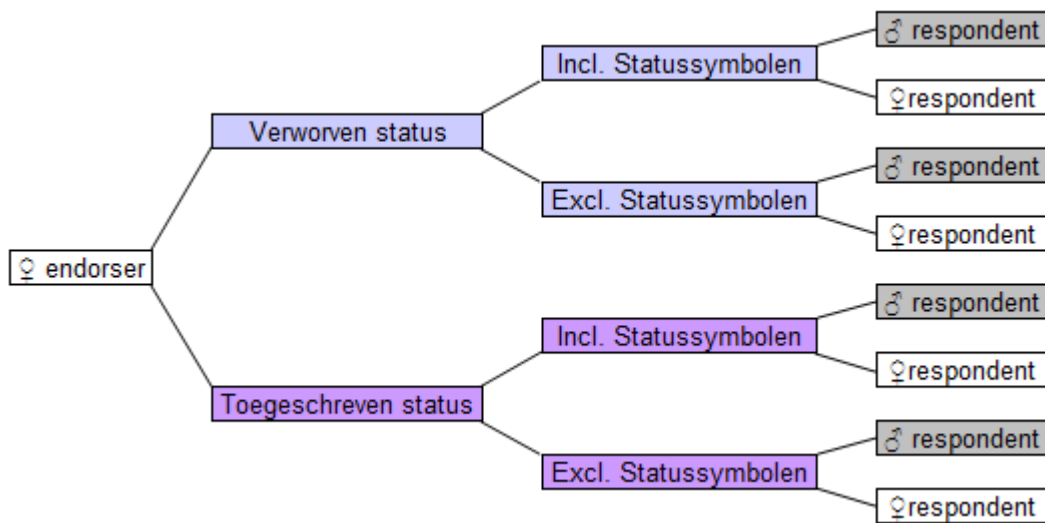


Fig. 3.2: Onderzoeksdesign 2 (vrouwelijke endorser).

Voor elke van de acht enquêtes werden 30 mannelijke en 30 vrouwelijke respondenten gerecruteerd. Beide 2x2x2 onderzoeksdesigns omvatten dus 240 unieke respondenten: 4 vragenlijsten x (30 mannen + 30 vrouwen). Dit betekent dat dit empirisch onderzoek gevoerd wordt bij 480 consumenten in totaal. We zagen er bovendien nadrukkelijk op toe dat elke respondent slechts één vragenlijst vervolledigt, om op die manier voorkenniseffecten te voorkomen. Elke van de 8 enquêtes had een eigen URL (Uniform Resource Locator). Deze werden hoofdzakelijk verspreid via e-mail, sociale netwerksites en online fora (zoals seniorennet.be, om voldoende 65-plussers te recrutereren). Op basis van kernstatistieken van de Federale Overheidsdienst Economie, K.M.O., Middenstand & Energie (2009) werden alvast de gewenste respondentenaantallen uitgesplitst per leeftijdscategorie. Dit leverde onderstaande (geïdealiseerde) streefcijfers op:

Tab. 3.1: Streefcijfers empirisch onderzoek (per leeftijdscategorie).

Leeftijdscategorie	Bevolkingspercentage	Groep van 30 respondenten
<16 jaar	17%	5
16-25 jaar	12%	4
26-35 jaar	13%	4
36-45 jaar	15%	5
46-55 jaar	14%	4
56-65 jaar	12%	3
>65 jaar	17%	5
	100%	30

Aangezien dit een studie is naar advertentiepreferenties bij consumenten, onderzoeken we de effecten van de hierboven beschreven onafhankelijke variabelen op de attitude towards the advertisement (Aad). Academics ontwikkelden reeds vele schalen voor het meten van deze afhankelijke variabele (Bearden & Netemeyer, 1999). Op basis van referenties uit de literatuurstudie, de vereiste geschiktheid voor printadvertenties en een weldoordachte trade-off met eventuele alternatieven, selecteerden we een uitgebreidere versie van de 4-item bipolaire semantische 7-puntschaal van Gardner (1983) om de attitude van de respondenten ten aanzien van de testadvertenties te meten: Slecht – Goed; Ik houd er niet van – Ik houd er van; Irritant – Niet irritant; Oninteressant – Interessant; Ik ben geen liefhebber van deze advertentie – ik ben een liefhebber van deze advertentie; Ik sta negatief ten opzichte van deze reclame – Ik sta positief ten opzichte van deze reclame. Deze schaal leverde in voorgaande onderzoeken tevredenstellende Cronbach's Alphacoëfficiënten en bewees meermaals haar nut in termen van voorspellende validiteit (Gardner, 1983; Vyncke et al., 2009).

Hoewel Aad vaak geldt als een goede indicator voor de Ab (attitude towards the brand) en de Aact (attitude towards the act of purchasing and using the brand), namen we een korte bipolaire 4-item, 7-punt Ab-schaal mee op in de

enquêtes als 'back-up' onafhankelijke variabele: Ik houd niet van het merk – Ik houd van het merk; Het merk is niet gewenst – Het merk is gewenst; Ik sta negatief ten opzichte van het merk – Ik sta positief ten opzichte van het merk; Het lijkt me een slecht merk – Het lijkt me een goed merk. Deze zou immers het voorwerp van verdere analyses kunnen zijn indien de resultaten die betrekking hebben op de Aad niet tot eenduidige conclusies zouden leiden. In deze context werd bovendien ook besloten om merkherinnering en -herkenning te meten.

Om de analyseresultaten in een beter perspectief te kunnen aanschouwen, werden de respondenten gevraagd om enkele socio-demografische gegevens te verschaffen. Naast geslacht, leeftijd en beroep, dienden ze ook de vier stellingen van de Social Identity Scale (Stern, Barak & Gould, 1987) te vervolledigen. In het subhoofdstuk omtrent gender differences (2.3.1) werd er immers op gewezen dat geslacht, in de intrinsieke betekenis van het woord, volgens sommige onderzoekers is voorbijgestreefd als verklarende variabele (Poels, Dewitte & Vyncke, 2005). De SIS biedt dan een alternatief, omdat deze een indicatie biedt voor het gender waarmee de respondent zichzelf het meest associeert.

Tenslotte geven we nog mee dat de respondenten als dank voor hun medewerking kans maakten op een van de vijf flessen kwaliteitsprosecco of een van de twee gesponsorde duotickets voor een gerenommeerd studentengalabal. Bovendien werden de contactgegevens verzameld van personen die geïnteresseerd waren om in de toekomst nog als respondent op te treden in het kader van onderzoeken georganiseerd door de Universiteit Hasselt. Dit leverde uiteindelijk een database op met de coördinaten van 119 personen die werd overgemaakt aan de vakgroep Marketing & Strategie.

3.2 Onderzoekshypothesen

Zoals reeds werd beschreven resulteren de variabelen die beschouwd worden binnen dit empirisch onderzoek uit een uitgebreide literatuurstudie. Op basis van die vergaarde informatie stellen we hier ook enkele concrete onderzoekshypothesen, die in een volgend stadium geverifieerd worden aan de hand van statistische analyses op de verzamelde kwantitatieve data. De relevante onafhankelijke variabelen binnen de twee onderzoeksdesigns zijn: de aanwezigheid van statussymbolen, het geslacht van de respondent en het type status van de endorser. We beschouwen de attitude towards the advertisement (Aad) en de attitude towards the brand (Ab) als afhankelijke variabelen.

3.2.1 Hoofdeffecten bij mannelijke endorser

H1: de aanwezigheid van statussymbolen zal leiden tot een hogere Aad en Ab.

De literatuur suggereert dat, indien er gebruik wordt gemaakt van statussymbolen, de consument het gepromote product zal associëren met een zekere (gewenste) sociale status en welvaartsniveau, op basis van het conditioneringsprincipe. Door statussymbolen te gebruiken wordt immers ingespeeld op zijn 'ideal self' en zal hij een positievere attitude vertonen ten opzichte van de reclame en het merk dan wanneer dit niet het geval is.

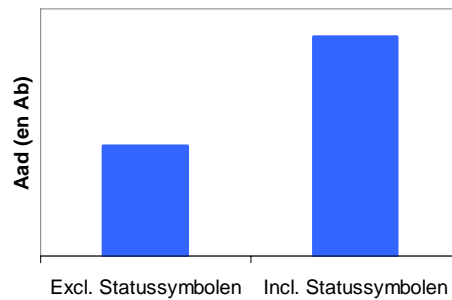


Fig. 3.3: Hypothese omtrent de aanwezigheid van statussymbolen bij een mannelijke endorser.

H2: mannelijke respondenten zullen een hogere Aad en Ab vertonen dan vrouwelijke.

De experimenten waar naar verwezen wordt in het literatuuroverzicht hadden allemaal betrekking op sekse-specifieke high involvement goods, die uitermate geschikt werden bevonden om iemands 'fitness value' te accentueren. Er werden nog geen concrete aanwijzingen gevonden waarom het geslacht van de respondent een significant verschil zou maken in het geval van advertenties voor low involvement goods. We baseren deze stelling dus vooral op de conclusies van Boyd en Shank (2004), die onderzoek voerden naar het effect van atleten als product endorsers. Zij besloten dat mannen vooral vertrouwen op een mannelijke spokesperson en vrouwen op een vrouwelijke.

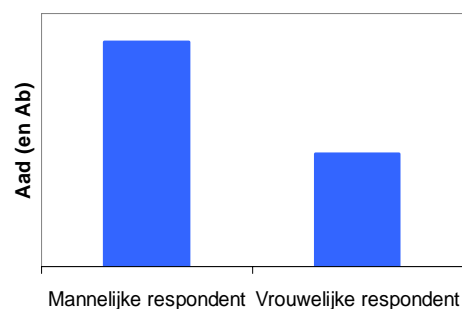


Fig. 3.4: Hypothese omtrent het geslacht van de consument bij een mannelijke endorser.

H3: een endorser met een verworven status genereert een hogere Aad en Ab dan een endorser met een toegeschreven status.

Deze stelling is gebaseerd op de hypothese dat wij in een meritocratische cultuur leven, waarin mensen met doorzettingsvermogen, die zelf iets bereikt hebben in het leven, het meeste respect en aanzien genieten. Bovendien zouden expressies van een toegeschreven status kunnen leiden tot reacties van onrechtvaardigheid en jaloezie bij personen die zichzelf in een benadeelde situatie beschouwen ten opzichte van de 'gelukkige' endorser. Bijgevolg veronderstellen we dat endorsers met een achieved status hogere advertentie- en merkpreferentiescores zullen teweegbrengen dan endorsers met een ascribed status.

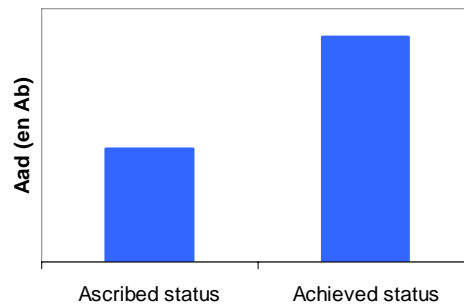


Fig. 3.5: Hypothese omtrent het type status van een mannelijke endorser.

3.2.2 Interactie-effecten bij mannelijke endorser

H4: De aanwezigheid van statussymbolen verhoogt de advertentie- en merkpreferentie van mannen beduidend meer dan die van vrouwen.

In navolging van de conclusies uit de evolutionaire psychologie denken we dat het gebruik van statussymbolen vooral mannen aanspreekt. Terwijl zij de fysieke aantrekkelijkheid van hun potentiële partners als belangrijkste

criterium hanteren, blijken vrouwen namelijk meer gefocust te zijn op financiële zekerheid. Bijgevolg zullen heren meer geneigd zijn tot het showen van allerhande statussymbolen, als zijnde strategische wapens om dames mee te verleiden. Zij zullen dan ook ontvankelijker staan ten opzichte van advertenties die openlijk een beroep doen op de statusdrang van de consument.

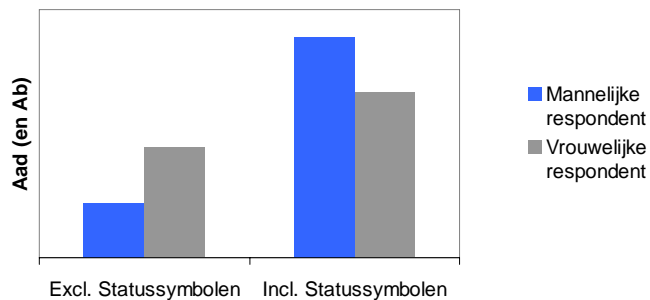


Fig. 3.6: Hypothese omtrent het interactie-effect tussen de aanwezigheid van statussymbolen en het geslacht van de consument bij een mannelijke endorser.

H5: De aanwezigheid van statussymbolen is doeltreffender als deze gekoppeld worden aan een endorser met een verworven status.

Hoewel statussymbolen ook in het geval van personages met een toegeschreven status de attitude towards the advertisement (Aad) en de attitude towards the brand (Ab) zullen stimuleren, zal hun effect groter zijn wanneer de endorser zijn sociale status zelf verworven heeft. Dan gelden de uiterlijke succeskenmerken, zoals luxegoederen, immers als een bevestiging van iemands prestaties en doorzettingsvermogen. Bijgevolg ontstaat er op die manier een tweeledig versterkend effect op de advertentie- en merkpreferentiescores die de respondenten zullen toekennen.

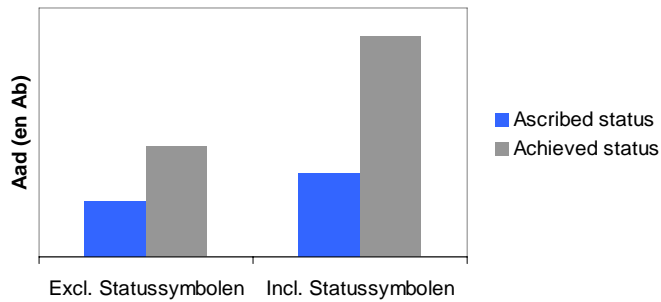


Fig. 3.7: Hypothese omtrent het interactie-effect tussen de aanwezigheid van statussymbolen en het type status van een mannelijke endorser.

H6: Vrouwen zullen in vergelijking met mannen een hogere advertentie- en merkpreferentiescore toekennen aan reclame met een mannelijke achieved status endorser.

Vrouwen zullen zich meer aangetrokken voelen tot een self made man dan tot een gelukzak, omdat een man met een verworven status beter voor haar en haar kroost zou kunnen zorgen. Mannen daarentegen zullen enerzijds wel respect tonen voor iemand anders' verdienste, maar volgens de evolutionaire theorie zullen ze deze andere man tegelijk ook zien als een concurrent, die net als zij 'the alpha male' binnen de groep wilt zijn. We denken dus dat vooral vrouwen gevoelig zijn voor het verschil tussen een toegeschreven en een verworven status bij mannelijke endorsers.

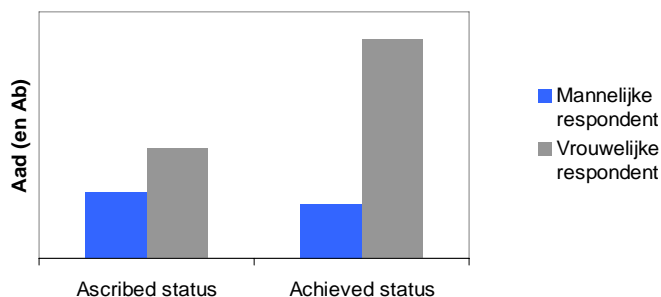


Fig. 3.8: Hypothese omtrent het interactie-effect tussen het geslacht van de consument en het type status van een mannelijke endorser.

H7: Vrouwelijke consumenten zullen het toevoegen van statussymbolen aan een advertentie vooral waarderen in het geval van een achieved status spokesperson, mannen in het geval van een ascribed status endorser.

Aangezien het hier een mannelijk personage betreft, zal een vrouwelijke respondent eerder onverschillig blijven voor de toevoeging van statussymbolen aan een endorser met een toegeschreven status. Zij prefereert immers in de eerste plaats een sterke man, die haar en haar kroost kan beschermen en onderhouden (Buss, 1989). Statussymbolen, zoals luxegoederen, zouden weliswaar een versterkend effect kunnen hebben op de advertentie- en merkpreferentie van vrouwen in het geval van een mannelijke achieved status endorser. Mannen daarentegen zouden afgeschrikt kunnen worden door een spokesperson met een hogere sociale status (zie bovenstaande hypothese). Zij worden op hun beurt wel geacht om gevoelig te zijn voor de aanwezigheid van statussymbolen, aangezien zij vooral materiële bezittingen in de strijd werpen om indruk te maken op het andere geslacht. Dit zal zich dan ook vertalen in de toegekende attitude towards the advertisement (Aad) en attitude towards the brand (Ab).

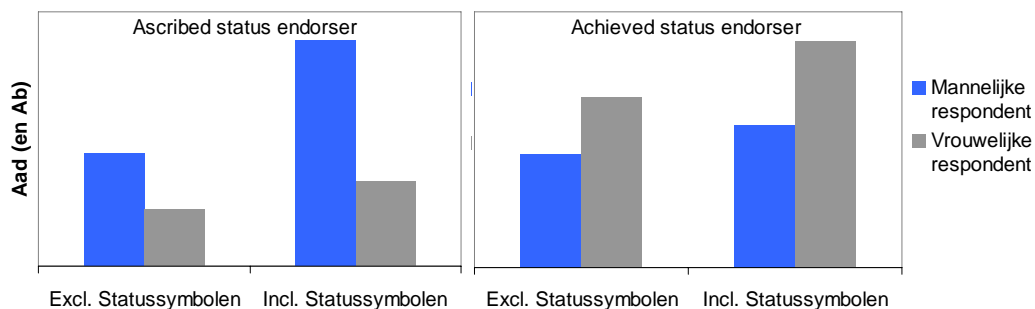


Fig. 3.9: Hypothese omtrent het interactie-effect tussen het geslacht van de consument, de aanwezigheid van statussymbolen en het type status van een mannelijke endorser.

3.2.3 Hoofdeffecten bij vrouwelijke endorser

H1: de aanwezigheid van statussymbolen zal leiden tot hogere Aad- en Ab-scores.

Net zoals in het geval van een mannelijke endorser suggereert de literatuur dat, indien er gebruik wordt gemaakt van statussymbolen, de consument het gepromote product zal associëren met een gewenste sociale status en welvaartsniveau. Er wordt dan namelijk ingespeeld op zijn 'ideal self', waardoor hij een positievere attitude ten opzichte van de reclame en het merk zal vertonen wanneer deze stimulus aanwezig is.

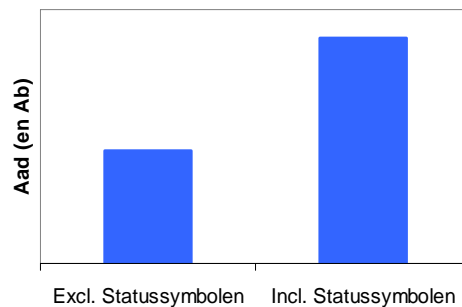


Fig. 3.10: Hypothese omtrent de aanwezigheid van statussymbolen bij een vrouwelijke endorser.

H2: In het geval van een vrouwelijke product endorser zullen vrouwelijke respondenten hogere reclame- en merkpreferentiescores toekennen aan de testadvertenties dan mannelijke.

In navolging van de hypothese inzake het effect van het geslacht van de consument bij de mannelijke spokesperson, baseren we deze stelling op de conclusies van Boyd en Shank (2004). Uit hun onderzoek naar sporticonen als product endorsers besloten zij dat mannen vooral vertrouwen op een mannelijke spokesperson en vrouwen op een vrouwelijke.

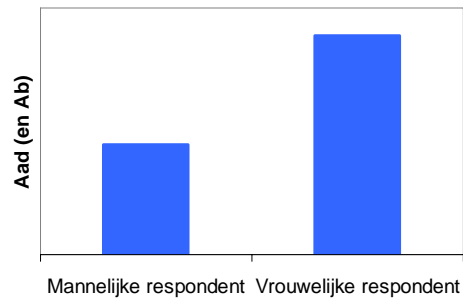


Fig. 3.11: Hypothese omtrent het geslacht van de consument bij een vrouwelijke endorser.

H3: een endorser met een verworven status genereert een hogere Aad en Ab dan een endorser met een toegeschreven status.

Net zoals bij de mannelijke spokesperson gaan we er van uit dat vrouwen die door eigen toedoen iets bereikt hebben in het leven meer gewaardeerd zullen worden dan zij die hun sociale status in de schoot geworpen kregen. Bijgevolg veronderstellen we dan ook dat vrouwelijke endorseres die een achieved status genieten positievere attitudes towards the advertisement en towards the brand zullen teweegbrengen dan ascribed status endorseres.

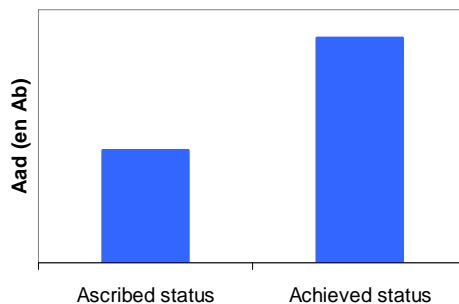


Fig. 3.12: Hypothese omtrent het type status van een vrouwelijke endorser.

3.2.2 Interactie-effecten bij vrouwelijke endorser

H4: De aanwezigheid van statussymbolen verhoogt de advertentie- en merkpreferentie van vrouwen beduidend meer dan die van mannen.

In navolging van de conclusies uit de evolutionaire psychologie denken we dat, in het geval van een vrouwelijke spokesperson, het gebruik van statussymbolen vooral vrouwelijke consumenten aanspreekt. Aangezien zij vooral gefocust zijn op de financiële zekerheid die potentiële partners hen kunnen bieden, zullen dames geneigd zijn tot het etaleren van allerlei statussymbolen, om op die manier hun verwachtingen tentoon te spreiden aan geïnteresseerde mannen (Saad et al., 2000). We denken dan ook dat zij ontvankelijker staan ten opzichte van advertenties die een beroep doen op de statusdrang van de consument. Toch moeten we hierbij vermelden dat, hoewel heren volgens evolutionaire inzichten vooral belang hechten aan de fysieke aantrekkelijkheid van dames, ook zij statussymbolen bij vrouwelijke personages misschien wel zullen waarderen. Recente sociologische onderzoeken toonden immers aan dat moderne mannen openstaan voor de geherwaardeerde positie van de vrouw binnen de samenleving.

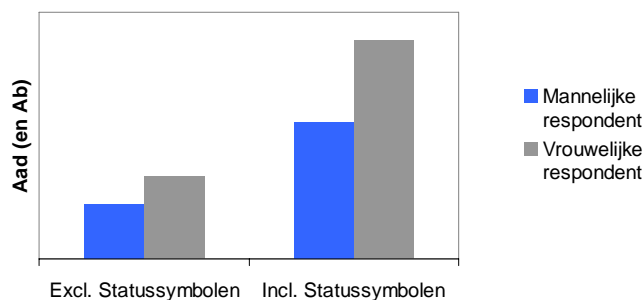


Fig. 3.13: Hypothese omtrent het interactie-effect tussen de aanwezigheid van statussymbolen en het geslacht van de consument bij een vrouwelijke endorser.

