

Master in de Meertalige Communicatie

## **De impact van negatieve nieuwsberichten over celebrity endorsers voor non-profitorganisaties**

Masterproef aangeboden door

**Rutger Luc VERSCHAEVE**

tot het behalen van de graad van

Master in de Meertalige Communicatie

Promotor: Mariet RAEDTS

Copromotor: Irene ROOZEN

Academiejaar 2013 – 2014



# Samenvatting (resumen)

Conseguir el respaldo de celebridades es una herramienta de marketing frecuentemente aplicada en el sector comercial cuyo objetivo principal es incrementar la venta de bienes o servicios. En la actualidad, y cada vez más, también las organizaciones sin fines de lucro han comenzado a utilizar esta herramienta de marketing para recaudar fondos para proyectos de caridad. No obstante, el uso de personas famosas no solamente tiene ventajas, sino también puede conllevar riesgos importantes en caso de que se lance información negativa acerca de estas mismas. Hasta la fecha, y a diferencia del sector comercial, se ha investigado muy poco sobre el impacto de noticias negativas sobre celebridades en el sector no lucrativo.

En esta tesina averiguamos si una organización sin fines de lucro sufre daños originados debido a noticias negativas sobre las celebridades que promocionan esta organización o no. En primer lugar, evaluamos los efectos de dos noticias positivas y negativas de dos famosos flamencos (Bart Kaëll y Wim Soutaer) y qué influencia tienen en su imagen pública. En segundo lugar, analizamos esos mismos efectos para (1) poder conocer la apreciación que se tiene del anuncio de dicha organización en donde aparece la celebridad, (2) la actitud global hacia la organización y (3) las donaciones a la entidad caritativa o el tiempo invertido en la misma. Luego estudiamos el impacto que existe entre dos tipos diferentes de información negativa: el personaje causa daños a terceros frente a daños que se causa a sí mismo. Por último, averiguamos si el impacto de las noticias negativas sobre los personajes públicos afecta en mayor cantidad a las mujeres que a los hombres.

Los resultados muestran que la imagen de Wim Soutaer evolucionó desfavorablemente después de que cayó en desgracia debido a la información negativa lanzada sobre él. En cambio, la imagen de la otra celebridad no fue afectada. También observamos que la información negativa de Wim Soutaer (daños a terceros) tuvo un mayor efecto sobre la imagen pública que la información negativa de Bart Kaëll. Sin embargo, y contrariamente a lo esperado, el estudio revela también que la organización sin fines de lucro no se vio perjudicada por las noticias desfavorables de sus celebridades. Por consiguiente, dichas noticias no produjeron una disminución en la apreciación del anuncio de la entidad en donde aparece la persona famosa, ni en la actitud global hacia la organización y tampoco en la cantidad de dinero o tiempo invertido en la misma.

En definitiva, la presente tesina sugiere que las organizaciones sin fines de lucro no tienen que preocuparse por los efectos nocivos de noticias negativas acerca de aquellas celebridades que tienen por objetivo promocionar a la organización. Además, no encontramos diferencias de género con respecto al impacto derivado de la información negativa.



# Voorwoord

Dit afstudeerproject vormt een mooi sluitstuk van de Master of Arts in de Meertalige Communicatie en is eveneens het resultaat van interesse, gedrevenheid en een goede samenwerking met mijn promotor en opleidingscoördinator dr. Mariet Raedts en copromotor dr. Irene Roozen. In het bijzonder dank ik mevrouw Raedts voor haar erg professionele en kritische begeleiding. Ik wens ook mevrouw Roozen te bedanken voor haar bijdrage vanuit marketingoogpunt.

Ten slotte bedank ik ook mijn ouders, die mij de kans hebben gegeven om mijn studies tot een goed einde te kunnen brengen aan de Katholieke Universiteit Leuven (campus Brussel).