H5: De aanwezigheid van statussymbolen is het doeltreffendst als deze gekoppeld worden aan een endorser met een verworven status.

Net zoals bij een mannelijke endorser zullen statussymbolen zowel bij een toegeschreven als bij een verworven status de attitude towards the advertisement (Aad) en de attitude towards the brand (Ab) doen stijgen, maar het effect zal groter zijn wanneer de endorser zijn sociale status zelf verworven heeft. Dan gelden de uiterlijke succeskenmerken immers als een overtuigende bevestiging van iemands prestaties en doorzettingsvermogen en ontstaat er een tweeledig versterkend effect op de preferentiescores van de respondenten.

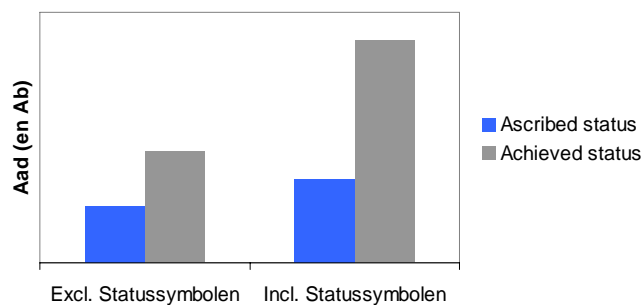


Fig. 3.14: Hypothese omtrent het interactie-effect tussen de aanwezigheid van statussymbolen en het type status van een vrouwelijke endorser.

H6: Het type status dat de spokesperson geniet heeft een grotere invloed op de advertentie- en merkpreferentie van mannen dan op die van vrouwen.

In navolging van de verwachte hoofdeffecten rekenen we wel op duidelijke preferentieverschillen tussen reclames met een achieved en een ascribed status spokesperson, maar denken tegelijk ook dat deze factor voor mannelijke consumenten nog zwaarder doorweegt dan voor vrouwelijke. Zoals reeds vermeld, bleek uit recente sociologische onderzoeken dat de moderne man een vrouw met een hoge sociale status best wel waardeert en respecteert. Toch vermoeden we dat zij, in vergelijking met hun vrouwelijke

collega's, beduidend gevoeliger zijn voor het type status van product endorsers. We verwachten namelijk significant lagere advertentie- en merkattitudes bij mannen die worden blootgesteld aan een vrouwelijke ascribed status spokesperson, als gevolg van jaloezie, angst, afgunst en andere negatieve connotaties ten aanzien van de endorser.

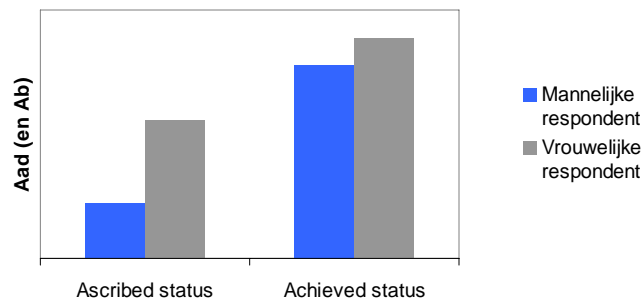


Fig. 3.15: Hypothese omtrent het interactie-effect tussen het geslacht van de consument en het type status van een vrouwelijke endorser.

H7: Vrouwelijke consumenten zullen de toevoeging van statussymbolen aan een advertentie waarderen, ongeacht het type status dat de vrouwelijke endorser geniet. Mannelijke consumenten daarentegen zullen beduidend lagere advertentie- en merkpreferentiescores toekennen aan reclame met een ascribed status endorser.

Vermits het hier een vrouwelijk personage betreft, zullen vrouwelijke respondenten zich het liefst identificeren met iemand die zo optimaal mogelijk beantwoordt aan hun ideale zelfbeeld. Aangezien de academische literatuur stelt dat vrouwen vooral gesteld zijn op uiterlijke succeskenmerken, zullen zij in het geval van een vrouwelijke spokesperson dan ook minder relevantie toekennen aan de manier waarop deze haar sociale status verworven heeft. Deze veronderstelling gaat echter niet zomaar op voor mannelijke consumenten. Hoewel meerdere recente studies aantonen dat zij vrouwen met een hoge status heus wel waarderen en respecteren, menen we dat zij omwille van hun sterke prestatiegerichtheid wellicht aanstoot zullen nemen

aan vrouwen met een toegeschreven sociale status, zeker wanneer deze dan nog gepaard gaat met statussymbolen allerhande. De verklaring hiervoor ligt in de potentiële aantasting van het rechtvaardigheids- en eergevoel, wat zich dan ook vertaalt in jaloezie en andere negatieve emoties, die op hun beurt zullen leiden tot een lagere attitude towards the advertisement (Aad) en towards the brand (Ab).

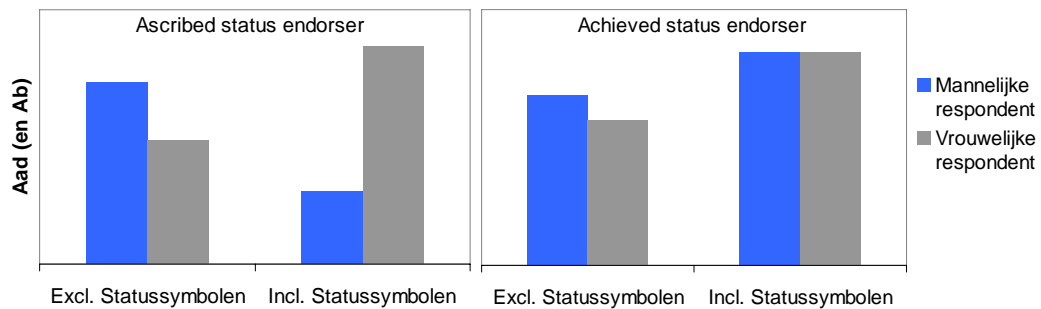


Fig. 3.16: Hypothese omtrent het interactie-effect tussen het geslacht van de consument, de aanwezigheid van statussymbolen en het type status van een vrouwelijke endorser.

3.3 Pretest

Gezien de omvang en complexiteit van dit empirisch onderzoek werd voorafgaand aan de verspreiding van de feitelijke enquêtes een pretest georganiseerd. De bedoeling hiervan was om na te gaan of de experimentele manipulaties uit de gemanipuleerde advertenties daadwerkelijk op de gewenste manier werden gepercipieerd door de respondenten, zodat er nog eventuele wijzigingen in konden worden aangebracht. Er werden 50 personen gerecruteerd die in een later stadium niet meer zouden deelnemen aan de uiteindelijke studie, om op die manier ongewenste voorkenniseffecten te elimineren. Deze groep werd vervolgens in twee gelijke subgroepen opgesplitst van 13 vrouwen en 12 mannen. Bovendien werd getracht om de verdeling op basis van leeftijdscategorieën zo goed mogelijk in lijn te brengen met die van de totale Belgische bevolking. Alle relevante SPSS-outputtabellen van deze pretest zijn terug te vinden in de bijlagen, pagina 105. Het algemeen geldende significantieniveau van de statistische analyses bedraagt 5%.

Concreet werd in beide steekproeven ten eerste nagegaan of koffie daadwerkelijk als een low involvement product wordt beschouwd aan de hand van Ratchford's Foot, Cone & Belding Involvement Subscale (1987), een 7-puntschaal met 3 items. Deze drie variabelen leverden een hoge Cronbach's Alpha van 0,828 op, en een gemiddelde score van 2,6667, die aan de hand van een 'one sample t-test' significant kleiner bleek te zijn dan middelwaarde 4 ($t=-6,571$; $sig.=0,000$). Hieruit konden we concluderen dat consumenten koffie, zoals verwacht, wel degelijk aanzien als een product met een lage betrokkenheid. Binnen dit empirisch luik willen we immers nagaan wat het effect van status appeals is in advertenties voor zulke goederen.

Vervolgens kregen alle 50 respondenten afbeeldingen te zien van de luxegoederen die in de testadvertenties zouden worden gebruikt als statussymbolen. Het ging hier om een witte Bentley Continental GT, een Rolexhorloge (dat later zou toegevoegd worden aan de mannelijke endorser) en gouden juwelen (halsketting en uurwerk die later zouden toegevoegd worden aan de vrouwelijke endorser). Aan de hand van een 7-puntschaal moesten de proefpersonen beoordelen of ze deze producten al dan niet als statussymbolen beschouwden. De wagen kreeg een gemiddelde score van 6,06 ($t=12,865$) en de juwelen 5,64 op 7 ($t=7,364$). Beide scores bleken significant groter te zijn dan middelwaarde 4 ($\text{sig.}=0,000$). Zowel de Bentley als de juwelen werden dus geschikt bevonden om de experimentele prikkel van 'aanwezige statussymbolen' te vertegenwoordigen.

De reden waarom de 50 respondenten werden opgedeeld in twee subgroepen van 25, was om de experimentele manipulaties van verworven en toegeschreven status te verifiëren. De ene groep kreeg een korte tekst te lezen over een persoon die het van weesjongen tot succesvolle zakenman had geschopt, de andere over een zoon van een baron die een luilekkerleventje leidde (zie bijlagen: 'Advertenties uit empirisch onderzoek', pagina 97). Vervolgens dienden de respondenten op een semantische differentiaalschaal aan te duiden of ze deze persoon meer beschouwden als een gelukzak of eerder als een self made man. Bovendien moesten ze ook beoordelen aan de hand van een 7-punt Likertschaal of deze persoon al dan niet een hoge sociale status genoot.

Zoals gehoopt werd het ene personage duidelijk meer bestempeld als een self made man (achievement: 6,12 ; $t=11,430$; $\text{sig.}=0,000$) en de andere meer als een gelukzak (achievement: 2,20 ; $t=-6,647$; $\text{sig.}=0,000$). Bovendien bleken deze scores aan de hand van een 'paired samples t-test' significant van elkaar te verschillen, in het voordeel van de self made man ($t=11,943$;

sig.=0,000). Daarnaast kenden de respondenten aan beide personages eenzelfde niveau van sociale status toe, respectievelijk 5,56 en 5,16 op 7. Deze statuscores bleken namelijk niet significant van elkaar te verschillen (sig.=0,326). We mochten dus concluderen dat alle gemanipuleerde verklarende variabelen leidden tot de gewenste percepties ervan. Bijgevolg konden de enquêtes zonder structurele manipulatieproblemen worden afgenomen.

3.4 Onderzoeksresultaten

Hier volgt een bespreking van de resultaten die voortvloeiden uit de acht hoofdenquêtes. Achtereenvolgens worden de volgende topics behandeld: beschrijving van de respondenten, manipulatiechecks (gedeeltelijke herhaling pretest), preferenties bij mannelijke endorser, preferenties bij vrouwelijke endorser en de algemene resultaten. Alle analyses werden uitgevoerd met een significantieniveau van 5%. De relevante outputtabellen en grafieken zijn opgenomen in de tekst, of zijn terug te vinden in de bijlagen (vanaf p. 109).

3.4.1 Beschrijving respondenten

In totaal namen 480 personen deel aan deze studie: 240 mannen en 240 vrouwen. Bij het recruterend werd voldoende rekening gehouden met de spreiding van de leeftijdscategorieën voor elke individuele vragenlijst. Hoewel de uiteindelijke verdeling niet exact bleek te kloppen met de geïdealiseerde streefcijfers uit de onderzoeksopzet, was het resultaat toch best bevredigend:

Tab. 3.2: Spreiding leeftijdscategorieën per geslacht.

Leeftijdscategorie	Mannen	Vrouwen
<16 jaar	9,2%	8,3%
16-25 jaar	14,2%	24,2%
26-35 jaar	9,6%	9,6%
36-45 jaar	18,3%	17,9%
46-55 jaar	20,8%	19,2%
56-65 jaar	15,0%	11,3%
>65 jaar	12,9%	9,6%
	100%	100%

3.4.2 Manipulatiechecks

Om er absoluut zeker van te zijn dat de manipulaties van de advertenties in overeenstemming met de onderzoeksdesigns gepercipieerd werden door de respondenten, die eerder niet deelnamen aan de pretest, werden enkele variabelen uit de pretest opnieuw geverifieerd. Andermaal werd aan de hand van semantische 7-puntschalen nagegaan of de afgebeelde wagen (Bentley Continental GT) en juwelen daadwerkelijk als statussymbolen werden beschouwd. Bovendien diende elke respondent op gelijkaardige wijze zijn oordeel te vellen over de achievement en de sociale status van het personage dat werd opgevoerd in de advertentie die hij te zien kreeg.

We kwamen opnieuw tot de constatacie dat, net zoals in de pretest, alle manipulaties op de gewenste manier geïnterpreteerd werden. De respondenten bestempelden zowel de wagen als de juwelen als statussymbolen, met gemiddelde scores van respectievelijk 5,27 ($t=14,810$) en 4,82 ($t=9,290$), die beide aan de hand van 'one sample t-tests' significant groter bleken te zijn dan de neutrale middelwaarde 4 ($\text{sig.}=0,000$).

De verworven versus toegeschreven statusmanipulatie werd eveneens als dusdanig gepercipieerd: de verwachtingswaarde voor 'achievement' bedraagt gemiddeld immers 5,82 ($t=23,333$) voor de endorsers uit enquêtes 1, 2, 5 & 6 (significant groter dan middelwaarde 4: $\text{sig}=0,000$) en 2,42 ($t=-14,694$) voor de endorsers uit enquêtes 3, 4, 7 & 8 (significant kleiner dan middelwaarde 4: $\text{sig.}=0,000$). De mate van sociale status die de respondenten toekenden aan de personages bleek zowel voor de achieved (5,22 ; $t=11,582$) als voor de ascribed status endorsers (4,83 ; $t=7,086$) significant groter dan de neutrale waarde ($\text{sig.}=0,000$). Deze variabele bleek dit keer echter significant groter te zijn in het voordeel van de personages

met een zelf verworven status ($t=2,454$; $sig.=0,015$), in tegenstelling tot de pretest, waarbij de gemiddelden even groot bleken te zijn bij een betrouwbaarheidsniveau van 95%.

Aangezien alle hypothesen binnen deze context bevestigd werden, was het pad geëffend voor de feitelijke verificatie van de concrete onderzoekshypothesen. Voor meer cijfermateriaal omtrent deze manipulatiechecks verwijzen we naar de bijlagen, pagina 111.

3.4.3 Betrouwbaarheid meetschalen

Hoewel de attitude towards the advertisement (Aad) en attitude towards the brand (Ab) schalen uit de enquêtes geselecteerd werden op basis van degelijke referenties (Gardner, 1983), werd voor de volledigheid toch hun betrouwbaarheid gecontroleerd door middel van factoranalyses. Zoals verwacht bleken de 6 items van de Aad-schaal eenzelfde concept te meten, evenals de 4 items van de Ab-schaal. Onderstaande tabel biedt een overzicht met de belangrijkste kerngetallen:

Tab. 3.3: Samenvatting betrouwbaarheid meetschalen.

	Aad-schaal	Ab-schaal
Cronbach's Alpha	0,963	0,952
Kaiser-Meyer-Olkin Maatstaf	0,924	0,850
Sig. Bartlett's Sphericiteitstest	0,000	0,000
Aantal componenten met eigenwaarde > 1	1	1
Variantie verklaard door 1 dimensie	84,901%	87,599%

Al deze statistieken leverden bevredigende resultaten op: 1 enkele factor kan telkens het leeuwendeel van de variantie verklaren en de Cronbach's Alphacoëfficiënten zijn voor beide schalen hoog. Bijgevolg worden, net zoals in vergelijkbare onderzoeken, per respondent de attitude towards the advertisement (Aad) en de attitude towards the brand (Ab) berekend als de gemiddelden van de relevante itemscores:

- $Aad = \sum [\text{score (goede reclame?)} + \text{score (houd van reclame?)} + \text{score (niet irritante reclame?)} + \text{score (interessante reclame?)} + \text{score (liefhebber van de reclame?)} + \text{score (positief ten aanzien van de reclame?)}] / 6$
- $Ab = \sum [\text{score (houd van merk?)} + \text{score (gewenst merk?)} + \text{score (positief ten aanzien van het merk?)} + \text{score (goed merk?)}] / 4$

3.4.4 Resultaten mannelijke endorser

Onderstaande tabel vat in grote lijnen de hoofd- en interactie-effecten samen die een invloed uitoefenen op de advertentie- en merkpreferentie van de respondenten die advertenties met mannelijke product endorser te zien kregen. De secties 3.4.4.1 en 3.4.4.2 gaan vervolgens dieper in op deze effecten, en bieden concretere interpretaties van deze relaties tussen de diverse verklarende en afhankelijke variabelen. Wanneer er een significant hoofd- of interactie-effect plaatsvindt voor de attitude towards the advertisement, of voor de attitude towards the brand, wordt dit in het blauw aangegeven.

Tab. 3.4: Mannelijke endorser. Aad & Ab: effecten tussen subjecten.

Source	Dependent variable	Type III sum				
		of squares	df	Mean square	F	Sig.
Aanwezigheid statussymbolen	Attitude towards the ad	2,078	1	2,078	1,016	0,315
	Attitude towards the brand	2,954	1	2,954	1,701	0,194
Geslacht respondent	Attitude towards the ad	0,030	1	0,030	0,015	0,903
	Attitude towards the brand	0,289	1	0,289	0,166	0,684
Type status	Attitude towards the ad	162,689	1	162,689	79,567	0,000
	Attitude towards the brand	101,543	1	101,543	58,479	0,000
Aanwezigheid statussymbolen * Geslacht respondent	Attitude towards the ad	3,653	1	3,653	1,786	0,183
	Attitude towards the brand	12,334	1	12,334	7,103	0,008
Aanwezigheid statussymbolen * Type status	Attitude towards the ad	0,194	1	0,194	0,095	0,758
	Attitude towards the brand	1,225	1	1,225	0,706	0,402
Geslacht respondent * Type status	Attitude towards the ad	8,872	1	8,872	4,339	0,038
	Attitude towards the brand	2,215	1	2,215	1,276	0,260
Aanwezigheid statussymbolen * Geslacht respondent * Type status	Attitude towards the ad	0,198	1	0,198	0,097	0,756
	Attitude towards the brand	4,251	1	4,251	2,448	0,119

3.4.4.1 Hoofdeffecten mannelijke endorser

In deze sectie worden de individuele invloeden besproken van (1) de aanwezigheid van statussymbolen, (2) het geslacht van de respondent en (3) het type status dat de endorser geniet op de attitude towards the advertisement (Aad) en op de attitude towards the brand (Ab) voor het

eerste 2x2x2 onderzoeksdesign, namelijk dat met een mannelijke spokesperson in de gemanipuleerde advertenties.

H1: in tegenstelling tot onze verwachtingen bleken de Aad- en Ab-scores niet significant te verschillen voor advertenties met statussymbolen in verwerkt (Aad: 3,617 ; Ab: 4,290) ten opzichte van advertenties zonder statussymbolen in (Aad: 3,411 ; Ab: 4,066). Aad: $t=0,922$; $sig.=0,357$; Ab: $t=1,085$; $sig.=0,279$.

Een mogelijke verklaring is dat een sekse-neutraal low involvement product (namelijk: koffie) het voorwerp is van deze empirische studie, in tegenstelling tot experimenten zoals dat van Vyncke et al. (2009). Zij bestudeerden genderspecifieke luxegoederen die uit zichzelf een uitgesproken link vertonen met de 'fitness value' van de consument. In dit geval lijken materiële expressies van een hoge sociale status op zichzelf geen betekenisvolle link met het gepromote product te vertonen, waardoor de consument de advertentie en het merk niet beduidend positiever zal evalueren. Tabel 3.4 wijst er weliswaar op dat er wel een significante invloed is op de merkattitude, wanneer de aanwezigheid van statussymbolen interageert met het geslacht van de consument (zie ook 3.4.4.2). De relevante statistische outputtabellen zijn terug te vinden in de bijlagen, vanaf pagina 117.

H2: er bleek geen significante directe link te zijn tussen het geslacht van de respondenten en hun beoordelingen van de advertenties (man: 3,449 ; vrouw: 3,579) of het merk (man: 4,183 ; vrouw: 4,173). Aad: $t=-0,585$; $sig.=0,559$; Ab: $t=0,050$; $sig.=0,960$.

In navolging van deze vaststelling zouden we kunnen constateren dat noch de conclusies van de evolutionair geïnspireerde auteurs, noch die van Boyd en Shank (2004) voor deze categorie van low involvement goods standhouden. Zoals reeds aangehaald is koffie een product dat zowel door

mannen als door vrouwen binnen een niet-gendergerelateerde context geconsumeerd wordt. In zekere zin is het dus ook niet onlogisch dat een mannelijke endorser geen uitgesproken preferentie teweegbrengt bij een van beide geslachten. Net zoals in de vorige paragraaf moeten we er wel op wijzen dat het geslacht van de consument wel een significant effect heeft op de attitude towards the brand wanneer we de interactie met de aanwezigheid van statussymbolen van naderbij beschouwen. Meer hierover in sectie 3.4.4.2.

H3: het type status dat de endorser in een reclame geniet heeft wel degelijk een significante invloed op de advertentie- en merkpreferentie. Respondenten die blootgesteld werden aan een spokesperson die zijn sociale status zelf verworven had evalueerden de advertentie (Aad: 4,48) en het merk 'Moccachino' (Ab: 4,85) beduidend hoger dan zij die een gelukzak met een toegeschreven status te zien kregen (Aad: 2,55 & Ab: 3,46). Aad: $t=10,395$; sig.=0,000 ; Ab: $t=7,505$, sig.=0,000.

Hiermee wordt de relevante onderzoekshypothese bevestigd. Consumenten blijken niet erg ontvankelijk te staan voor expressies van een toegeschreven sociale status. Deze kunnen immers hun rechtvaardigheidsgevoel schaden, waardoor ze, onder impuls van een afwijzende houding ten aanzien van de product endorser, de betreffende testadvertenties en het gepromote merk aanzienlijk lagere preferentiescores toekennen. Een spokesperson die echter blijk geeft van doorzettingsvermogen, die iets bereikt heeft in zijn leven, wordt wel warm onthaald. Bovendien trekt deze positieve attitude ten aanzien van de advertentie (Aad) zich ook door naar de perceptie van het bijbehorende merk (Ab). Het is immers niet verwonderlijk dat, binnen de prestatiegerichte context van onze westerse cultuur, consumenten zich het liefst vereenzelvigen met een sterke persoonlijkheid, die beantwoordt aan hun ideale zelfbeeld.

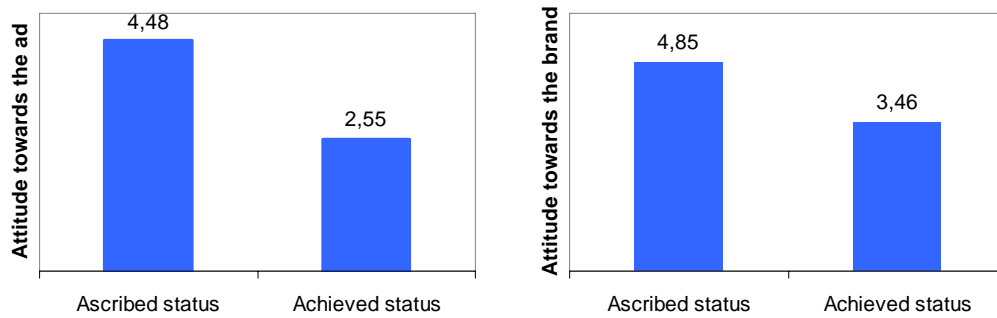


Fig. 3.17: Gemiddelde Aad en Ab voor mannelijke achieved vs. ascribed status endorser.

3.4.4.2 Interactie-effecten mannelijke endorser

Vervolgens bespreken we de potentiële interactie-effecten tussen de drie onafhankelijke variabelen uit de vorige sectie. Er worden dus in totaal drie 2x2 designs en een 2x2x2 design bestudeerd, met als afhankelijke variabelen opnieuw de attitude towards the advertisement (Aad) en de attitude towards the brand (Ab).

H4: de combinatie van de aanwezigheid van statussymbolen en het geslacht van de consument leverde volgens tabel 3.4 geen significante interactie-effecten inzake advertentiepreferenties (sig.=0,183), maar wel wat betreft merkpreferenties (sig.=0,008). Terwijl de gemiddelde attitude towards the brand (Ab) van vrouwelijke respondenten niet significant verschillen naargelang er al dan niet statussymbolen in de advertenties worden opgenomen ($t=-0,901$; sig.=0,370), evalueren mannelijke respondenten het merk wel beduidend positiever wanneer ze worden blootgesteld aan statussymbolen: de Ab-score bedraagt dan 4,528 in plaats van 3,812.

In tegenstelling tot wat de hoofdeffecten van de beschouwde variabelen misschien deden vermoeden, zouden mannelijke consumenten zich toch graag identificeren met een mannelijke spokesperson die een gewenste sociale status en bijpassend welvaartsniveau uitstraalt. Deze conclusie strookt al meer met de bevindingen uit de literatuurstudie: mannen vertrouwen inderdaad op sterke, mannelijke endorsers (Boyd en Shank, 2004). Bovendien willen ze met financiële en materiële expressies van hun prestige indruk maken op anderen (Buss, 1989), en hun 'ideal self' staat net iets hoger op de sociale ladder dan zichzelf (Solomon, 2006). Bijgevolg zullen mannen dan ook positiever staan ten opzichte van een merk dat expliciet beroep doet op hun statusdrang. Vrouwelijke consumenten daarentegen blijken in ditzelfde geval niet sterker aangetrokken te zijn tot de reclame of het gepromote merk. Een mogelijke verklaring is dat hun betrokkenheid met het personage uit de advertentie wellicht lager ligt, omdat het hier iemand van het andere geslacht betreft (zie conclusies Boyd & Shank, 2004). De exacte cijfers zijn overigens terug te vinden in de bijlagen, vanaf pagina 121.

Het feit dat hier enkel een significant interactie-effect geldt ten aanzien van de merkattitude (A_b), en niet ten aanzien van de advertentie-evaluatie (A_{ad}), kan verklaard worden door het verschil in betekenis tussen deze twee begrippen. Hoewel deze variabelen doorgaans een hoge correlatie vertonen, meten ze immers verschillende concepten: een hoge attitude towards the advertisement leidt dus niet noodzakelijk tot een hoge attitude towards the brand en vice versa. Aangezien image-building reclames, waar de gebruikte testadvertenties een voorbeeld van zijn, als einddoel hebben om een positieve merkperceptie op te bouwen, zouden bovenstaande conclusies in een concrete praktijksituatie dan ook geen reëel nadeel inhouden voor adverteerders. Hun missie, een gewaardeerd merk creëren, is namelijk volbracht.

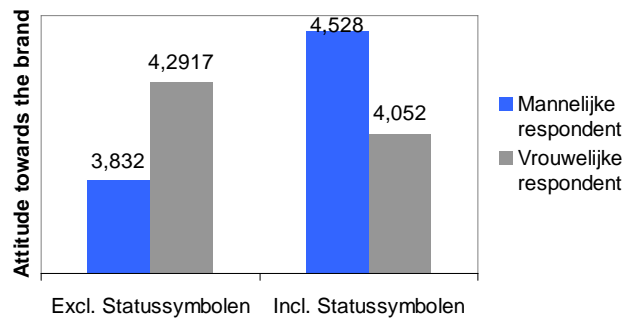


Fig. 3.18: Interactie-effect tussen de aanwezigheid van statussymbolen en het geslacht van de respondenten voor de attitude towards the brand bij een mannelijke endorser.

H5: noch wat betreft de attitude towards the advertisement (sig.=0,758), noch wat betreft de attitude towards the brand (sig.=0,402) is er een significant interactie-effect tussen de aanwezigheid van statussymbolen en het type status van de endorser.

Zoals enigzins verwacht verhogen statussymbolen weliswaar de Aad- en Ab-verwachtingswaarden voor zowel de achieved als de ascribed status spokesperson, maar deze stijgingen blijken echter nergens significant te zijn. Deze conclusie kan desalniettemin toch zeer waardevol zijn binnen het kader van dit onderzoek in zijn geheel: endorsers met een verworven status genereren namelijk een structureel hogere advertentie- en merkpreferentie, terwijl de invloed van de aanwezigheid van statussymbolen tot nu toe zeer bescheiden bleef. Dit zou er op wijzen dat wanneer adverteerders beroep doen op status appeals, het er in de eerste plaats op aankomt om sterke endorsers te selecteren, die zelf op basis van persoonlijke prestaties een gewenste sociale status hebben verworven. Enkel het feit van hoog op de sociale ladder te staan volstaat dus niet, ook de manier waarop de spokesperson die positie verworven heeft is cruciaal.

H6: wat betreft de attitude towards the advertisement (Aad) bestaat er een significant interactie-effect ($\text{sig.}=0,038$) tussen het type status van de spokesperson en het geslacht van de consument. Uit nader onderzoek bleek dat mannelijke respondenten (Aad: 2,294) in vergelijking met hun vrouwelijke collega's (Aad: 2,808) beduidend lagere preferentiescores toekenden aan advertenties met een ascribed status endorser: $t=-2,357$; $\text{sig.}=0,020$.

In tegenstelling tot de onderzoekshypothese die we eerder stelden, blijken mannen dus nog gevoeliger te zijn dan vrouwen voor de manier waarop mannelijke endorsers hun status verworven hebben. Ze voelen zich niet geïntimideerd door sterke mannelijke persoonlijkheden, integendeel: ze identificeren zich bij voorkeur met een personage dat gelijkenissen vertoont met hun ideal self, en dat blijkt geeft van doorzettingsvermogen. Mannen ergeren zich daarentegen aan personages die door een gelukkige speling van het toeval een hoge sociale status in de schoot geworpen kregen. Vrouwelijke consumenten prefereren weliswaar eveneens product endorsers met een verworven status (Aad: $t=6,054$; $\text{sig.}=0,000$), maar hun afkeer van een ascribed status spokesperson blijkt dus minder groot te zijn. Wellicht valt dit te verklaren door het feit dat mannen meritocratischer geïnspireerd zijn en dus ook intrinsiek beduidend meer prestatiegefocusd dan vrouwen. Wat betreft de merkattitude (Ab) bleken er volgens tabel 3.4 geen significante interactie-effecten te zijn ($\text{sig.}=0,260$). Concreet betekent dit dat de verschillen in merkpercepties die de respondenten er op nahielden minder fluctueerden dan de verschillen in hun reclame-evaluaties. Zoals reeds vermeld zijn advertentie- en merkattitude immers twee verschillende concepten, die los van elkaar staan. In deze steekproef werden de verschillen in Aad-scores dus niet helemaal omgezet in consequente verschillen in Ab-scores. De betreffende outputtabellen zijn terug te vinden in de bijlagen, vanaf pagina 124.

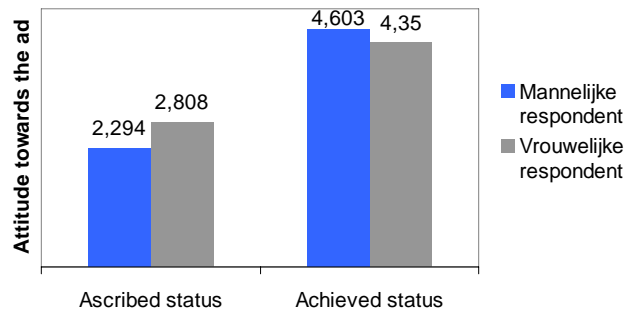


Fig. 3.19: Interactie-effect tussen het type status van de endorser en het geslacht van de respondenten voor de attitude towards the advertisement bij een mannelijke endorser.

H7: er zijn volgens tabel 3.4 geen significante interactie-effecten van de derde orde tussen de aanwezigheid van statussymbolen, het type status van de mannelijke product endorser en het geslacht van de respondenten (Aad: sig.=0,389 ; Ab: sig.=0,545).

Voor dit 2x2x2 onderzoeksdesign blijkt het type status van de spokesperson beduidend doorslaggevend te zijn voor de vorming van de advertentiepreferentie dan de twee andere verklarende variabelen. Uit een ex-post paargewijze vergelijking¹ tussen de acht bestudeerde 2x2x2-combinaties, bleek immers dat de Aad-scores nergens significant verschilden tussen steekproeven die blootgesteld werden aan eenzelfde beschrijvende tekst omtrent de endorser. De 'self made man' genereerde dus een structureel hogere reclamepreferentie dan de 'gelukzak', ongeacht de aanwezigheid van statussymbolen en ongeacht het geslacht van de respondent. Deze conclusies liggen dus niet in lijn met de vooropgestelde hypothese, die stelde dat vrouwen de toevoeging van luxegoederen aan een

¹ Wegens de omvang van deze outputtabel met paargewijze vergelijkingen van de Aad- en Ab-scores uit de acht steekproeven, werd deze niet in de bijlagen opgenomen.

advertentie vooral waardeerden in het geval van een achieved status spokesperson en mannen in het geval van een ascribed status endorser. Integendeel: voor beide type endorsers stegen de mannelijke en daalden de vrouwelijke Aad-scores door toevoeging van statussymbolen, maar deze wijzigingen bleken dus niet statistisch significant te zijn. Alle hoofd- en interactie-effecten in overweging genomen, mogen we dus besluiten dat zowel mannen als vrouwen meritocratisch georiënteerd zijn, en dat ze bijgevolg de manier waarop iemand zijn sociale status verworven heeft belangrijker vinden dan diens uiterlijke welvaartskenmerken. Wat betreft de attitude towards the brand komen we tot sterk vergelijkbare resultaten. Toch dient hieromtrent opgemerkt te worden dat mannelijke consumenten wel een zekere voorkeur hebben voor de expliciete aanwezigheid van luxegoederen (status appeals) in reclame, aangezien ze eenzelfde merkpreferentie toekennen aan ascribed als aan achieved status endorser wanneer er statussymbolen tentoongespreid worden (bij een significantieniveau van 5%).

Omdat de totale 2x2x2 combinatie van de aanwezigheid van statussymbolen, het type status van de endorser en het geslacht van de respondenten geen significante interactie-effecten opleverde voor de attitude towards the advertisement (Aad), noch voor de attitude towards the brand (Ab), analyseerden we de vier advertenties met een mannelijke spokesperson via een standaard ANOVA procedure en bijbehorende ex-post paargewijze vergelijking. Op die manier konden we vaststellen welke reclame nu in het algemeen de hoogste advertentie- en merkpreferentie teweegbracht. Elke steekproef bevat dan weliswaar zowel (30) mannelijke als (30) vrouwelijke consumenten, maar het product uit de testreclames is hier dan ook sekse-neutraal, waardoor deze test zeker niet als zijnde irrelevant beschouwd kan worden. In feite komt het er dus op neer dat we hier nog even stilstaan bij de eerder beschreven interactie tussen de aanwezigheid van statussymbolen en het type status van de product endorser.

Een mannelijke achieved status spokesperson bleek onvoorwaardelijk een hogere Aad- en Ab-score te genereren dan een ascribed status endorser. Het versterkend effect van de toevoeging van statussymbolen bleek nergens statistisch significant (zie bijlagen, pagina 128).

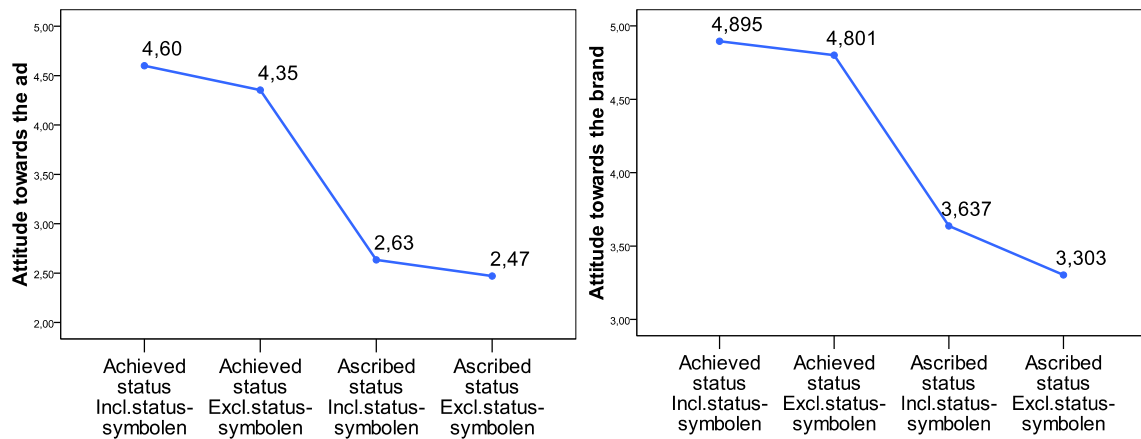


Fig. 3.20: Verwachtingswaarden van Aad en Ab voor de vier advertenties met mannelijke endorser.

3.4.5 Resultaten vrouwelijke endorser

Onderstaande tabel 3.5 vat in grote lijnen de hoofd- en interactie-effecten samen die een invloed uitoefenen op de advertentie- en merkpreferentie van de respondenten die advertenties met vrouwelijke product endorser te zien kregen. De secties 3.4.5.1 en 3.4.5.2 gaan vervolgens dieper in op deze effecten, en bieden concretere interpretaties van deze relaties tussen de diverse verklarende en afhankelijke variabelen.

Tab. 3.5: Vrouwelijke endorser. Aad & Ab: effecten tussen subjecten.

Source	Dependent variable	Type III sum				
		of squares	df	Mean square	F	Sig.
Aanwezigheid statussymbolen	Attitude towards the ad	12,067	1	12,067	5,900	0,016
	Attitude towards the brand	12,229	1	12,229	6,557	0,011
Geslacht respondent	Attitude towards the ad	1,795	1	1,795	0,878	0,350
	Attitude towards the brand	1,384	1	1,384	0,742	0,390
Type status	Attitude towards the ad	134,879	1	134,879	65,950	0,000
	Attitude towards the brand	51,859	1	51,859	27,805	0,000
Aanwezigheid statussymbolen * Geslacht respondent	Attitude towards the ad	0,415	1	0,415	0,203	0,653
	Attitude towards the brand	0,016	1	0,016	0,009	0,926
Aanwezigheid statussymbolen * TypeStatus	Attitude towards the ad	6,118	1	6,118	2,991	0,085
	Attitude towards the brand	2,442	1	2,442	1,309	0,254
GeslachtRespondent * Type status	Attitude towards the ad	21,971	1	21,971	10,743	0,001
	Attitude towards the brand	17,148	1	17,148	9,195	0,003
Aanwezigheid statussymbolen * Geslacht respondent * Type status	Attitude towards the ad	1,522	1	1,522	0,744	0,389
	Attitude towards the brand	0,686	1	0,686	0,368	0,545

3.4.5.1 Hoofdeffecten vrouwelijke endorser

In deze sectie worden de individuele invloeden besproken van (1) de aanwezigheid van statussymbolen, (2) het geslacht van de respondent en (3) het type status dat de spokesperson geniet op de attitude towards the advertisement (Aad) en op de attitude towards the brand (Ab) voor het 2x2x2 onderzoeksdesign met vrouwelijke product endorser.

H1: in tegenstelling tot het onderzoeksdesign met de mannelijke spokesperson, liggen zowel de advertentie- als merkpreferentie significant hoger wanneer er luxegoederen worden toegevoegd aan de advertenties. De Aad- en Ab-scores bedragen respectievelijk 3,44 en 4,13 (inclusief statussymbolen), versus 3,01 en 3,68 (exclusief statussymbolen). Aad: $t=2,038$; sig.=0,043 ; Ab: $t=2,290$; sig.=0,023.

Bijgevolg mogen we stellen dat de geformuleerde onderzoekshypothese bevestigd werd: de consument zal onder impuls van de aanwezige statussymbolen het gepromote product immers associëren met een gewenste sociale status en welvaartsniveau. Omdat de advertentie inspeelt op zijn 'ideal self', zal hij dan een positievere attitude ten opzichte van de reclame en het gepromote merk koesteren. Voor meer cijfermateriaal: zie bijlagen, pagina 130.

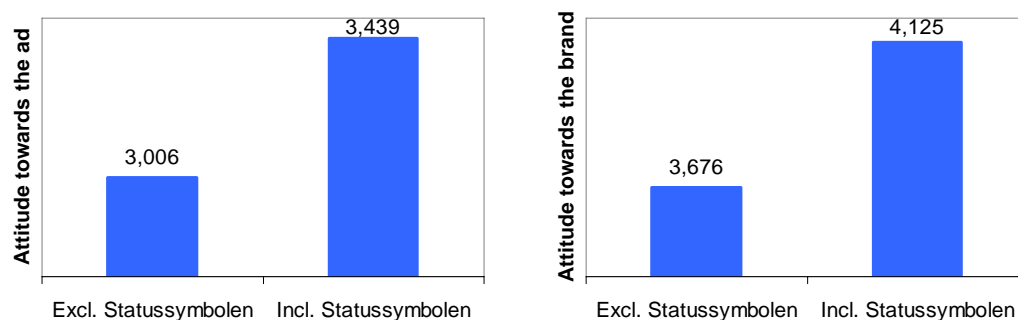


Fig. 3.21: Invloed van statussymbolen bij een vrouwelijke endorser.

H2: tegen de suggesties uit de academische literatuur in, is er in het geval van een vrouwelijke spokesperson geen directe link tussen het geslacht van de respondenten en de Aad- of Ab-scores die zij toekennen aan de testadvertenties. Aad: $t=0,66$; sig.=0,509 ; Ab: $t=-0,95$; sig.=0,345.

Ook in het voorgaande onderzoeksdesign werden hieromtrent geen significante verschillen geformuleerd. De oorzaak ligt wellicht bij de neutraliteit van het gepromote product, namelijk koffie, waardoor het

geslacht van de consument op zich geen uitgesproken preferenties aan het licht brengt. Zowel mannelijke als vrouwelijke consumenten nuttigen immers dit dagdagelijkse low-involvement product, dat op zich geen directe link vertoont met hun imago of 'fitness value'. Het is dan ook niet bijzonder verwonderlijk dat noch de mannelijke, noch de vrouwelijke spokesperson bij het ene geslacht beduidend meer in de smaak valt dan bij het andere.

H3: het type status dat de endorser in een reclame geniet heeft, net zoals bij de mannelijke endorser, wel degelijk een significante invloed op de advertentie- en merkpreferentie. Respondenten die blootgesteld werden aan een spokesperson die haar sociale status zelf verworven had, evalueerden de advertentie (Aad: 3,97) en het merk Moccachino (Ab: 4,36) beduidend hoger dan zij die een gelukzak met een toegeschreven status te zien kregen (Aad: 2,48 en Ab: 3,42). Aad: $t=7,772$; sig.=0,000 ; Ab: $t=5,032$; sig.=0,000. Voor een korte toelichting bij dit resultaat verwijzen we naar de conclusies bij het hoofdeffect van het type status van een mannelijke spokesperson (pagina 54) en de bijlagen, pagina 132.

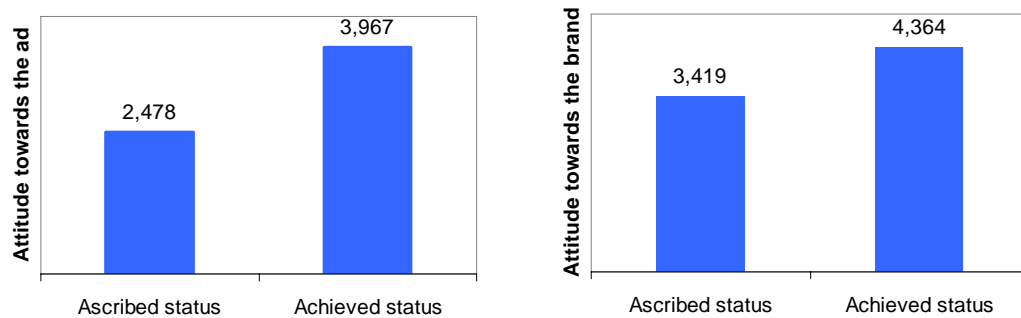


Fig. 3.22: Gemiddelde Aad en Ab voor vrouwelijke achieved vs. ascribed status endorser.

3.4.5.2 Interactie-effecten vrouwelijke endorser

H4: in tegenstelling tot het eerste onderzoeksdesign, leverde de combinatie van de aanwezigheid van statussymbolen en het geslacht van de consument volgens tabel 3.5 geen duidelijke interactie-effecten op voor de attitude towards the advertisement (Aad: sig.=0,653), noch voor de attitude towards the brand (Ab: sig.=0,926). Een aparte analyse van de mannelijke respondenten indiceerde evenmin beduidende verschillen in Aad- ($t=0,861$; sig.=0,391) of Ab-scores ($t=1,541$; sig.=0,126) voor de aanwezigheid van statussymbolen. Vrouwen daarentegen waardeerden de advertenties met statussymbolen in verwerkt (3,45) wel significant hoger dan die zonder (2,86): $t=2,097$; sig.=0,038. Toch geldt dit verschil niet voor de attitude ten aanzien van het merk 'Moccachino' (geen significante verschillende verwachtingswaarden voor de Ab: $t=1,651$; sig.=0,102). Zoals reeds eerder aangehaald zijn advertisement en brand attitude echter twee verschillende concepten, en zijn identieke onderzoeksresultaten dus ook geen absolute noodzaak voor de interne validiteit van deze studie. Meer kwantitatieve informatie werd opgenomen in de bijlagen, op pagina 134.

Deze statistieken suggereren toch enigszins dat vrouwelijke consumenten zich het liefst associëren met een vrouwelijke spokesperson die een zeker welvaartsniveau uitstraalt. Volgens evolutionaire inzichten zijn vrouwen namelijk gevoelig voor expressies van financieel vermogen: enerzijds bij potentiële partners, maar ook wat betreft zichzelf. Ze willen geïnteresseerde mannen immers duidelijk maken wat ze van een partner verwachten. Bijgevolg prefereren dames, wanneer zij zich kunnen vereenzelvigen met een vrouwelijke endorser, dan ook advertenties die beroep doen op hun statusdrang. Met de onderzoeksresultaten van het design met de mannelijke endorser mee in acht genomen, zouden we dus kunnen concluderen dat het geslacht van de spokesperson in reclames met status appeals bij voorkeur congrueert met dat van het doelpubliek.

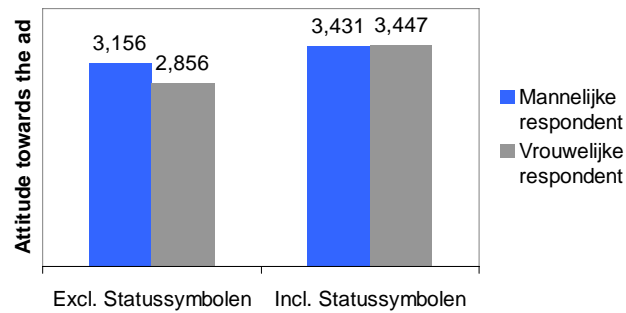


Fig. 3.23: Interactie-effect tussen de aanwezigheid van statussymbolen en het geslacht van de respondenten voor de attitude towards the advertisement bij een vrouwelijke endorser.

H5: er geldt volgens tabel 3.5 geen algemeen interactie-effect tussen de aanwezigheid van statussymbolen en het type status van de product endorser (Aad sig.=0,085 ; Ab sig.=0,254). Zoals enigszins verwacht, verhogen statussymbolen weliswaar de attitude towards the advertisement en de attitude towards the brand voor zowel de achieved als de ascribed status spokesperson, maar deze stijgingen blijken enkel significant te zijn voor de endorsers met een verworven status. Aad: $t=2,101$; sig.=0,038 ; Ab: $t=2,412$; sig.=0,018.

Dit resultaat wijst er op dat statussymbolen inderdaad werken om een hogere advertentie- en merkpreferentie teweeg te brengen, maar enkel op voorwaarde dat deze gelden als een bevestiging van de prestaties van de spokesperson. In tegenstelling tot wat de hoofdeffecten van dit onderzoeksdesign enigszins suggereerden, blijkt de loutere aanwezigheid van luxegoederen in imagoreclame dus niet voldoende om de consument te bekoren in het geval van een vrouwelijke endorser (wat eveneens geldt voor een mannelijke endorser). Het relevante cijfermateriaal is terug te vinden in de bijlagen, op pagina 136.

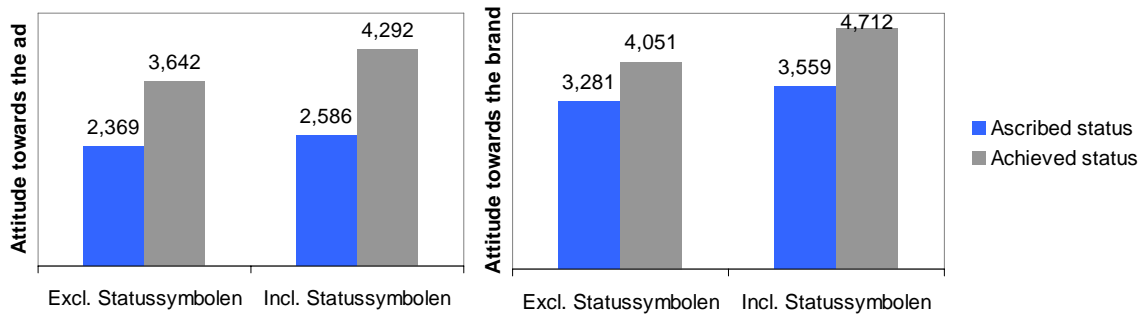


Fig. 3.24: Interactie tussen de aanwezigheid van statussymbolen en het type status van een vrouwelijke endorser.

H6: volgens tabel 3.5 bestaan er significante interactie-effecten tussen het type status van de spokesperson en het geslacht van de consument. Uit nader onderzoek bleek echter dat mannelijke respondenten in vergelijking met hun vrouwelijke collega's beduidend lagere Aad- en Ab-scores toekenden aan advertenties met een ascribed status endorser. Aad: $t=-2,207$; sig.=0,029 ; Ab: $t=-2,975$; sig.=0,004. Zie bijlagen, pagina 138.

In tegenstelling tot de betreffende onderzoekshypothese die we eerder stelden, blijken mannen dus nog gevoeliger te zijn dan vrouwen voor de manier waarop product endorsers hun status verworven hebben. Net zoals bij een mannelijke endorser, zullen ze dus vooral personages waarderen die gelijkenissen vertonen met hun 'ideal self' en blijk geven van doorzettingsvermogen. Ze ergeren zich daarentegen aan een spokesperson die door een gelukkige speling van het toeval een hoge sociale status in de schoot geworpen kreeg. Vrouwelijke consumenten langs hun kant verkiezen eveneens een achieved boven een ascribed status endorser, maar enigszins tegen de verwachtingen in bleek dit verschil niet significant te zijn voor de attitude towards the brand: $t=1,485$; sig.=0,141 (wel voor de attitude towards the advertisement: $t:3,151$; sig.=0,002). In het geval van een vrouwelijke spokesperson met een verworven status, bleken mannelijke consumenten er zelfs een significant hogere attitude towards the

advertisement op na te houden dan hun vrouwelijke collega's: $t=2,48$; $\text{sig.}=0,015$. Het merendeel van deze vaststellingen liggen bovendien in lijn met de resultaten uit het voorgaande onderzoeksdesign. De theorieën die stellen dat mannen vooral prestatiegerichte doelstellingen nastreven (Meyers-Levy 1988), terwijl vrouwen vooral gefocust zijn op de uiterlijke kenmerken van status (zie ook H4; Buss, 1989), bieden daarenboven een logische verklaring voor deze constataties.

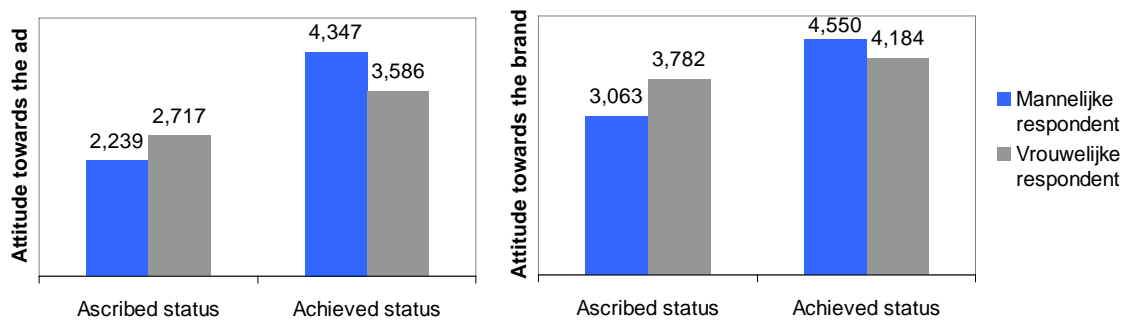


Fig. 3.25: Interactie-effecten tussen het type status van de endorser en het geslacht van de respondenten bij een vrouwelijke endorser.

H7: tabel 3.5 geeft geen significante interactie-effecten van de derde orde aan tussen de aanwezigheid van statussymbolen, het type status van de mannelijke product endorser en het geslacht van de respondenten (Aad: $\text{sig.}=0,389$; Ab: $\text{sig.}=0,545$).

Voor dit 2x2x2 onderzoeksdesign blijkt het type status van de spokesperson weliswaar belangrijk, maar niet steeds doorslaggevend te zijn voor de vorming van de advertentie- en merkpreferentie. Uit een ex-post paargewijze vergelijking tussen de acht bestudeerde steekproeven bleek bijvoorbeeld dat de attitude towards the advertisement, en de attitude towards the brand, die vrouwelijke respondenten toekenden aan advertenties met een ascribed status spokesperson en statussymbolen niet significant verschilden van om het even welke andere 2x2x2-combinatie (uitgezonderd mannelijke

respondent, achieved status endorser & reclame inclusief statussymbolen: hogere Aad & Ab, wellicht omwille van de sterke prestatiegerichtheid bij mannen). Met andere woorden: de 'self made woman' genereerde, in tegenstelling tot de 'self made man', geen consistent hogere Aad- en Ab-scores dan de 'gelukzak' (maar ook geen lagere)².

Alle hoofd- en interactie-effecten omtrent dit onderzoeksdesign in overweging genomen, mogen we toch besluiten dat zowel mannen als vrouwen meritocratisch georiënteerd zijn. Desalniettemin zijn in het geval van een vrouwelijke product endorser ook de uiterlijke welvaartskenmerken van belang voor de slagkracht van status appeals in reclameboodschappen voor sekse-neutrale low-involvement goods. Een mogelijke verklaring voor dit fenomeen is dat mannen, zoals reeds aangehaald, omwille van hun intrinsieke performance orientation, in de eerste plaats sterke, uitgesproken persoonlijkheden verkiezen als spokesperson. Voor vrouwen geldt deze stelling eveneens, maar zij hechten meer dan hun mannelijke collega's belang aan de uiterlijkheden die gepaard gaan met status appeals.

Omdat enerzijds ook binnen dit onderzoeksdesign de totale 2x2x2 combinatie van de aanwezigheid van statussymbolen, het type status van de endorser en het geslacht van de respondenten geen duidelijke interactie-effecten opleverde voor de ad attitude, noch voor de brand attitude, en anderzijds omwille van de neutraliteit van het testproduct, werden ook de vier enquêtes met een vrouwelijke spokesperson via een standaard ANOVA procedure geanalyseerd. In feite gaan we dus andermaal even dieper in op de interactie tussen de aanwezigheid van statussymbolen en het type status van de

² Wegens de omvang van deze outputtabel met paargewijze vergelijkingen van de Aad- en Ab-scores uit de acht steekproeven, werd deze niet in de bijlagen opgenomen.

endorsers in de testadvertenties. Op die manier konden we vaststellen, aan de hand van een ex-post paargewijze vergelijking, welke reclame nu in het algemeen de hoogste advertentie- en merkpreferentie teweegbracht. Opnieuw bleek, zoals verwacht, een achieved status endorser inclusief statussymbolen veruit de hoogste Aad- (4,29) en Ab-scores (4,71) te genereren. Opmerkelijk was wel dat een vrouwelijke spokesperson met een verworven status niet automatisch een hogere merkattitude opleverde: het verschil tussen enerzijds een achieved status endorser exclusief statussymbolen en anderzijds een ascribed status endorser inclusief statussymbolen bleek namelijk niet significant (zie ook H5). Zoals reeds beschreven speelt de aanwezigheid van statussymbolen hier dus wel een prominente rol, zie ook bijlagen, pagina 143.

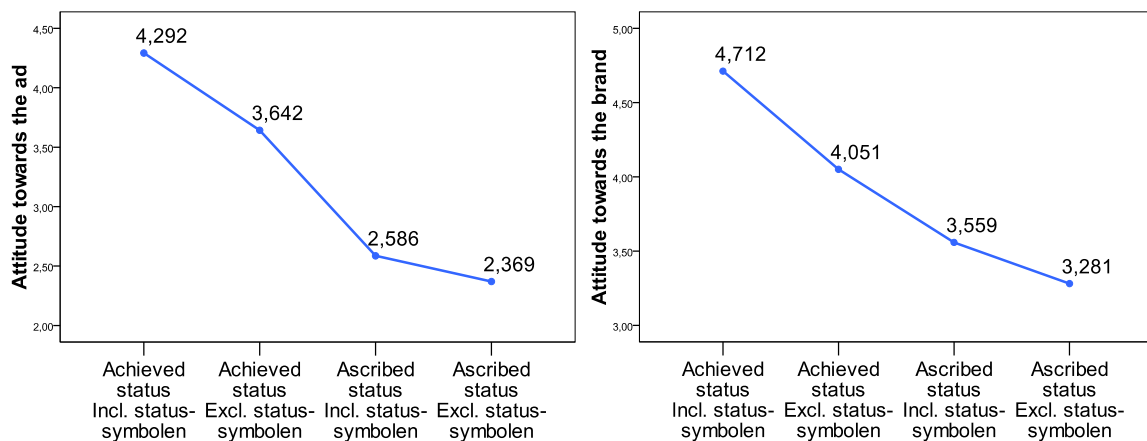


Fig. 3.26: Verwachtingswaarden van Aad en Ab voor de vier advertenties met vrouwelijke endorsers.

3.5 Beperkingen, conclusies en managementimplicaties

Deze eindverhandeling is in de loop van het project uitgegroeid van een onderzoek naar het effect van het gebruik van statussymbolen op de preferentie van advertenties tot een experimentele studie inzake status appeals in reclame. Hoewel marketing researchers tot op heden geen specifieke academische bijdragen hieromtrent hebben gepubliceerd, leverde een eclecticische selectie van theorieën uit diverse onderzoeksdomeinen voldoende potentiële verklarende variabelen om mee aan de slag te gaan. De uiteindelijke resultaten van deze 'primitieve' studie openen bovendien een breed spectrum aan onderzoeksopportunities.

Het is echter nodig om te vermelden dat het gebruik van slechts een enkel product, als voorwerp van de empirische studie, een beperking kan impliceren voor de generaliseerbaarheid van de analyseresultaten. De keuze voor een sekse-neutraal low involvement product, namelijk koffie, kan weliswaar verantwoord worden aan de hand van verschillende theoretische modellen, die stellen dat affectieve factoren (zoals ondermeer status appeals) de perceptie van zulke producten effectief kunnen stimuleren (Elaboration Likelihood Model van Petty & Cacioppo, 1986; Advertising Differentiation Matrix van Chaudhuri, 2006).

Wanneer we de conclusies uit beide onderzoeksdesigns veralgemenen, komen enkele belangrijke inzichten in verband met status appeal advertising naar boven. De meest uitgesproken bevinding is dat endorsers die een zelfverworven sociale status genieten quasi structureel hogere advertentie- en merkpreferenties teweegbrengen bij de consument, in vergelijking met product endorser met een toegeschreven sociale status. In de samenvattende grafieken (fig. 3.27 & fig. 3.28) is dit zeer duidelijk te zien. Wanneer we dit

inzicht vertalen naar eventuele praktijktoepassingen, is dit een sterk argument dat pleit voor het gebruik van ondermeer artiesten en sporticonen in allerlei marketingcommunicatietoepassingen.

Wat betreft de aanwezigheid van statussymbolen kunnen we stellen dat zij er wel in slagen om het aspirationele zelfbeeld van de consument aan te spreken, maar hun effect op de advertentie- en merkattitude blijkt niet altijd statistisch significant te zijn. Toch valt het gebruik ervan in reclame (die beroep doet op de statusdrang van de consument) aan te raden, ongeacht het geslacht van de product endorser. Het is immers zo dat mannen een mannelijke en vrouwen een vrouwelijke spokesperson beduidend meer waarderen wanneer deze statussymbolen, zoals bijvoorbeeld luxegoederen, tentoonspreidt. Indien marketing managers er dus voor opteren om campagnes te voeren die een emotionele band met de consument moeten creëren aan de hand van status appeals, reikt dit onderzoek enkele bijzondere aandachtspunten aan die zeker in overweging moeten worden genomen:

- Selecteer endorsers met een achieved status (onontbeerlijk, zeker als men zich richt tot mannelijke consumenten), bijvoorbeeld: professionele experts, atleten, etc.
- Gebruik statussymbolen indien deze een betekenisvolle link kunnen leggen met het product en de spokesperson, bijvoorbeeld: luxegoederen, of andere expliciete expressies van een hoog statusniveau.

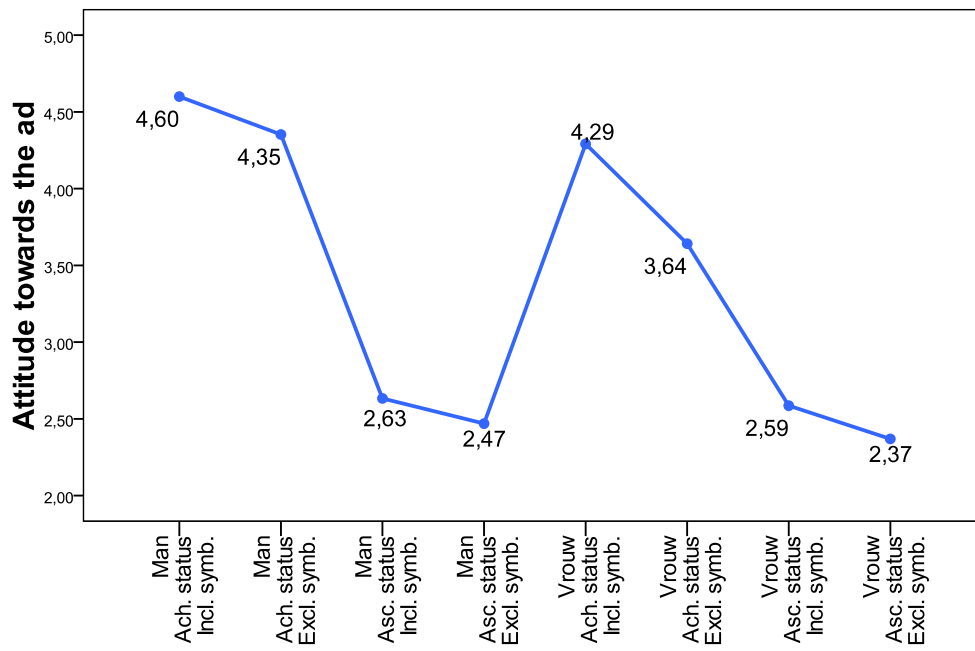


Fig. 3.27: Overzicht verwachtingswaarden van Aad.

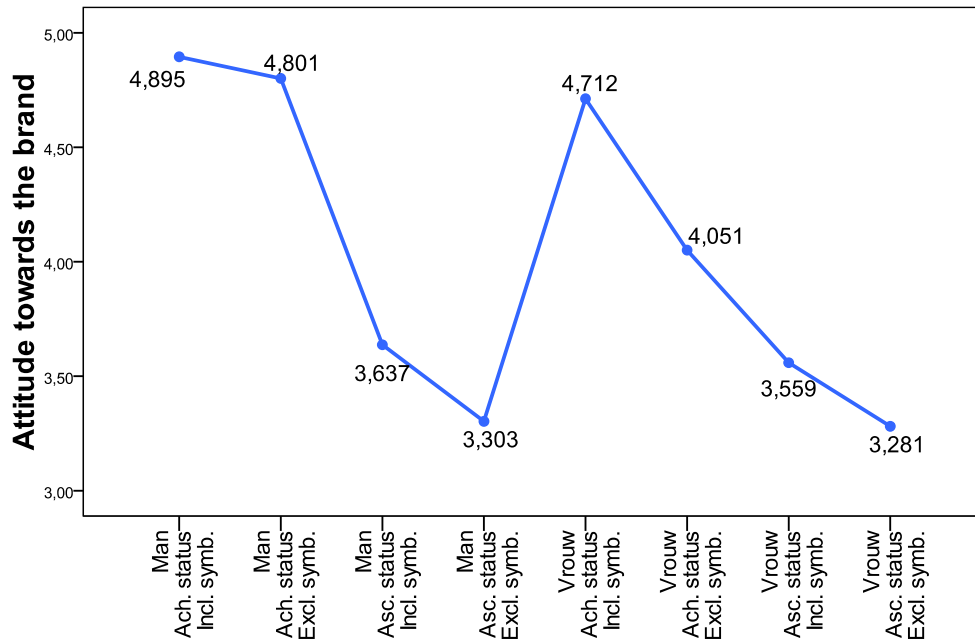


Fig. 3.28: Overzicht verwachtingswaarden van Ab.

Lijst geraadpleegde werken

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Albers-Miller, N.D. & Gelb, B.D. (1996). Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: a Study of Eleven Countries. *Journal of Advertising*, 25, 57-70.
- Atkin, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity endorsers. *Journal of Advertising*, 23, 57-61.
- Bearden, W.O. & Netemeyer, R.G. (1999). *Handbook of Marketing Scales: Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Benmoyal-Bouzaglo, S. & Moschis, G.P. (2010). Effects of Family Structure and Socialization on Materialism: A Life Course Study in France. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18, 53-69.
- Blau, P.M. & Duncan, O.D. (1967). *The American Occupational Structure*. New York: Wiley and Sons.
- Bourdieu, P. (1973). Cultural Reproduction and Social Reproduction, in Brown, R. (Red.). *Knowledge, Education and Cultural Change*, 71-112. Londen: Tavistock.
- Bourdieu, P. & Passeron, J.C. (1984). *Distinction : a Social Critique of the judgement of Taste*. Londen: Routledge and Keagan Paul.
- Boyd, T.C. & Shank, M.D. (2004). Athletes as Product Endorsers: The Effects of Gender and Product Relatedness. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 82-93.
- Brysbaert, M. (2006). *Psychologie*. Gent: Academia Press.
- Bush, A.J, Smith, R. & Martin, C. (1999). The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitude Toward Advertising: A Comparison of African-Americans and Caucasians. *Journal of Advertising*, 28, 13-24.

- BusinessDictionary.com (2009). *Popular Marketing, Advertising and Sales terms*. Opgevraagd op 18 oktober, 2009, via <http://www.businessdictionary.com>.
- Buss, D.M. & Schmitt, D.P. (1993). Sexual Strategies Theory: an Evolutionary Perspective on Human Mating. *Psychological Review*, 100, 204-232.
- Buss, D.M. (1989). Sex Differences in Human Mate Preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and Brain Sciences*, 12, 1-49.
- Carlson, L. & Grossbart, S. (1988). Parental Style and Consumer Socialization of Children. *Journal of Consumer Research*, 15, 77-94.
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behaviour*. Oxford: Elsevier Inc.
- Chua, R.Y.J. & Zou, X. (2009). *The Devil Wears Prada? Effects of Exposure to Luxury Goods on Cognition and Decision Making*. Opgevraagd op 5 januari, 2010, via <http://www.hbs.edu/research/pdf/10-034.pdf>.
- ClearlyCultural (2009). *Making Sense of Cross Cultural Communication: Power Distance index*. Opgevraagd op 20 februari, 2010, via <http://www.clearlycultural.com/geert-hofstede-cultural-dimensions/power-distance-index>.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference & Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 3, 25-40.
- Colarelli S.M. & Dettmann J.R. (2003). Intuitive Evolutionary Perspectives in Marketing. *Psychology & Marketing*, 20, 837-865.
- De Botton, A. (2004). *Status Anxiety*. Londen: Hamish Hamilton.
- De Graaf, P.M. & Luijkx, R. (1995). Paden naar succes: geboorte of diploma's?, in Dronkers, J. & Utee, W.C. (Red.). *Verschuivende ongelijkheid in Nederland: sociale gelaagdheid en mobiliteit*, 31-45. Assen: Van Gorcum.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh, J. (2008). *Marketingcommunicatie*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

- De Persgroep Advertising (2009). *Tarieven en info 2009*. Opgevraagd op 28 oktober 2009, via http://www.persgroepdailies.be/index.php/nl/tools/calculator_detail.
- Departement Statistiek Nationale Bank van België (2009). *Economische indicatoren voor België*. Opgevraagd op 13 oktober, 2009, via <http://www.nbb.be/pub/Home.htm?l=nl>.
- Digman, J.M. (1990). Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
- Doyle, W.J. (1971). Effects of Achieved Status of Leader on Productivity of Groups. *Administrative Science Quarterly*, 16, 40-50.
- Federale Overheidsdienst Economie, K.M.O., Middenstand en Energie (2009). *Structuur van de bevolking*. Opgevraagd op 24 oktober, 2009, via <http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/bevolking/structuur/index.jsp>
- Federatie van de Belgische Grafische Industrie (2009). *De grafische sector in cijfers 2008*. Opgevraagd op 13 oktober, 2009, via <http://www.febelgra.be/Cms.aspx?NID=22&AspxAutoDetectCookieSupport=1>.
- Freiden, J. (1982). An Evaluation of Spokesperson and Vehicle Source Effects in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 77-87.
- Friedman, H. & Friedman, L. (1979). *Endorser Effectiveness by Product Type*. *Journal of Advertising Research*, 19, 5, 63-71.
- Ganzeboom, H., De Graaf, P.M. & Kalmijn, M. (1987). De culturele en de economische dimensie van beroepsstatus. *Mens en Maatschappij*, 2, 62, 153-175.
- Garcia, J.R. & Saad, G. (2008). Evolutionary Neuromarketing: Darwinizing the Neuroimaging Paradigm for Consumer Behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 397-414.
- Gardner, M.P. (1983). Advertising Effects on Attributes Recalled and Criteria Used for Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 10, 310-318.

- Gigerenzer, G. & Goldstein, D.G. (1996). Reasoning the Fast and Frugal Way: Models of Bounded Rationality. *Psychological Review*, 103, 650–669.
- Goldberg, L.R. (1992). The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure. *Psychological Assessment*, 4, 26-42.
- Gorn, J.G. & Florsheim, R. (1985). The Effects of Commercials for Adult Products on Children. *Journal of Consumer Research*, 12, 962-967.
- Hantula, D.A. (2003). Evolutionary Psychology and consumption. *Psychology & Marketing*, 20, 757-763.
- Hofstede, G. (1980). *Cultural Consequences: International Differences in Work Related Value*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Holbrook, M. & Hirschman E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holbrook, M.B. & O’Shaughnessy, J.(1984). The Role of Emotion in Advertising. *Psychology & Marketing*, 1, 45-64.
- Hollensen, S. (2007). *Global Marketing*. Essex: Pearson Education.
- Howard, J.E. (1989). *Consumer Behaviour in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.
- Hoyer, W.D. & MacInnis D.J. (2004). *Consumer Behaviour*. New York: Houghton Mifflin Company.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. & Broere, F. (2006). *Principes van marketing* (T. Roozenboom, Vertaling). Amsterdam: Pearson Education Benelux. (Oorspronkelijk verschenen in het Engels in 2004).
- Kumar, A. (2000). Interference Effects of Contextual Cues in Advertisements on Memory for Ad Content. *Journal of Consumer Psychology*, 9, 155–166.
- Lane, R. & Spiegel, P. (1996). The Year of the Michaels. *Forbes*, 158, 14, 244-252.

- Lipscomb, T. (1988). Indicators of Materialism in Children's Free Speech: Age and Gender Comparisons. *Journal of Consumer Marketing*, 5, 41-46.
- McNeal, J.U. & Yeh, C.H. (1993). Born to Shop. *American Demographics*, 15, 34-39.
- Meyers-Levy, J. (1988). The Influence of Sex Roles on Judgement. *Journal of Consumer Research*, 14, 522-530.
- Mick, D.G. (1986). Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significance. *The Journal of Consumer Research*, 13, 196-213.
- Mick, D.G. (1992). Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes, and Memory. *The Journal of Consumer Research*, 4, 411-424.
- Mueller, B. (1987). Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals. *Journal of Advertising Research*, 27, 51-59.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Plummer, J.T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 40, 6, 79-83.
- Poels, K., Dewitte, S. & Vyncke, P. (2005). *Changing Roles, Changing Preferences? The Dual Impact of Gender Identity on Preferences for Sex Specific Advertising Stimuli*. Opgevraagd op 19 februari, 2010, via <https://Linias.kuleuven.be/handle/123456789/122700>.
- Pollay, R.W. (1983). Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. In Leigh, J.H. & Martin, C.R. Jr. (Red.). *Current Issues and Research in Advertising*, University of Michigan Graduate School of Business Division Research, 71-91.
- Ratchford, B.T. (1987). New Insights About the FCB Grid. *Journal of Advertising Research*, 27, 24-38.
- Reed, D. (2006). A Question of Attitude. *PrecisionMarketing*, 6, 7-8.

- Saad, G. & Gill, T. (2000). Applications of Evolutionary Psychology in Marketing. *Psychology & Marketing, 17*, 1005-1034.
- Saad, G. (2007). *The Evolutionary Bases of Consumption*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Saucier, G. (1994). Mini-Markers: a Brief Version of Goldberg's Unipolar Big-Five Markers. *Journal of Personality Assessment, 63*, 506-516.
- Shapiro, T. (2004). *The Hidden Cost of Being African American: How Wealth Perpetuates Inequality*. New York: Oxford University Press.
- Solomon, M.R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: a Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research, 10*, 319-329.
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard S. & Hogg M.K. (2006). *Consumer behaviour, a European perspective*. Essex: Pearson Education Ltd.
- Stern, B.B, Barak, B. & Gould, S.J. (1987). Sexual Identity Scale: a New Self-Assessment Measure. *Sex Roles, 17*, 503-519.
- Stichelbaut, J.M. (2009, 22 januari). Une star fait-elle vendre? Carla Bruni a dopé les ventes de Lancia en Europe. *Pub, 1, 33*, 28-29.
- Tellis, G.J. (2004). *Effective advertising: understanding when, how, and why advertising works, Marketing for a New Century*. London: Sage Publications Ltd.
- Till, B.D. & Shimp, T.A. (1988). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising, 27*, 67-82.
- Timperley, S.R. (1974). The Process of Organizational Entry. *Personnel Review, 3*, 34-37.
- Trott, D. & Maymann, J. (2009). Private View. *Campaign, 28/08*, 26-27.
- Truong, Y., McColl, R. & Kitchen, P.J. (2009). New Luxury Brand Positioning and the Emergence of Masstige Brands. *Brand Management, 16*, 375-382.

- Van Der Ven-Verhulp, M.C. & Verhallen, T.M.M. (1994). Cognitieve Effecten van Reclame. *Tijdschrift voor marketing, november*, 40-45.
- Van Raaij, F.W. (1989). How Consumers react to Advertising. *International Journal of Advertising, 8*, 261-273.
- Vandaele E. (2007). *GfK Jaargids 2007: Bevolking in België*. Opgevraagd op 22 oktober, 2009, via http://www.gfk.nl/data/publicat/subjects/jaargids/2007/download/02_bevolking%20in%20BE.pdf.
- Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: a Planning Model. *Journal of Advertising Research, 20*, 27-33.
- Verdonck, E. (2009, 5 maart). De kracht van het hart: interview met Kevin Roberts, CEO worldwide Saatchi & Saatchi. *Pub, 3, 33*, 32-33.
- Vlaamse Media Maatschappij (2009). *Tariefkaart VTM 12/10/'09 tot 18/10/'09*. Opgevraagd op 14 oktober 2009, via <http://www.vmmtv.be/tariefrooster>.
- Vyncke, P., Ibanez, V.A. & Hartmann, P. (2009). *Insights from Evolutionary Psychology into Primary Affective Reactions and Advertisement Effectiveness*. Opgevraagd op 1 oktober, 2009, via <https://biblio.ugent.be/record/694209>.
- Walker, M.M. & Macklin, M.C. (1992). The Use of Role Modeling in Targeting Advertising to Grandparents. *Journal of Advertising Research, 4*, 37-44.
- Weijnen, A.A. (1995). *Prisma Nederlands*. Utrecht: Het Spectrum B.V.
- Wicklund, R.A. & Gollwitzer, P.M. (1981). Symbolic Self-Completion, Attempted Influence, and Self-Deprecation. *Basic and Applied Psychology, 2*, 89-114.

Lijst verwerkte figuren

- Fig. 2.1: Overzicht perceptieproces (Bron: Solomon et al., 2006).
- Fig. 2.2: Peirce's Triadic Semiosis Model (Bron: Mick, 1986).
- Fig. 2.3: Elaboration Likelihood Model (Bron: Petty & Cacioppo, 1986).
- Fig. 2.4: Rede en emotie in attitudevorming (Bron: Chaudhuri, 2006).
- Fig. 2.5: FCB raster (Bron: Vaughn, 1980).
- Fig. 2.6: ADM (Bron: Chaudhuri, 2006).
- Fig. 3.1: Onderzoeksdesign 1 (mannelijke endorser).
- Fig. 3.2: Onderzoeksdesign 2 (vrouwelijke endorser).
- Fig. 3.3: Hypothese omtrent de aanwezigheid van statussymbolen bij een mannelijke endorser.
- Fig. 3.4: Hypothese omtrent het geslacht van de consument bij een mannelijke endorser.
- Fig. 3.5: Hypothese omtrent het type status van een mannelijke endorser.
- Fig. 3.6: Hypothese omtrent het interactie-effect tussen de aanwezigheid van statussymbolen en het geslacht van de consument bij een mannelijke endorser.
- Fig. 3.7: Hypothese omtrent het interactie-effect tussen de aanwezigheid van statussymbolen en het type status van een mannelijke endorser.
- Fig. 3.8: Hypothese omtrent het interactie-effect tussen het geslacht van de consument en het type status van een mannelijke endorser.

- Fig. 3.9: Hypothese omtrent het interactie-effect tussen het geslacht van de consument, de aanwezigheid van statussymbolen en het type status van een mannelijke endorser.
- Fig. 3.10: Hypothese omtrent de aanwezigheid van statussymbolen bij een vrouwelijke endorser.
- Fig. 3.11: Hypothese omtrent het geslacht van de consument bij een vrouwelijke endorser.
- Fig. 3.12: Hypothese omtrent het type status van een vrouwelijke endorser.
- Fig. 3.13: Hypothese omtrent het interactie-effect tussen de aanwezigheid van statussymbolen en het geslacht van de consument bij een vrouwelijke endorser.
- Fig. 3.14: Hypothese omtrent het interactie-effect tussen de aanwezigheid van statussymbolen en het type status van een vrouwelijke endorser.
- Fig. 3.15: Hypothese omtrent het interactie-effect tussen het geslacht van de consument en het type status van een vrouwelijke endorser.
- Fig. 3.16: Hypothese omtrent het interactie-effect tussen het geslacht van de consument, de aanwezigheid van statussymbolen en het type status van een vrouwelijke endorser.
- Fig. 3.17: Gemiddelde A_{ad} en A_b voor mannelijke achieved vs. ascribed status endorser.
- Fig. 3.18: Interactie-effect tussen de aanwezigheid van statussymbolen en het geslacht van de respondenten voor de attitude towards the brand bij een mannelijke endorser.

- Fig. 3.19: Interactie-effect tussen het type status van de endorser en het geslacht van de respondenten voor de attitude towards the advertisement bij een mannelijke endorser.
- Fig. 3.20: Verwachtingswaarden van Aad en Ab voor de vier advertenties met mannelijke endorsers.
- Fig. 3.21: Invloed van statussymbolen bij een vrouwelijke endorser.
- Fig. 3.22: Gemiddelde Aad en Ab voor vrouwelijke achieved vs. ascribed status endorser.
- Fig. 3.23: Interactie-effect tussen de aanwezigheid van statussymbolen en het geslacht van de respondenten voor de attitude towards the advertisement bij een vrouwelijke endorser.
- Fig. 3.24: Interactie tussen de aanwezigheid van statussymbolen en het type status van een vrouwelijke endorser.
- Fig. 3.25: Interactie-effecten tussen het type status van de endorser en het geslacht van de respondenten bij een vrouwelijke endorser.
- Fig. 3.26: Verwachtingswaarden van Aad en Ab voor de vier advertenties met vrouwelijke endorsers.
- Fig. 3.27: Overzicht verwachtingswaarden van Aad.
- Fig. 3.28: Overzicht verwachtingswaarden van Ab.

Lijst verwerkte tabellen

- Tab. 3.1: Streefcijfers empirisch onderzoek (per leeftijdscategorie).
- Tab. 3.2: Spreiding leeftijdscategorieën per geslacht.
- Tab. 3.3: Samenvatting betrouwbaarheid meetschalen.
- Tab. 3.4: Mannelijke endorser. Aad & Ab: effecten tussen subjecten.
- Tab. 3.5: Vrouwelijke endorser. Aad & Ab: effecten tussen subjecten.

Bijlagen

Notities bij Hofstede (1980)

Hofstede stelt dat culturen niet enkel op het gebied van uiterlijkheden, zoals rituelen, maar ook fundamenteel van elkaar verschillen. Ze worden immers gevormd door 5 onderliggende dimensies, namelijk:

- Machtafstand (hoog vs. laag): mate waarin ongelijke machtverdeling geaccepteerd wordt.
- Individualisme vs. Collectivisme
- Masculiniteit vs. Femininiteit
- Onzekerheidsvermijding (= risicoaversie: hoog vs. laag)
- Korte termijn vs. Lange termijn oriëntatie

In het kader van het onderzoek van Albers-Miller & Gelb (1996) is het nuttig om te weten welke machtafstand er heerst binnen de verschillende (nationale) culturen: België, Frankrijk en het Midden-Oosten scoren hier bijvoorbeeld hoog, maar Scandinavië bijzonder laag. Voor een volledig overzicht van de power distance index wordt verwezen naar ClearlyCultural (2009).

Praktijkvoorbeelden status appeals in advertenties



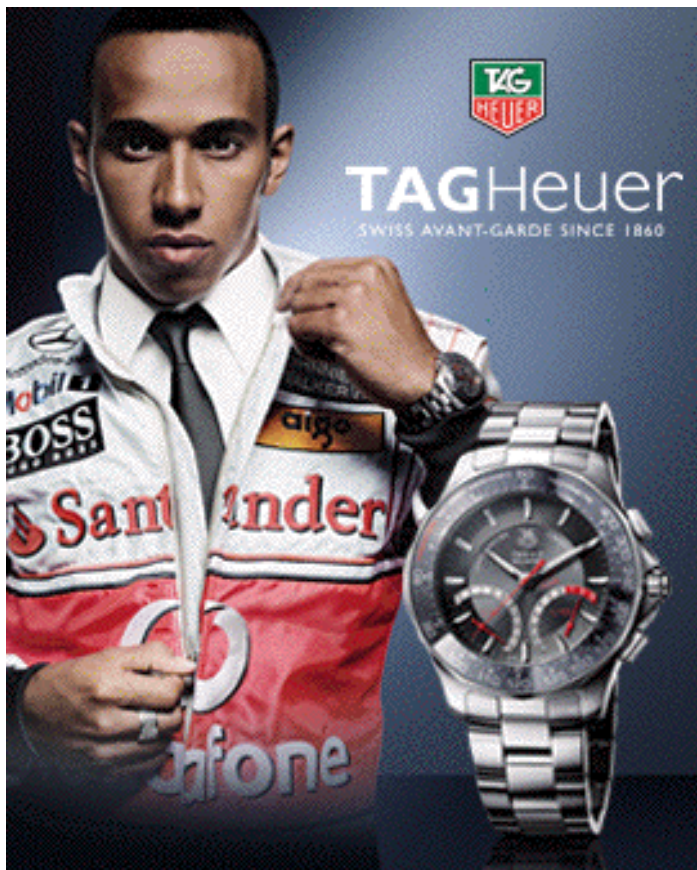
Adverteerder: Dom Perignon (Champagne)

Bron: www.fabsugar.com



Adverteerder: Euro Millions / De Nationale Loterij (Kansspelen)

Bron: www.effiebelgium.org



Adverteerder: Tag Heuer (Juwelen)

Bron: www.dailydooh.com



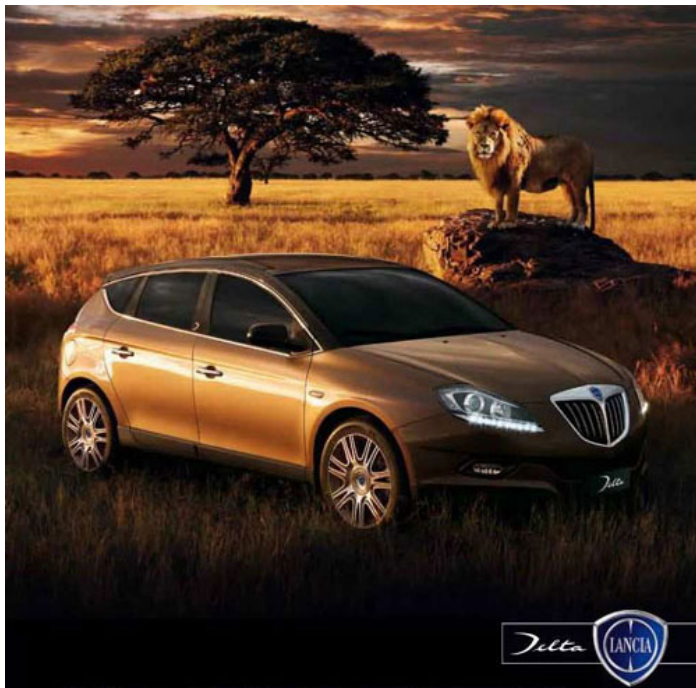
Adverteerder: Louis Vuitton (Mode)

Bron: www.communicatieonline.nl



Adverteerder: Diesel (Mode)

Bron: www.wired.com



Adverteerder: Lancia (Automobiel)

Bron: www.lanciaalkmaar.nl

Internetenquête (voorbeeld: enquête 1)

Pagina 1

Het invullen van deze online enquête neemt een vijftal minuten van uw tijd in beslag en de verwerking ervan gebeurt volledig anoniem. Bovendien maakt u kans op een van de flessen kwaliteitsprosecco of een van de duotickets voor Prom Night Hasselt.

Geachte,

Als Masterstudent TEW aan de Universiteit Hasselt voer ik onderzoek naar advertentiepreferenties bij consumenten. Ik zou u daarom willen vragen om de reclame op de volgende pagina te beoordelen. Op die manier helpt u niet alleen mij bij mijn eindwerk, maar ook marketingprofessionals bij het verbeteren van hun advertenties. Gelieve daarom ook uw familie, vrienden en kennissen aan te sporen om deel te nemen aan deze studie, door de weblink naar hen door te sturen. Ik dank u vriendelijk,

Frederic Appeltans,
TEW, Master of Marketing,
UHasselt

Promotor:
Prof. dr. Wim Janssens,
Vakgroep Marketing & Strategie,
UHasselt

Pagina 2

Gelieve onderstaande testadvertentie even te bekijken, zoals u ze zou tegenkomen in een magazine. Druk daarna op *Volgende* om verder te gaan.

Gun jezelf het intense genot van de Mmmmh...

Moccachino®



Dit is Alexander, bedrijfsleider en stille weldoener. Na een turbulente jeugd als weesjongen in de grote stad, financierde hij z'n universitaire studies met talrijke studentenjobs. Doorzettingsvermogen, enthousiasme en hard werk zorgden ervoor dat Alexander vandaag niet alleen aan het hoofd staat van 3.500 tevreden werknemers, maar ook de trotse vader is van Lars en Amber. Zware onderhandelingen en slapeloze nachten zijn voor hem schering en inslag, maar de intense smaak van Moccachino houdt hem draaiende, elke dag opnieuw ...

Pagina 3

Gelieve de advertentie te beoordelen aan de hand van onderstaande schaal.

Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Ik houd er niet van	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ik houd er van
Irritant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Niet irritant
Oninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
Ik ben geen liefhebber van deze advertentie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ik ben een liefhebber van deze advertentie
Ik sta negatief ten opzichte van deze reclame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ik sta positief ten opzichte van deze reclame

Pagina 4

Herinnert u zich nog voor welk merk hier reclame werd gemaakt?

- Ja, ik weet het nog.
- Neen, ik kan me het merk niet meer herinneren.

Indien u nog weet om welk merk het ging, gelieve de merknaam in onderstaande tekstbalk in te geven.

Pagina 5

Herkent u uit onderstaande lijst het merk waarvoor reclame werd gemaakt?
Gelieve aan te duiden.

- Nespresso
- Rolex
- MokaMo
- Moccachino
- Bentley
- Illy
- Geen van bovenstaande
- Ik kan me het merk echt niet meer herinneren

Indien u denkt zich het merk te hebben herinnerd of te hebben herkend, geef dan uw houding ten opzichte van het merk weer aan de hand van onderstaande schaal.

Ik houd niet van het merk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ik houd van het merk
Het merk is niet gewenst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Het merk is gewenst
Ik sta negatief ten opzichte van het merk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ik sta positief ten opzichte van het merk
Het lijkt me een slecht merk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Het lijkt me een goed merk

Pagina 8

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is uw leeftijd?

- Jonger dan 16 jaar
- 16 – 25 jaar
- 26 – 35 jaar
- 36 – 45 jaar
- 46 – 55 jaar
- 56 – 65 jaar
- Ouder dan 65 jaar

Wat is uw beroep?

- Arbeider
- Bediende
- Gepensioneerde
- Huisman of -vrouw
- Leerling/Student
- Werkzoekende
- Zelfstandige
- Andere

Pagina 9

Mag ik u tenslotte vragen om onderstaande vragen te beantwoorden. Deze data zijn echt noodzakelijk in het kader van dit onderzoek.

Hieronder worden een aantal stellingen weergegeven. Gelieve aan te duiden welke optie voor u het meest van toepassing is.

	<i>heel vrouwelijk(e)</i>	<i>vrouwelijk(e)</i>	<i>noch vrouwelijk(e), noch mannelijk(e)</i>	<i>mannelijk(e)</i>	<i>heel mannelijk(e)</i>
Ik voel me alsof ik ... ben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zie eruit alsof ik ... ben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik doe de meeste dingen op een ... manier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn interesses zijn eerder ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina 10

Als dank voor uw medewerking maakt u kans op 1 van de 5 flessen kwaliteitsprosecco, of 1 van de 2 duotickets voor Prom Night in discotheek Versuz te Hasselt, u vriendelijk aangeboden door Carpe Diem Diepenbeek. De winnaars worden per e-mail verwittigd. Gelieve hieronder uw voorkeur aan te duiden.

- Ik wil een flesje bubbels winnen!
- Ik wil een duoticket voor Prom Night winnen!
- Neen, bedankt. Ik wens op geen van beide prijzen kan te maken.

Indien u wenst kans te maken op een van de prijzen en/of overweegt om in de toekomst nog als respondent te fungeren, gelieve uw e-mailadres in te geven in onderstaande kader.

De Universiteit Hasselt voert regelmatig dergelijk onderzoek. Bent u bereid om in de toekomst nog gecontacteerd te worden om geheel vrijblijvend mee te werken aan soortgelijke studies?

- Ja, ik wil eventueel nog als respondent optreden [vrijblijvend].

Klik op *Verzend* om de antwoorden te versturen en de enquête af te ronden. Bovendien zou ik het bijzonder waarderen indien u de weblink van deze bevraging wilt doorsturen naar familie, vrienden en/of kennissen, en op die manier de representativiteit van deze studie helpt vergroten. Ik dank u vriendelijk voor uw medewerking.

Advertenties uit empirisch onderzoek



Gun jezelf het intense genot van de Mmmmh...

Moccachino®

Dit is Alexander, bedrijfsleider en stille weldoener. Na een turbulente jeugd als weesjongen in de grote stad, financierde hij z'n universitaire studies met talrijke studentenjobs. Doorzettingsvermogen, enthousiasme en hard werk zorgden ervoor dat Alexander vandaag niet alleen aan het hoofd staat van 3.500 tevreden werknemers, maar ook de trotse vader is van Lars en Amber. Zware onderhandelingen en slapeloze nachten zijn voor hem schering en inslag, maar de intense smaak van Moccachino houdt hem draaiende, elke dag opnieuw ...

Advertentie uit enquête 1:

- Mannelijke endorser
- Verworven status
- Inclusief statussymbolen
- <http://student.uhasselt.be/~0624345/thesis1/thesis1.htm>

Gun jezelf het intense genot van de Mmmmh...

Moccachino®



Dit is Alexander, bedrijfsleider en stille weldoener. Na een turbulente jeugd als weesjongen in de grote stad, financierde hij z'n universitaire studies met talrijke studentenjobs. Doorzettingsvermogen, enthousiasme en hard werk zorgden ervoor dat Alexander vandaag niet alleen aan het hoofd staat van 3.500 tevreden werknemers, maar ook de trotse vader is van Lars en Amber. Zware onderhandelingen en slapeloze nachten zijn voor hem schering en inslag, maar de intense smaak van Moccachino houdt hem draaiende, elke dag opnieuw ...

Advertentie uit enquête 2:

- Mannelijke endorser
- Verworven status
- Exclusief statussymbolen
- <http://student.uhasselt.be/~0624345/thesis2/thesis2.htm>

Gun jezelf het intense genot van de Mmmmh...

Moccachino®



Dit is Alexander, zoon van baron en barones de Courtjacques. Nadat hij voortijdig stopte met z'n studies kunstgeschiedenis aan de universiteit van Nantes, kreeg hij een prominente job binnen de PR-dienst van het familiebedrijf. In alle restaurants, bars en clubs kent iedereen Alexander, koning van het nachtleven. Hoezeer hij zich ook overslapen heeft, nooit stapt hij in z'n sportwagen naar het werk zonder een verkwikkende kop Moccachino ...

Advertentie uit enquête 3:

- Mannelijke endorser
- Toegeschreven status
- Inclusief statussymbolen
- <http://student.uhasselt.be/~0624345/thesis3/thesis3.htm>

Gun jezelf het intense genot van de Mmmmh...

Moccachino®



Dit is Alexander, zoon van baron en barones de Courtjacques. Nadat hij voortijdig stopte met z'n studies kunstgeschiedenis aan de universiteit van Nantes, kreeg hij een prominente job binnen de PR-dienst van het familiebedrijf. In alle restaurants, bars en clubs kent iedereen Alexander, koning van het nachtleven. Hoezeer hij zich ook overslapen heeft, nooit stapt hij in z'n sportwagen naar het werk zonder een verkwikkende kop Moccachino ...

Advertentie uit enquête 4:

- Mannelijke endorser
- Toegeschreven status
- Exclusief statussymbolen
- <http://student.uhasselt.be/~0624345/thesis4/thesis4.htm>

Gun jezelf het intense genot van de Mmmmh...

Moccachino®



Dit is Alexandra, bedrijfsleidster en stille weldoener. Na een turbulente jeugd als weesmeisje in de grote stad, financierde ze haar universitaire studies met talrijke studentenjobs. Doorzettingsvermogen, enthousiasme en hard werk zorgden ervoor dat Alexandra vandaag niet alleen aan het hoofd staat van 3.500 tevreden werknemers, maar ook de trotse moeder is van Lars en Amber. Intensieve onderhandelingen en slapeloze nachten zijn voor haar schering en inslag, maar de intense smaak van Moccachino houdt haar draaiende, elke dag opnieuw ...

Advertentie uit enquête 5:

- Vrouwelijke endorser
- Verworven status
- Inclusief statussymbolen
- <http://student.uhasselt.be/~0624345/thesis5/thesis5.htm>

Gun jezelf het intense genot van de Mmmmh...

Moccachino®



Dit is Alexandra, bedrijfsleidster en stille weldoener. Na een turbulente jeugd als weesmeisje in de grote stad, financierde ze haar universitaire studies met talrijke studentenjobs. Doorzettingsvermogen, enthousiasme en hard werk zorgden ervoor dat Alexandra vandaag niet alleen aan het hoofd staat van 3.500 tevreden werknemers, maar ook de trotse moeder is van Lars en Amber. Intensieve onderhandelingen en slapeloze nachten zijn voor haar schering en inslag, maar de intense smaak van Moccachino houdt haar draaiende, elke dag opnieuw ...

Advertentie uit enquête 6:

- Vrouwelijke endorser
- Verworven status
- Exclusief statussymbolen
- <http://student.uhasselt.be/~0624345/thesis6/thesis6.htm>

Gun jezelf het intense genot van de Mmmmh...

Moccachino®



Dit is Alexandra, dochter van baron en barones de Courtjacques. Nadat zij voortijdig stopte met haar studies kunstgeschiedenis aan de universiteit van Nantes, kreeg ze een prominente job binnen de PR-dienst van het familiebedrijf. In alle restaurants, bars en clubs kent iedereen Alexandra, koningin van het nachtleven. Hoezeer zij zich ook overslapen heeft, nooit stapt ze in haar sportwagen naar het werk zonder een verkwikkende kop Moccachino ...



Advertentie uit enquête 7:

- Vrouwelijke endorser
- Toegeschreven status
- Inclusief statussymbolen
- <http://student.uhasselt.be/~0624345/thesis7/thesis7.htm>

Gun jezelf het intense genot van de Mmmmh...

Moccachino®



Dit is Alexandra, dochter van baron en barones de Courtjacques. Nadat zij voortijdig stopte met haar studies kunstgeschiedenis aan de universiteit van Nantes, kreeg ze een prominente job binnen de PR-dienst van het familiebedrijf. In alle restaurants, bars en clubs kent iedereen Alexandra, koningin van het nachtleven. Hoezeer zij zich ook overslapen heeft, nooit stapt ze in haar sportwagen naar het werk zonder een verkwikkende kop Moccachino ...

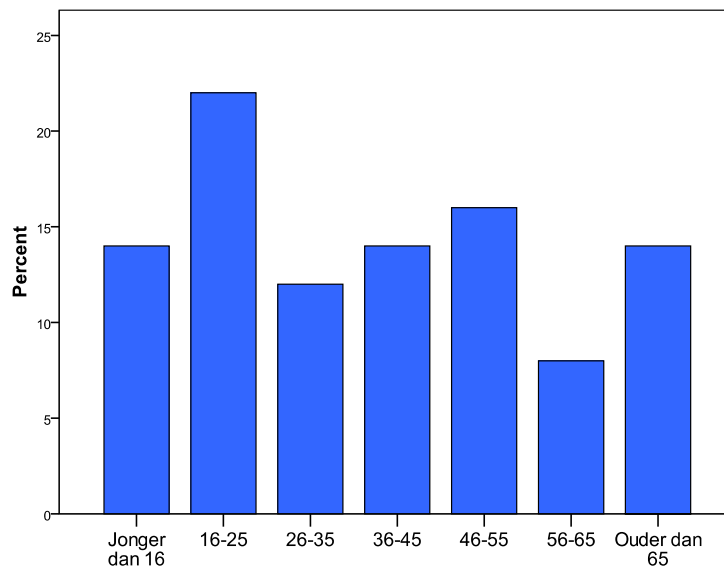
Advertentie uit enquête 8:

- Vrouwelijke endorser
- Toegeschreven status
- Exclusief statussymbolen
- <http://student.uhasselt.be/~0624345/thesis8/thesis8.htm>

Pretestresultaten

Verdeling leeftijds categorieën

	Frequency	Percent	Cumulative percent
Jonger dan 16 jaar	7	14,0	14,0
16-25 jaar	11	22,0	36,0
26-35 jaar	6	12,0	48,0
36-45 jaar	7	14,0	62,0
46-55 jaar	8	16,0	78,0
56-65 jaar	4	8,0	86,0
Ouder dan 65 jaar	7	14,0	100,0
Total	50	100,0	



Betrouwbaarheid Foot Cone Belding involvement index

Cronbach's Alpha	N of items
0,828	3

Betrokkenheid van de consument voor koffie

	N	Mean	Std. deviation	Std. error mean
Involvement koffie	50	2,6667	1,43491	0,20293

Betrokkenheid van de consument voor koffie (testwaarde = 4)

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	95% Confidence interval of the difference	
					Lower	Upper
Involvement koffie	-6,571	49	0,000	-1,33333	-1,7411	-,9255

Perceptie wagen en juwelen als statussymbolen

	N	Mean	Std. deviation	Std. error mean
Wagen	50	6,06	1,132	0,160
Juwelen	50	5,64	1,575	0,223

Perceptie wagen en juwelen als statussymbolen (testwaarde = 4)

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	95% Confidence interval of the difference	
					Lower	Upper
Wagen	12,865	49	0,000	2,060	1,74	2,38
Juwelen	7,364	49	0,000	1,640	1,19	2,09

Achievement en sociale status evaluatie personage 1

	N	Mean	Std. deviation	Std. error mean
Achievement	25	6,12	0,927	0,185
Sociale status	25	5,56	1,227	0,245

Achievement en sociale status evaluatie personage 1 (testwaarde = 4)

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	95% Confidence interval of the difference	
					Lower	Upper
Achievement	11,430	24	0,000	2,120	1,74	2,50
Sociale status	6,355	24	0,000	1,560	1,05	2,07

Achievement en sociale status evaluatie personage 2

	N	Mean	Std. deviation	Std. error mean
Achievement	25	2,20	1,354	0,271
Sociale status	25	5,16	1,599	0,320

Achievement en sociale status evaluatie personage 2 (testwaarde = 4)

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	95% Confidence interval of the difference	
					Lower	Upper
Achievement	-6,647	24	0,000	-1,800	-2,36	-1,24
Sociale status	3,627	24	0,001	1,160	0,50	1,82

Achievement en sociale status evaluatie personage 1 vs. personage 2

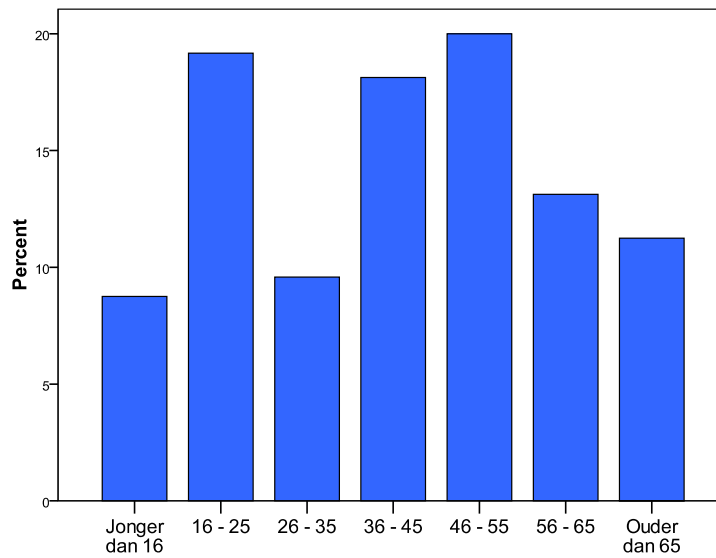
		Levene's test for equality of variances							95% Confidence interval of the difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. error difference	Lower	Upper
Achievement	Equal variances assumed	2,065	0,157	11,943	48	0,000	3,920	0,328	3,260	4,580
	Equal variances not assumed			11,943	42,455	0,000	3,920	0,328	3,258	4,582
Sociale status	Equal variances assumed	1,573	0,216	0,992	48	0,326	0,400	0,403	-0,411	1,211
	Equal variances not assumed			0,992	44,995	0,326	0,400	0,403	-0,412	1,212

Onderzoeksresultaten

Beschrijving respondenten

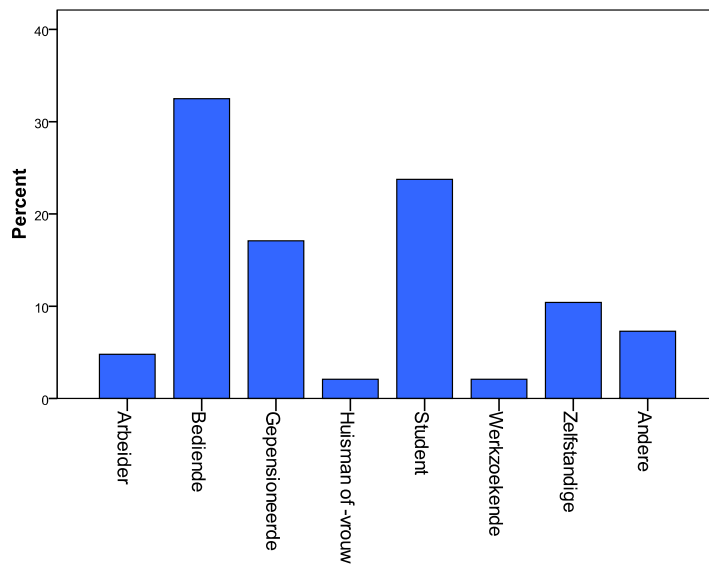
Verdeling leeftijdscategorieën

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Jonger dan 16 jaar	42	8,8	8,8
16 - 25 jaar	92	19,2	27,9
26 - 35 jaar	46	9,6	37,5
36 - 45 jaar	87	18,1	55,6
46 - 55 jaar	96	20,0	75,6
56 - 65 jaar	63	13,1	88,8
Ouder dan 65 jaar	54	11,3	100,0
Total	480	100,0	



Verdeling beroepen

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Arbeider	23	4,8	4,8
Bediende	156	32,5	37,3
Gepensioneerde	82	17,1	54,4
Huisman of -vrouw	10	2,1	56,5
Student	114	23,8	80,2
Werkzoekende	10	2,1	82,3
Zelfstandige	50	10,4	92,7
Andere	35	7,3	100,0
Total	480	100,0	



Manipulatiechecks

Perceptie wagen en juwelen als statussymbolen

	N	Mean	Std. deviation	Std. error mean
Wagen	480	5,27	1,874	0,086
Juwelen	480	4,82	1,941	0,089

Perceptie wagen en juwelen als statussymbolen (testwaarde = 4)

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	95% Confidence interval of the difference	
					Lower	Upper
Wagen	14,810	279	0,000	1,267	1,10	1,43
Juwelen	9,290	279	0,000	0,832	0,65	1,00

Achievement en sociale status evaluatie achieved status spokesperson

	N	Mean	Std. deviation	Std. error mean
Achievement	240	5,82	1,209	0,078
Sociale status	240	5,22	1,633	0,105

Achievement en sociale status evaluatie achieved status spokesperson (testwaarde = 4)

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	95% Confidence interval of the difference	
					Lower	Upper
Achievement	23,333	239	0,000	1,821	1,67	1,97
Sociale status	11,582	239	0,000	1,221	1,01	1,43

Achievement en sociale status evaluatie ascribed status spokesperson

	N	Mean	Std. deviation	Std. error mean
Achievement	240	2,42	1,665	0,107
Sociale status	240	4,83	1,822	0,118

Achievement en sociale status evaluatie ascribed status spokesperson (testwaarde = 4)

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	95% Confidence interval of the difference	
					Lower	Upper
Achievement	-14,694	239	0,000	-1,579	-1,79	-1,37
Sociale status	7,086	239	0,000	0,833	0,60	1,07

Achievement en sociale status evaluatie achieved vs. ascribed status spokesperson

		Levene's test for equality of variances				95% Confidence interval of the difference				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. error difference	Lower	Upper
Achievement	Equal variances assumed	23,617	0,000	25,6	478	0,000	3,400	0,133	3,139	3,661
	Equal variances not assumed			25,6	436,20	0,000	3,400	0,133	3,139	3,661
Sociale status	Equal variances assumed	23,617	0,045	2,454	478	0,014	0,388	0,158	0,077	0,698
	Equal variances not assumed			2,454	472,38	0,015	0,388	0,158	0,077	0,698

Betrouwbaarheid meetschalen

KMO & Bartlett's test voor Aad-schaal

Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy.		0,924
Bartlett's test of sphericity	Approx. Chi-square	3574,962
	df	15
	Sig.	0,000

Communaliteiten voor Aad-schaal

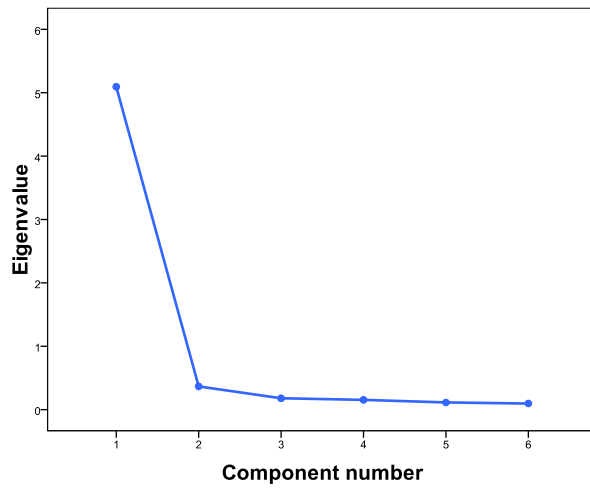
	Initial	Extraction
Goede reclame?	1,000	0,897
Houd van reclame?	1,000	0,889
Niet irritante reclame?	1,000	0,713
Interessante reclame?	1,000	0,849
Liefhebber v.d. reclame?	1,000	0,878
Positief t.a.v. reclame?	1,000	0,868

Extraction method: Principal component analysis.

Totale variantie verklaard door Aad-schaal

Component	Initial eigenvalues			Extraction sums of squared loadings		
	Total	% of variance	Cumulative %	Total	% of variance	Cumulative %
1	5,094	84,901	84,901	5,094	84,901	84,901
2	0,366	6,101	91,002			
3	0,178	2,971	93,973			
4	0,154	2,565	96,538			
5	0,112	1,860	98,398			
6	0,096	1,602	100,000			

Extraction method: principal component analysis.



Aad-schaal: component matrix^a

	Component
	1
Goede reclame?	0,947
Houd van reclame?	0,943
Niet irritante reclame?	0,845
Interessante reclame?	0,921
Liefhebber v.d. reclame?	0,937
Positief t.a.v. reclame?	0,932

Extraction method: principal component analysis.

a. 1 component extracted.

Betrouwbaarheid Aad-schaal: Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	N of items
0,963	6

KMO & Bartlett's test voor Ab-schaal

Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy.		0,850
Bartlett's test of Sphericity	Approx. Chi-square	1882,203
	df	6
	Sig.	0,000

Communaliteiten voor Ab-schaal

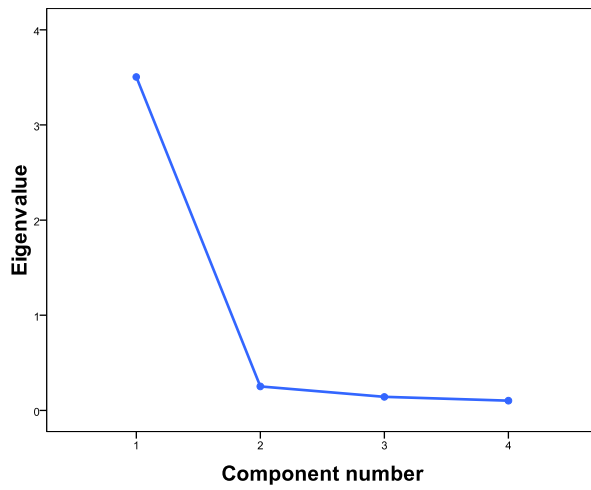
	Initial	Extraction
Houd van merk?	1,000	0,839
Gewenst merk?	1,000	0,907
Positief t.a.v.merk?	1,000	0,909
Goed merk?	1,000	0,849

Extraction method: principal component analysis.

Totale variantie verklaard door Ab-schaal

Component	Initial eigenvalues			Extraction sums of squared loadings		
	Total	% of variance	Cumulative %	Total	% of variance	Cumulative %
1	3,504	87,599	87,599	3,504	87,599	87,599
2	0,252	6,301	93,900			
3	0,142	3,547	97,447			
4	0,102	2,553	100,000			

Extraction method: principal component analysis.



Ab-schaal: component matrix^a

	Component 1
Houd van merk?	0,916
Gewenst merk?	0,952
Positief t.a.v. merk?	0,954
Goed merk?	0,921

Extraction method: principal component analysis.

a. 1 component extracted.

Betrouwbaarheid Ab-schaal: Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	N of items
0,952	4

Hoofdeffecten mannelijke endorser

Aanwezigheid van statussymbolen in de advertentie (inclusief vs. exclusief):

Aanwezigheid statussymbolen: verwachtingswaarden voor Aad en Ab

		N	Mean	Std. deviation	Std. error mean
Aad	Incl. statussymbolen	120	3,6167	1,87514	0,17118
	Excl. statussymbolen	120	3,4111	1,56406	0,14278
Ab	Incl. statussymbolen	106	4,2901	1,55729	0,15126
	Excl. statussymbolen	106	4,0660	1,44638	0,14049

Aanwezigheid statussymbolen: vergelijking van gemiddelden voor Aad en Ab

		Levene's test for equality of variances					95% Confidence interval of the difference			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. error difference	Lower	Upper
Aad	Equal variances assumed	5,164	0,024	0,922	238	0,357	0,206	0,223	-0,234	0,645
	Equal variances not assumed			0,922	230,58	0,357	0,206	0,223	-0,234	0,645
Aab	Equal variances assumed	0,752	0,387	1,085	210	0,279	0,224	0,206	-0,183	0,631
	Equal variances not assumed			1,085	208,86	0,279	0,224	0,206	-0,183	0,631

Type status van de endorser (verworven vs. toegeschreven status):

Type status endorser: verwachtingswaarden voor Aad en Ab

		N	Mean	Std. deviation	Std. error mean
Aad	Achieved status	120	4,4764	1,62300	0,14816
	Ascribed status	120	2,5514	1,21706	0,11110
Ab	Achieved status	109	4,8486	1,38277	0,13245
	Ascribed status	103	3,4684	1,28942	0,12705

Type status endorser: vergelijking van gemiddelden voor Aad en Ab

		Levene's test for equality of variances				95% Confidence interval of the difference			
		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. error difference	Lower	Upper
Aad	Equal variances assumed	16,378	0,000	10,395	0,000	1,925	0,185	1,5602	2,2898
	Equal variances not assumed			10,395	0,000	1,925	0,185	1,5600	2,2900
Ab	Equal variances assumed	2,583	0,110	7,505	0,000	1,380	0,184	1,0177	1,7427
	Equal variances not assumed			7,520	0,000	1,380	0,184	1,0184	1,7420

Interactie-effecten mannelijke endorser

Overzicht hoofd- en interactie-effecten bij onderzoeksdesign met mannelijke product endorser

Source	Dependent variable	Type III sum				
		of squares	df	Mean square	F	Sig.
Corrected Model	Attitude towards the ad	177,775 ^a	7	25,396	12,421	0,000
	Attitude towards the brand	122,736 ^b	7	17,534	10,098	0,000
Intercept	Attitude towards the ad	2670,687	1	2670,687	1306,159	0,000
	Attitude towards the brand	3636,572	1	3636,572	2094,294	0,000
Aanwezigheid statussymbolen	Attitude towards the ad	2,078	1	2,078	1,016	0,315
	Attitude towards the brand	2,954	1	2,954	1,701	0,194
Geslacht respondent	Attitude towards the ad	0,030	1	0,030	0,015	0,903
	Attitude towards the brand	0,289	1	0,289	0,166	0,684
Type status	Attitude towards the ad	162,689	1	162,689	79,567	0,000
	Attitude towards the brand	101,543	1	101,543	58,479	0,000
Aanwezigheid statussymbolen * Geslacht respondent	Attitude towards the ad	3,653	1	3,653	1,786	0,183
	Attitude towards the brand	12,334	1	12,334	7,103	0,008
Aanwezigheid statussymbolen * Type status	Attitude towards the ad	0,194	1	0,194	0,095	0,758
	Attitude towards the brand	1,225	1	1,225	0,706	0,402
Geslacht respondent * Type status	Attitude towards the ad	8,872	1	8,872	4,339	0,038
	Attitude towards the brand	2,215	1	2,215	1,276	0,260
Aanwezigheid statussymbolen * Geslacht respondent * Type status	Attitude towards the ad	0,198	1	0,198	0,097	0,756
	Attitude towards the brand	4,251	1	4,251	2,448	0,119
Error	Attitude towards the ad	417,116	204	2,045		
	Attitude towards the brand	354,229	204	1,736		
Total	Attitude towards the ad	3333,778	212			
	Attitude towards the brand	4177,688	212			
Corrected Total	Attitude towards the ad	594,891	211			
	Attitude towards the brand	476,966	211			

a. R squared = 0,299 (Adjusted R squared = 0,275)

b. R squared = 0,257 (Adjusted R squared = 0,232)

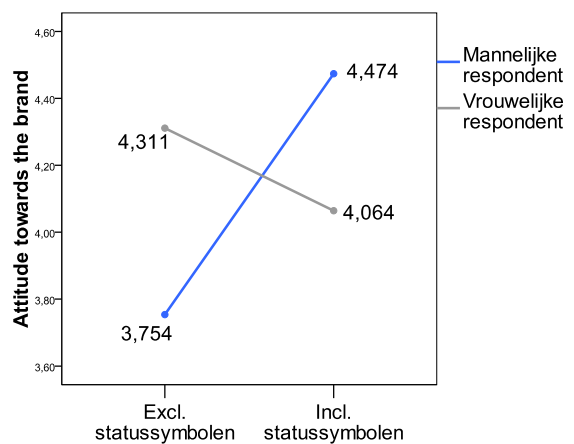
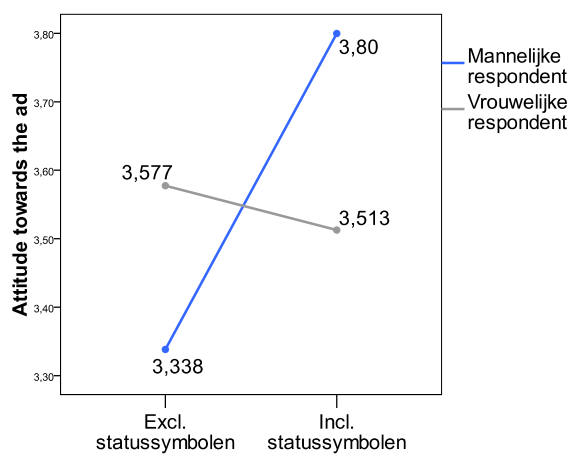
2x2: Aanwezigheid statussymbolen x Geslacht respondenten:

Aanwezigheid statussymbolen x Geslacht: Aad (geen significante interactie)

		Mean	Std. deviation	N
Excl. statussymbolen	Man	3,2889	1,71233	60
	Vrouw	3,5333	1,40412	60
	Total	3,4111	1,56406	120
Incl. statussymbolen	Man	3,6083	1,99218	60
	Vrouw	3,6250	1,76720	60
	Total	3,6167	1,87514	120

Aanwezigheid statussymbolen x Geslacht: Ab (wel significante interactie)

		Mean	Std. deviation	N
Excl. statussymbolen	Man	3,8317	1,62451	52
	Vrouw	4,2917	1,22450	54
	Total	4,0660	1,44638	106
Incl. statussymbolen	Man	4,5283	1,57555	53
	Vrouw	4,0519	1,51623	53
	Total	4,2901	1,55729	106



Aanwezigheid statussymbolen x Mannelijke respondenten: Ab

	Levene's test for equality of variances							95% Confidence interval of the difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. error difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	0,080	0,778	2,230	103	0,028	0,69657	0,31230	0,077	1,3159
Equal variances not assumed			2,230	102,75	0,028	0,69657	0,31239	0,077	1,3161

Aanwezigheid statussymbolen x Vrouwelijke respondenten: Ab

	Levene's test for equality of variances							95% Confidence interval of the difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. Error difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	1,735	0,191	-0,901	105	0,370	-0,23978	0,26620	-0,768	0,288
Equal variance not assumed			-0,899	99,771	0,371	-0,23978	0,26673	-0,769	0,289

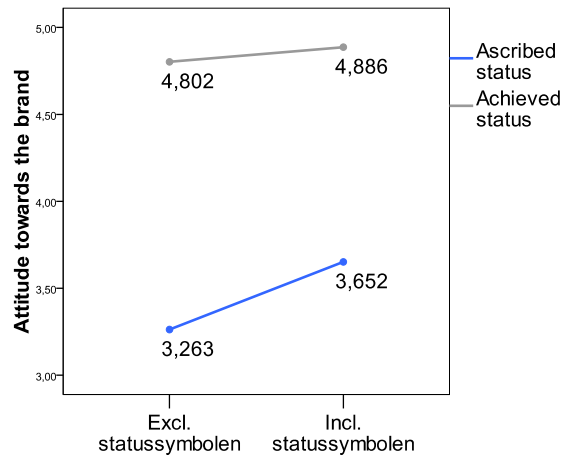
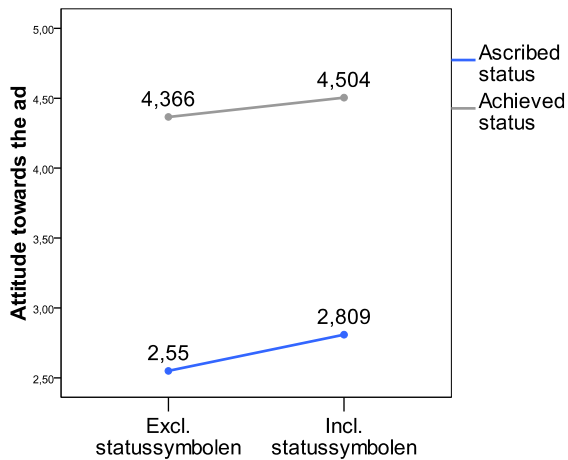
2x2: Aanwezigheid statussymbolen x Type status van de endorser:

Aanwezigheid statussymbolen x Type status van de endorser: Aad (geen significante interactie)

		Mean	Std. deviation	N
Ascribed status	Excl. statussymbolen	2,4694	1,09935	60
	Incl. statussymbolen	2,6333	1,32866	60
	Total	2,5514	1,21706	120
Achieved status	Excl. statussymbolen	4,3528	1,38634	60
	Incl. statussymbolen	4,6000	1,83300	60
	Total	4,4764	1,62300	120

Aanwezigheid statussymbolen x Type status van de endorser: Ab (geen significante interactie)

		Mean	Std. deviation	N
Ascribed status	Excl. statussymbolen	3,3029	1,29605	52
	Incl. statussymbolen	3,6373	1,27310	51
	Total	3,4684	1,28942	103
Achieved status	Excl. statussymbolen	4,8009	1,18598	54
	Incl. statussymbolen	4,8955	1,56176	55
	Total	4,8486	1,38277	109



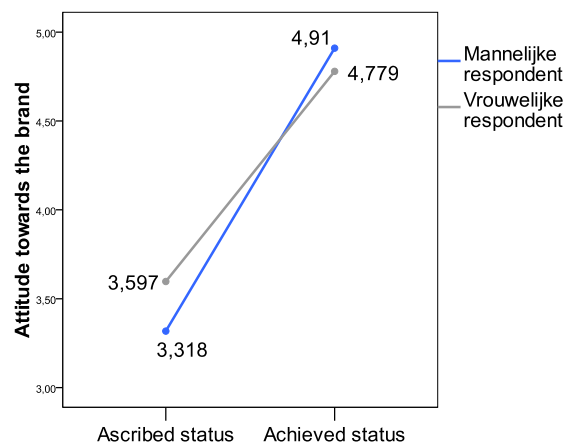
2x2: Type status van de endorser x Geslacht respondenten:

Type status van de endorser x Geslacht respondent: Aad (wel significante interactie)

		Mean	Std. deviation	N
Ascribed status	Man	2,2944	1,22181	60
	Vrouw	2,8083	1,16639	60
	Total	2,5514	1,21706	120
Achieved status	Man	4,6028	1,65848	60
	Vrouw	4,3500	1,59055	60
	Total	4,4764	1,62300	120

Type status van de endorser x Geslacht respondent: Ab (geen significante interactie)

		Mean	Std. deviation	N
Ascribed status	Man	3,3177	1,37873	48
	Vrouw	3,6000	1,20339	55
	Total	3,4684	1,28942	103
Achieved status	Man	4,9123	1,46879	57
	Vrouw	4,7788	1,29256	52
	Total	4,8486	1,38277	109



Ascribed status endorser x Geslacht respondenten: Aad

Levene's test for equality of variances		95% Confidence interval of the difference								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. error difference	Lower	Upper
Equal variances assumed		0,010	0,919	-2,357	118	0,020	-0,51389	0,2181	-0,9458	-0,0821
Equal variances not assumed				-2,357	117,747	0,020	-0,51389	0,2181	-0,9458	-0,0820

Achieved status endorser x Geslacht respondenten: Aad

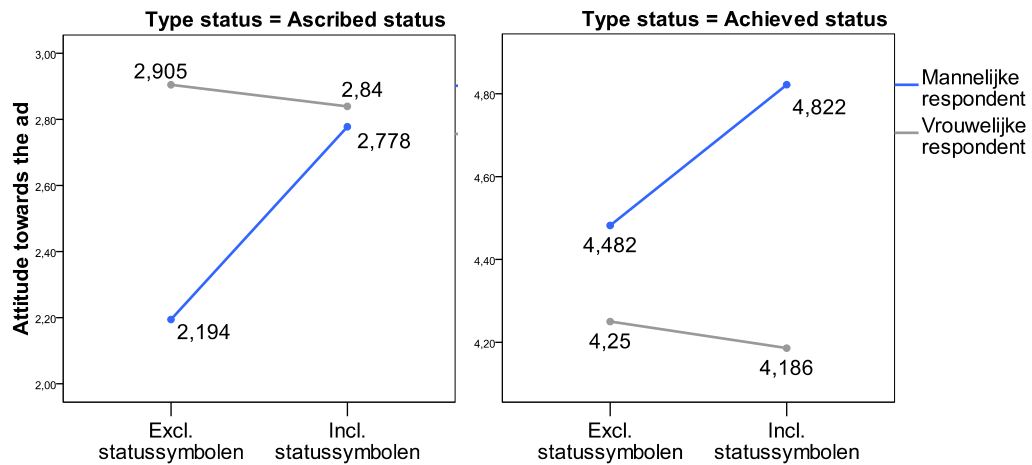
Levene's test for equality of variances		95% Confidence interval of the difference								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. error difference	Lower	Upper
Equal variances assumed		0,231	0,632	0,852	118	0,396	0,25278	0,29666	-0,33469	0,84024
Equal variances not assumed				0,852	117,794	0,396	0,25278	0,29666	-0,33470	0,84025

2x2x2: Aanwezigheid statussymbolen x Type status van de endorser x Geslacht respondenten:

Aanwezigheid statussymbolen x Type status van de endorser x Geslacht respondent:

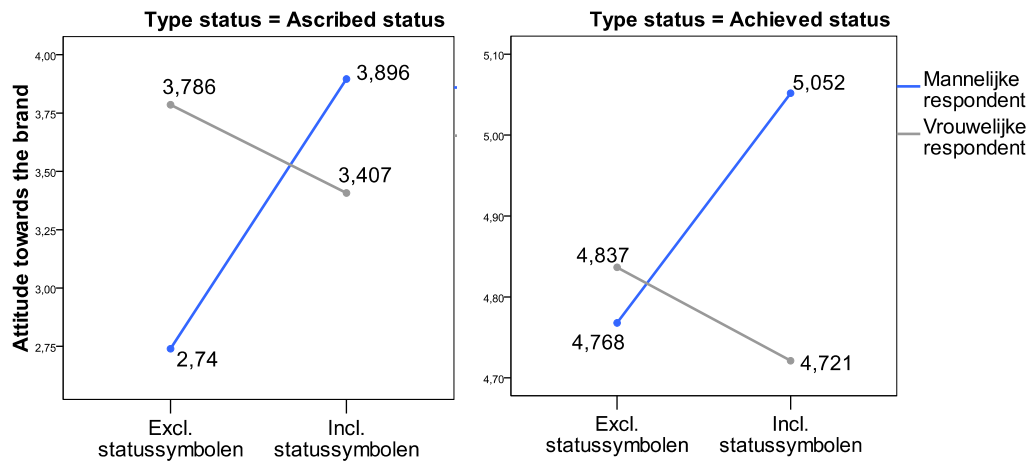
Aad (geen significante interactie)

			Mean	Std. Deviation	N
Excl. statussymbolen	Ascribed status	Man	2,1111	0,95224	30
		Vrouw	2,8278	1,13418	30
	Achieved status	Man	4,4667	1,47936	30
		Vrouw	4,2389	1,30184	30
Incl. statussymbolen	Ascribed status	Man	2,4778	1,43555	30
		Vrouw	2,7889	1,21685	30
	Achieved status	Man	4,7389	1,83552	30
		Vrouw	4,4611	1,85111	30



Aanwezigheid statussymbolen x Type status van de endorser x Geslacht respondent:
Ab (geen significante interactie)

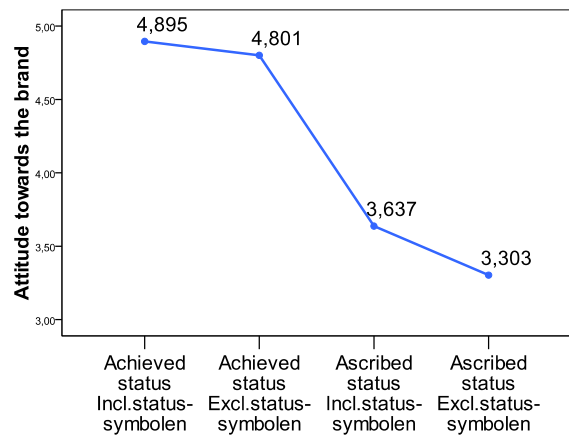
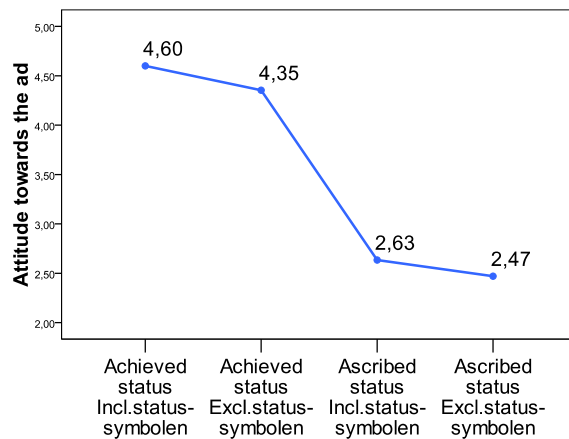
			Mean	Std. Deviation	N
Excl. statussymbolen	Ascribed status	Man	2,7396	1,09960	24
		Vrouw	3,7857	1,27242	28
	Achieved status	Man	4,7679	1,40918	28
		Vrouw	4,8365	0,91363	26
Incl. statussymbolen	Ascribed status	Man	3,8958	1,40635	24
		Vrouw	3,4074	1,11835	27
	Achieved status	Man	5,0517	1,53585	29
		Vrouw	4,7212	1,60207	26



ANOVA van de vier individuele enquêtes met mannelijke endorser:

Aad en Ab voor 4 individuele advertenties met mannelijke endorser

		N	Mean	Std. deviation	Std. Error	95% Confidence interval for mean		Minimum	Maximum
						Lower	Upper		
Aad	enquête1	60	4,6000	1,83300	0,23664	4,1265	5,0735	1,50	7,00
	enquête2	60	4,3528	1,38634	0,17898	3,9946	4,7109	1,33	6,50
	enquête3	60	2,6333	1,32866	0,17153	2,2901	2,9766	1,00	5,67
	enquête4	60	2,4694	1,09935	0,14192	2,1855	2,7534	1,00	4,67
	Total	240	3,5139	1,72608	0,11142	3,2944	3,7334	1,00	7,00
Ab	enquête1	55	4,8955	1,56176	0,21059	4,4733	5,3177	1,50	7,00
	enquête2	54	4,8009	1,18598	0,16139	4,4772	5,1246	2,00	6,75
	enquête3	51	3,6373	1,27310	0,17827	3,2792	3,9953	1,00	7,00
	enquête4	52	3,3029	1,29605	0,17973	2,9421	3,6637	1,00	6,00
	Total	212	4,1781	1,50350	0,10326	3,9745	4,3816	1,00	7,00



Vergelijking tussen 4 individuele advertenties met mannelijke endorser

			Mean difference	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Aad	enquête1	enquête2	0,24722	0,29670	-0,5372	1,0316
		enquête3	1,96667*	0,29227	1,1940	2,7394
		enquête4	2,13056*	0,27594	1,4010	2,8601
	enquête2	enquête1	-0,24722	0,29670	-1,0316	0,5372
		enquête3	1,71944*	0,24790	1,0640	2,3748
		enquête4	1,88333*	0,22842	1,2794	2,4872
	enquête3	enquête1	-1,96667*	0,29227	-2,7394	-1,1940
		enquête2	-1,71944*	0,24790	-2,3748	-1,0640
		enquête4	0,16389	0,22263	-0,4247	0,7525
	enquête4	enquête1	-2,13056*	0,27594	-2,8601	-1,4010
		enquête2	-1,88333*	0,22842	-2,4872	-1,2794
		enquête3	-0,16389	0,22263	-0,7525	0,4247
Ab	enquête1	enquête2	0,09453	0,26532	-0,6090	0,7980
		enquête3	1,25820*	0,27591	0,5260	1,9904
		enquête4	1,59257*	0,27686	0,8581	2,3271
	enquête2	enquête1	-0,09453	0,26532	-0,7980	0,6090
		enquête3	1,16367*	0,24047	0,5251	1,8022
		enquête4	1,49804*	0,24156	0,8569	2,1392
	enquête3	enquête1	-1,25820*	0,27591	-1,9904	-0,5260
		enquête2	-1,16367*	0,24047	-1,8022	-0,5251
		enquête4	0,33437	0,25315	-0,3382	1,0069
	enquête4	enquête1	-1,59257*	0,27686	-2,3271	-0,8581
		enquête2	-1,49804*	0,24156	-2,1392	-0,8569
		enquête3	-0,33437	0,25315	-1,0069	0,3382

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Hoofdeffecten vrouwelijke endorser

Aanwezigheid van statussymbolen in de advertentie (inclusief vs. exclusief):

Aanwezigheid statussymbolen: verwachtingswaarden voor Aad en Ab

		N	Mean	Std. deviation	Std. error mean
Aad	Incl. statussymbolen	120	3,4389	1,74774	0,15955
	Excl. statussymbolen	120	3,0056	1,54030	0,14061
Ab	Incl. statussymbolen	108	4,1250	1,58538	0,15255
	Excl. statussymbolen	115	3,6761	1,33770	0,12474

Aanwezigheid statussymbolen: verwachtingswaarden voor Aad en Ab

		Levene's test for equality of variances				95% Confidence interval of the difference				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. error difference	Lower	Upper
Aad	Equal variances assumed	2,098	0,149	2,038	238	0,043	0,43333	0,21266	0,01439	0,85228
	Equal variances not assumed			2,038	234,299	0,043	0,43333	0,21266	0,01436	0,85231
Ab	Equal variances assumed	2,203	0,139	2,290	221	0,023	0,44891	0,19602	0,06261	0,83522
	Equal variances not assumed			2,278	209,861	0,024	0,44891	0,19706	0,06044	0,83739

Geslacht van de respondenten (mannen vs. vrouwen):

Geslacht respondenten: verwachtingswaarden voor Aad en Ab

		N	Mean	Std. deviation	Std. error mean
Aad	Man	120	3,2931	1,74815	0,15958
	Vrouw	120	3,1514	1,56705	0,14305
Ab	Man	111	3,7995	1,51200	0,14351
	Vrouw	112	3,9866	1,44175	0,13623

Geslacht respondenten: verwachtingswaarden voor Aad en Ab

		Levene's test for equality of variances					95% Confidence interval of the difference			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. error difference	Lower	Upper
Aad	Equal Variances assumed	3,317	0,07	0,66	238	0,509	0,14167	0,21431	-0,28053	0,56386
	Equal Variances not assumed			0,66	235,21	0,509	0,14167	0,21431	-0,28055	0,56389
Ab	Equal Variances assumed	0,859	0,36	-0,95	221	0,345	-0,18706	0,19783	-0,57694	0,20283
	Equal Variances not assumed			-0,95	220,30	0,346	-0,18706	0,19788	-0,57703	0,20292

Type status van de endorser (verworven vs. toegeschreven status):

Type status endorser: verwachtingswaarden voor Aad en Ab

		N	Mean	Std. deviation	Std. error mean
Aad	Achieved status	120	3,9667	1,71833	0,15686
	Ascribed status	120	2,4778	1,20475	0,10998
Ab	Achieved status	112	4,3638	1,48031	0,13988
	Ascribed status	111	3,4189	1,31821	0,12512

Type status endorser: verwachtingswaarden voor Aad en Ab

		Levene's test for equality of variances						95% Confidence interval of the difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. error difference	Lower	Upper
Aad	Equal variances assumed	25,417	0,000	7,772	238	0,000	1,48889	0,19157	1,11149	1,86629
	Equal variances not assumed			7,772	213,22	0,000	1,48889	0,19157	1,11127	1,86651
Ab	Equal variances assumed	0,267	0,606	5,032	221	0,000	0,94492	0,18777	0,57488	1,31497
	Equal variances not assumed			5,035	218,52	0,000	0,94492	0,18767	0,57504	1,31480

Interactie-effecten vrouwelijke endorser

Overzicht hoofd- en interactie-effecten bij onderzoeksdesign met mannelijke product endorser

Source	Dependent variable	Type III sum				
		of squares	df	Mean square	F	Sig.
Corrected model	Attitude towards the ad	172,474 ^a	7	24,639	12,047	0,000
	Attitude towards the brand	83,170 ^b	7	11,881	6,371	0,000
Intercept	Attitude towards the ad	2380,781	1	2380,781	1164,090	0,000
	Attitude towards the brand	3390,907	1	3390,907	1818,120	0,000
Aanwezigheid statussymbolen	Attitude towards the ad	12,067	1	12,067	5,900	0,016
	Attitude towards the brand	12,229	1	12,229	6,557	0,011
Geslacht respondent	Attitude towards the ad	1,795	1	1,795	0,878	0,350
	Attitude towards the brand	1,384	1	1,384	0,742	0,390
Type status	Attitude towards the ad	134,879	1	134,879	65,950	0,000
	Attitude towards the brand	51,859	1	51,859	27,805	0,000
Aanwezigheid statussymbolen * Geslacht respondent	Attitude towards the ad	0,415	1	0,415	0,203	0,653
	Attitude towards the brand	0,016	1	0,016	0,009	0,926
Aanwezigheid statussymbolen * Type status	Attitude towards the ad	6,118	1	6,118	2,991	0,085
	Attitude towards the brand	2,442	1	2,442	1,309	0,254
Geslacht Respondent * Type status	Attitude towards the ad	21,971	1	21,971	10,743	0,001
	Attitude towards the brand	17,148	1	17,148	9,195	0,003
Aanwezigheid statussymbolen * Geslacht respondent * Type status	Attitude towards the ad	1,522	1	1,522	0,744	0,389
	Attitude towards the brand	0,686	1	0,686	0,368	0,545
Error	Attitude towards the ad	439,715	215	2,045		
	Attitude towards the brand	400,988	215	1,865		
Total	Attitude towards the ad	2983,361	223			
	Attitude towards the brand	3864,688	223			
Corrected Total	Attitude towards the ad	612,189	222			
	Attitude towards the brand	484,158	222			

a. R squared = 0,282 (Adjusted R squared = 0,258)

b. R squared = 0,172 (Adjusted R squared = 0,145)

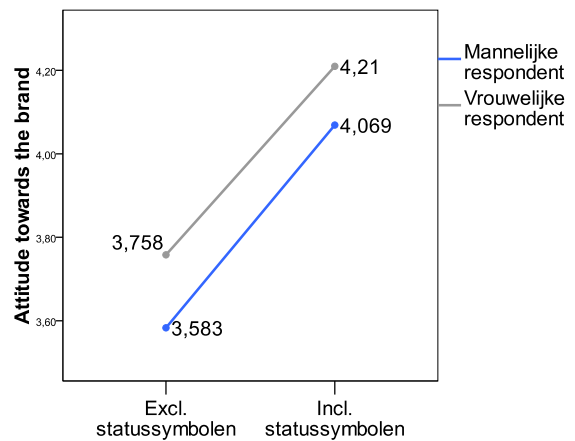
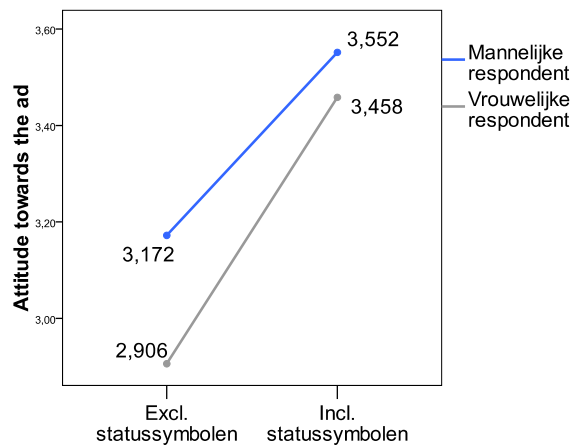
2x2: Aanwezigheid statussymbolen x Geslacht respondenten:

Aanwezigheid statussymbolen x Geslacht: Aad (wel significante interactie)

		Mean	Std. deviation	N
Excl. statussymbolen	Man	3,1556	1,64759	60
	Vrouw	2,8556	1,42300	60
	Total	3,0056	1,54030	120
Incl. statussymbolen	Man	3,4306	1,84684	60
	Vrouw	3,4472	1,65831	60
	Total	3,4389	1,74774	120

Aanwezigheid statussymbolen x Geslacht: Ab (geen significante interactie)

		Mean	Std. deviation	N
Excl. statussymbolen	Man	3,5932	1,41718	59
	Vrouw	3,7634	1,25537	56
	Total	3,6761	1,33770	115
Incl. statussymbolen	Man	4,0337	1,59428	52
	Vrouw	4,2098	1,58672	56
	Total	4,1250	1,58538	108



Aanwezigheid statussymbolen x Mannelijke respondenten: Aad

	Levene's test for equality of variances				Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. error difference	95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df				Lower	Upper
Equal variances assumed	0,607	0,438	0,861	118	0,391	0,275	0,31951	-0,3577	0,9077
Equal variances not assumed			0,861	116,50	0,391	0,275	0,31951	-0,3578	0,9078

Aanwezigheid statussymbolen x Vrouwelijke respondenten: Aad

	Levene's test for equality of variances				Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. error difference	95% Confidence interval of the difference	
	F	Sig.	t	df				Lower	Upper
Equal variances assumed	1,766	0,186	2,097	118	0,038	0,59167	0,2821	0,03303	1,15031
Equal variances not assumed			2,097	115,34	0,038	0,59167	0,2821	0,03289	1,15044

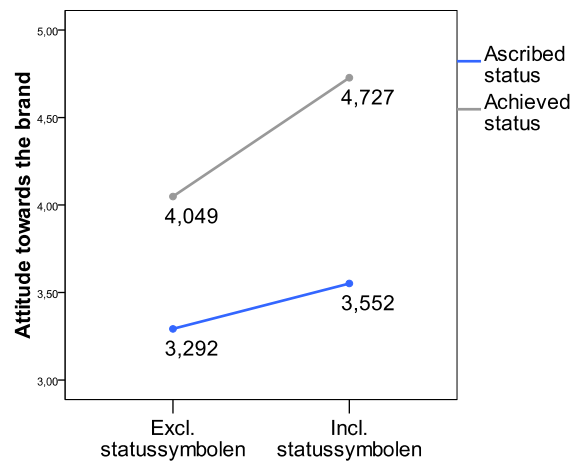
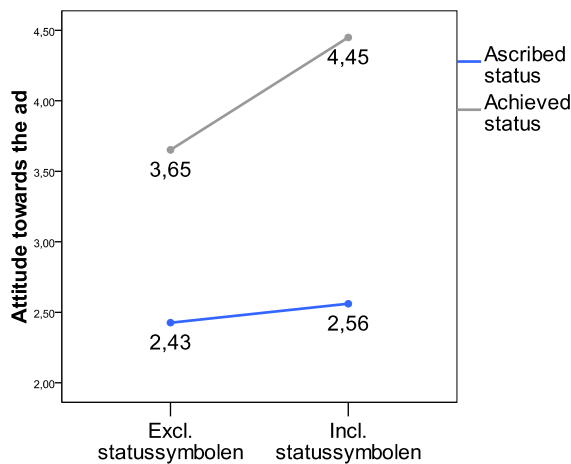
2x2: Aanwezigheid statussymbolen x Type status van de endorser:

Aanwezigheid statussymbolen x Type status van de endorser: Aad (wel significante interactie)

		Mean	Std. deviation	N
Ascribed status	Excl. statussymbolen	2,3694	1,01639	60
	Incl. statussymbolen	2,5861	1,36767	60
	Total	2,4778	1,20475	120
Achieved status	Excl. statussymbolen	3,6417	1,71149	60
	Incl. statussymbolen	4,2917	1,67670	60
	Total	3,9667	1,71833	120

Aanwezigheid statussymbolen x Type status van de endorser: Ab (wel significante interactie)

		Mean	Std. deviation	N
Ascribed status	Excl. statussymbolen	3,2812	1,16781	56
	Incl. statussymbolen	3,5591	1,45294	55
	Total	3,4189	1,31821	111
Achieved status	Excl. statussymbolen	4,0508	1,38945	59
	Incl. statussymbolen	4,7123	1,51308	53
	Total	4,3638	1,48031	112



Aanwezigheid statussymbolen x Achieved status endorser: Aad & Ab

		Levene's test for equality of variances					95% Confidence interval of the difference			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. error difference	Lower	Upper
Aad	Equal variances assumed	0,073	0,788	2,101	118	0,038	0,65000	0,30931	0,03747	1,26253
	Equal variances not assumed			2,101	117,95	0,038	0,65000	0,30931	0,03747	1,26253
Ab	Equal variances assumed	1,985	0,162	2,412	110	0,018	0,66142	0,27427	0,11788	1,20495
	Equal variances not assumed			2,401	106,06	0,018	0,66142	0,27553	0,11515	1,20768

Aanwezigheid statussymbolen x Ascribed status endorser: Aad & Ab

		Levene's test for equality of variances					95% Confidence interval of the difference			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. error difference	Lower	Upper
Aad	Equal variances assumed	3,142	0,079	0,985	118	0,327	0,21667	0,21998	-0,21896	0,65229
	Equal variances not assumed			0,985	108,94	0,327	0,21667	0,21998	-0,21934	0,65267
Ab	Equal variances assumed	2,531	0,115	1,111	109	0,269	0,27784	0,24998	-0,21761	0,77330
	Equal variances not assumed			1,109	103,40	0,270	0,27784	0,25047	-0,21889	0,77457

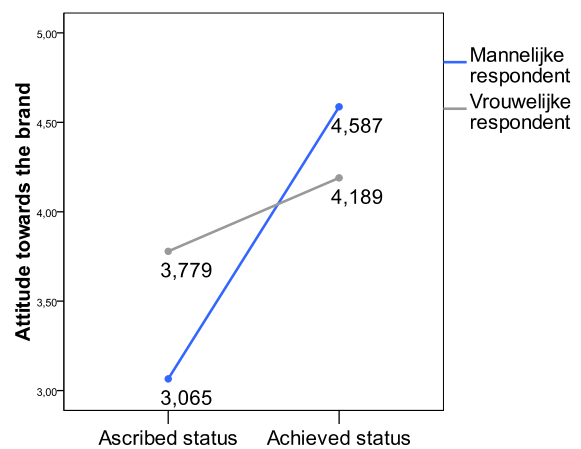
2x2: Type status van de endorser x Geslacht respondenten:

Type status van de endorser x Geslacht respondent: Aad (wel significante interactie)

		Mean	Std. deviation	N
Man	Ascribed status	2,2389	1,01280	60
	Achieved status	4,3472	1,69643	60
	Total	3,2931	1,74815	120
Vrouw	Ascribed status	2,7167	1,33626	60
	Achieved status	3,5861	1,66822	60
	Total	3,1514	1,56705	120

Type status van de endorser x Geslacht respondent: Ab (wel significante interactie)

		Mean	Std. deviation	N
Man	Ascribed status	3,0625	1,15626	56
	Achieved status	4,5500	1,46913	55
	Total	3,7995	1,51200	111
Vrouw	Ascribed status	3,7818	1,38281	55
	Achieved status	4,1842	1,48168	57
	Total	3,9866	1,44175	112



Ascribed status endorser x Geslacht respondenten: Aad & Ab

		Levene's test for equality of variances					95% Confidence interval of the difference				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. error difference	Lower	Upper	
Aad	Equal variances assumed	2,706	0,103	-2,207	118	0,029	-0,47778	0,21646	-0,90643	-0,04912	
	Equal variances not assumed			-2,207	109,97	0,029	-0,47778	0,21646	-0,90676	-0,04880	
Ab	Equal variances assumed	1,655	0,201	-2,975	109	0,004	-0,71932	0,24177	-1,19850	-0,24014	
	Equal variances not assumed			-2,970	105,01	0,004	-0,71932	0,24216	-1,19947	-0,23916	

Achieved status endorser x Geslacht respondenten: Aad & Ab

		Levene's test for equality of variances					95% Confidence interval of the difference				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. error difference	Lower	Upper	
Aad	Equal Variances assumed	0,181	0,671	2,48	118	0,015	0,76111	0,30716	0,15285	1,36937	
	Equal Variances not assumed			2,48	117,97	0,015	0,76111	0,30716	0,15285	1,36937	
Ab	Equal Variances assumed	0,662	0,417	1,31	110	0,192	0,36579	0,27889	-0,18691	0,91849	
	Equal Variances not assumed			1,31	109,92	0,192	0,36579	0,27885	-0,18683	0,91841	

Type status endorser x Mannelijke respondenten respondenten: Aad & Ab

		Levene's test for equality of variances						95% Confidence interval of the difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. error difference	Lower	Upper
Aad	Equal variances assumed	21,631	0,000	8,266	118	0,000	2,10833	0,25507	1,60323	2,61344
	Equal variances not assumed			8,266	96,32	0,000	2,10833	0,25507	1,60205	2,61462
Ab	Equal variances assumed	4,112	0,045	5,934	109	0,000	1,48750	0,25069	0,99063	1,98437
	Equal variances not assumed			5,921	102,46	0,000	1,48750	0,25123	0,98921	1,98579

Type status endorser x Vrouwelijke respondenten respondenten: Aad & Ab

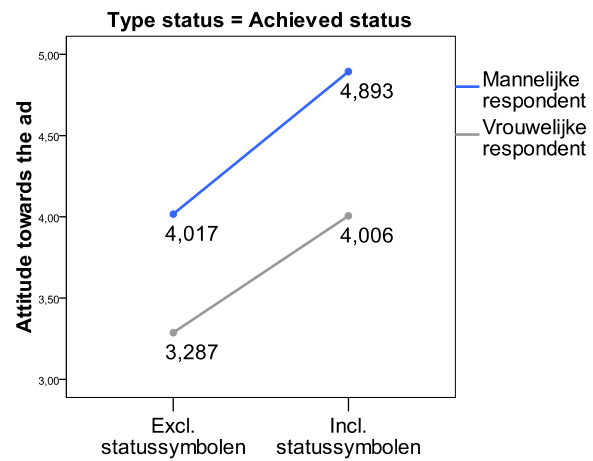
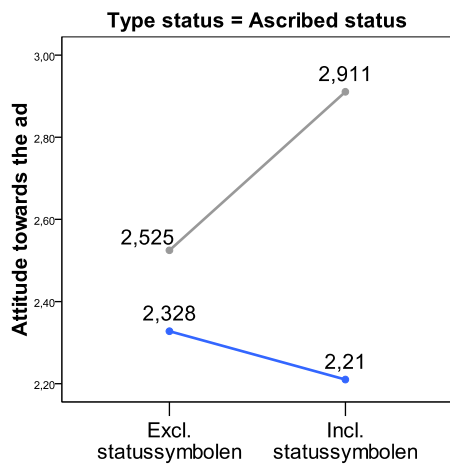
		Levene's test for equality of variances						95% confidence interval of the difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. error difference	Lower	Upper
Aad	Equal variances assumed	4,512	0,036	3,151	118	0,002	0,86944	0,27594	0,32301	1,41588
	Equal variances not assumed			3,151	112,63	0,002	0,86944	0,27594	0,32274	1,41615
Ab	Equal variances assumed	0,045	0,832	1,485	110	0,141	0,40239	0,27104	-0,13475	0,93954
	Equal variances not assumed			1,486	109,88	0,140	0,40239	0,27071	-0,13409	0,93888

2x2x2: Aanwezigheid statussymbolen x Type status van de endorser x Geslacht respondenten:

Aanwezigheid statussymbolen x Type status van de endorser x Geslacht respondent:

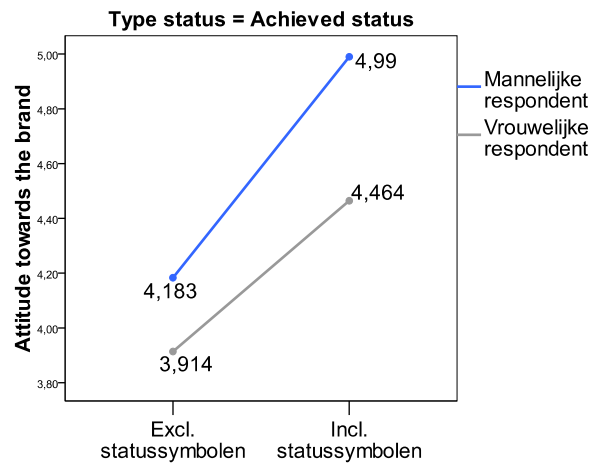
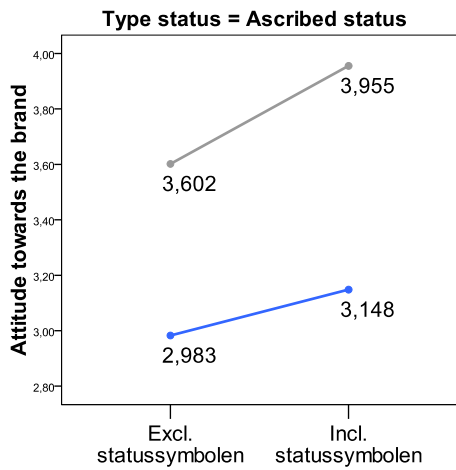
Aad (geen significante interactie)

			Mean	Std. Deviation	N
Excl. statussymbolen	Ascribed status	Man	2,2944	1,12332	30
		Vrouw	2,4444	0,91007	30
	Achieved status	Man	4,0167	1,65128	30
		Vrouw	3,2667	1,71516	30
Incl. statussymbolen	Ascribed status	Man	2,1833	0,90481	30
		Vrouw	2,9889	1,62825	30
	Achieved status	Man	4,6778	1,70358	30
		Vrouw	3,9056	1,58397	30



**Aanwezigheid statussymbolen x Type status van de endorser x Geslacht respondent: Ab
(geen significante interactie)**

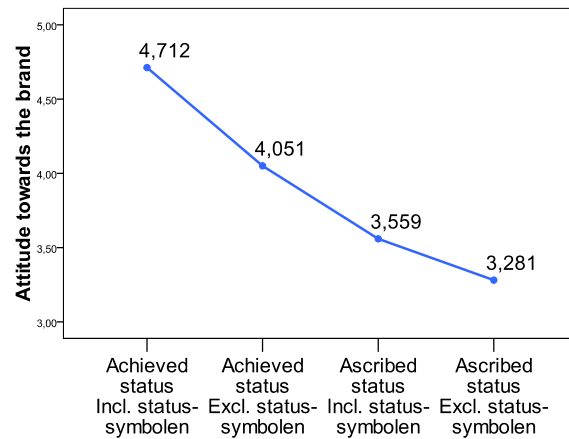
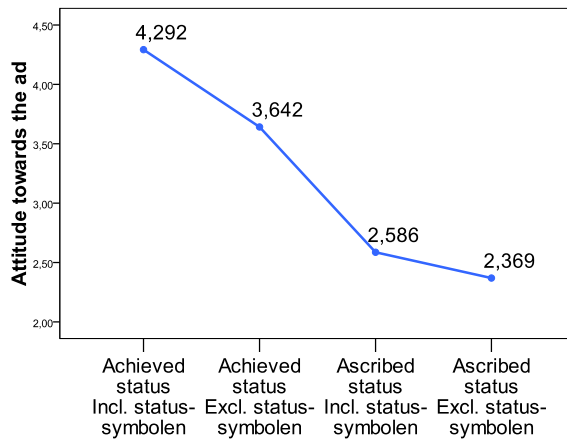
			Mean	Std. Deviation	N
Excl. statussymbolen	Ascribed status	Man	2,9828	1,08548	29
		Vrouw	3,6019	1,18739	27
	Achieved status	Man	4,1833	1,46501	30
		Vrouw	3,9138	1,31827	29
Incl. statussymbolen	Ascribed status	Man	3,1481	1,24279	27
		Vrouw	3,9554	1,55017	28
	Achieved status	Man	4,9900	1,37591	25
		Vrouw	4,4643	1,60974	28



ANOVA van de vier individuele enquêtes met vrouwelijke endorser:

Aad en Ab voor 4 individuele advertenties met vrouwelijke endorser

		N	Mean	Std. deviation	Std. error	95% Confidence interval for mean			
						Lower	Upper	Minimum	Maximum
Aad	enquête5	60	4,2917	1,67670	0,21646	3,8585	4,7248	1,00	7,00
	enquête6	60	3,6417	1,71149	0,22095	3,1995	4,0838	1,00	7,00
	enquête7	60	2,5861	1,36767	0,17657	2,2328	2,9394	1,00	7,00
	enquête8	60	2,3694	1,01639	0,13122	2,1069	2,6320	1,00	4,83
	Total	240	3,2222	1,65811	0,10703	3,0114	3,4331	1,00	7,00
Ab	enquête5	53	4,7123	1,51308	0,20784	4,2952	5,1293	1,00	7,00
	enquête6	59	4,0508	1,38945	0,18089	3,6888	4,4129	1,00	6,50
	enquête7	55	3,5591	1,45294	0,19591	3,1663	3,9519	1,00	7,00
	enquête8	56	3,2813	1,16781	0,15606	2,9685	3,5940	1,00	6,00
	Total	223	3,8935	1,47678	0,09889	3,6986	4,0884	1,00	7,00



Vergelijking tussen 4 individuele advertenties met vrouwelijke endorser

				Mean		95% Confidence interval		
				difference	Std. error	Sig.	Lower	Upper
Aad	Dunnett C	enquête5	enquête6	0,65000	0,30931		-0,1678	1,4678
			enquête7	1,70556*	0,27934		0,9670	2,4441
			enquête8	1,92222*	0,25313		1,2530	2,5914
		enquête6	enquête5	-0,65000	0,30931		-1,4678	0,1678
			enquête7	1,05556*	0,28283		0,3078	1,8033
			enquête8	1,27222*	0,25698		0,5928	1,9516
		enquête7	enquête5	-1,70556*	0,27934		-2,4441	-0,9670
			enquête6	-1,05556*	0,28283		-1,8033	-0,3078
			enquête8	0,21667	0,21998		-0,3649	0,7983
		enquête8	enquête5	-1,92222*	0,25313		-2,5914	-1,2530
			enquête6	-1,27222*	0,25698		-1,9516	-0,5928
			enquête7	-0,21667	0,21998		-0,7983	0,3649
Ab	Tukey HSD	enquête5	enquête6	0,66142	0,26210	0,059	-0,0171	1,3399
			enquête7	1,15317*	0,26657	0,000	0,4631	1,8433
			enquête8	1,43101*	0,26540	0,000	0,7439	2,1181
		enquête6	enquête5	-0,66142	0,26210	0,059	-1,3399	0,0171
			enquête7	0,49176	0,25957	0,233	-0,1802	1,1638
			enquête8	0,76960*	0,25837	0,017	0,1007	1,4385
		enquête7	enquête5	-1,15317*	0,26657	0,000	-1,8433	-0,4631
			enquête6	-0,49176	0,25957	0,233	-1,1638	0,1802
			enquête8	0,27784	0,26291	0,716	-0,4028	0,9585
		enquête8	enquête5	-1,43101*	0,26540	0,000	-2,1181	-0,7439
			enquête6	-0,76960*	0,25837	0,017	-1,4385	-0,1007
			enquête7	-0,27784	0,26291	0,716	-0,9585	0,4028

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

De invloed van het gebruik van statussymbolen op de preferentie van advertenties. Literatuuroverzicht & empirisch onderzoek

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-marketing**

Jaar: **2010**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

Appeltans, Frédéric

Datum: **30/05/2010**