Rutger Luc Verschaeve

Brussel, 23 mei 2014



# Inhoudsopgave

<b>Samenvatting (resumen)</b> .....	p. 3
<b>Voorwoord</b> .....	p. 5
<b>Inhoudsopgave</b> .....	p. 7
<b>Hoofdstuk 1: Inleiding</b> .....	p. 11
<b>Hoofdstuk 2: Literatuuroverzicht</b> .....	p. 13
1. Celebrity endorsement versus celebrity activisme .....	p. 13
2. Oorsprong van celebrity activisme.....	p. 14
3. De effectiviteit van bekende gezichten in reclameboodschappen.....	p. 15
4. Modellen die het succes van celebrity endorsement verklaren .....	p. 17
4.1. De source modellen.....	p. 17
4.2. De product match-up hypothese.....	p. 18
4.3. De balanstheorie .....	p. 19
4.4. Het meaning transfer model .....	p. 19
5. De meest invloedrijke factoren in het celebrity endorsementproces.....	p. 21
6. Impact van negatieve celebrity informatie .....	p. 22
6.1. Vormen van negatieve celebrity informatie .....	p. 22
6.2. Impact van negatieve berichtgeving in de profitsector .....	p. 25
6.2.1. Negatieve celebrity informatie zonder ongunstige gevolgen.....	p. 25
6.2.2. Negatieve celebrity informatie met ongunstige gevolgen.....	p. 27
6.3. Impact van negatieve berichtgeving in de non-profitsector .....	p. 28
6.4. Impact van het type negatieve informatie .....	p. 29
6.5. Impact van negatieve celebrity informatie volgens gender.....	p. 30

<b>Hoofdstuk 3: Onderzoeksdoel en hypotheses</b> .....	p. 31
<b>Hoofdstuk 4: Opzet en uitvoering van het onderzoek</b> .....	p. 35
1. Keuze en verantwoording van onderzoeksstrategie .....	p. 35
2. Het vooronderzoek .....	p. 35
3. Het hoofdonderzoek .....	p. 39
3.1. Het materiaal .....	p. 39
3.2. Design .....	p. 41
3.3. Samenstelling van de steekproef .....	p. 41
3.4. Beschrijving van het meetinstrument .....	p. 43
3.5. De dataverzameling .....	p. 45
3.6. Verwerking en preparatie van de onderzoeksgegevens .....	p. 45
3.7. Beschrijving en verantwoording van de analysebeslissingen .....	p. 47
<b>Hoofdstuk 5: Resultaten</b> .....	p. 49
1. Manipulatiecheck .....	p. 49
2. Effecten van positieve versus negatieve informatie .....	p. 49
3. Effect van het type negatieve informatie .....	p. 55
4. Gendersverschillen in effect van het type informatie .....	p. 60
<b>Hoofdstuk 6: Conclusies en discussie</b> .....	p. 65
1. Conclusies .....	p. 65
2. Discussie .....	p. 67
3. Praktische aanbevelingen en vragen voor verder onderzoek .....	p. 67
<b>Referentielijst</b> .....	p. 71
<b>Bijlagen</b> .....	p. 77







# Hoofdstuk 1: Inleiding



Figuur 1.1 Lance Armstrong biecht dopinggebruik op in praatprogramma bij Oprah Winfrey (OWN TV, 2013).

"Yes ..." Veel woorden had ex-prof wielrenner en boegbeeld van de *Livestrong Foundation* Lance Armstrong niet nodig om de wijze waarop hij zijn zeven overwinningen in de Ronde van Frankrijk behaalde op te biechten. 14 jaar na zijn eerste touroverwinning in 1999 deed de toenmalige wielwereld wegens aanhoudende aanwijzingen het boekje over zijn dopinggebruik open. Dit bracht naast heel wat opschudding in de wielwereld ook verontwaardiging bij de *Livestrong Foundation* teweeg. Deze organisatie claimt dat haar inkomsten voor 2012, het jaar waarin Armstrongs dopingschandaal een hoogtepunt had bereikt, met 22% daalden als gevolg van het schandaal (Garza, 2013).

Met deze korte inleiding is de probleemstelling van deze studie in een notendop voorgesteld. We gingen na welk effect een negatief nieuwsbericht over twee *celebrity endorsers* heeft op hun imago, op de liefdadigheidsorganisatie waarvan zij het boegbeeld zijn en op een reclameboodschap waarin zij vragen de organisatie te steunen.

Dit afstudeerproject sprak mij aan om verschillende redenen. Liefdadigheidsorganisaties proberen steeds vaker televisiesternen en topsporters te engageren om op te treden als hun ambassadeur. Tot op heden richtte onderzoek naar de voor- en nadelen van *celebrity endorsers* zich echter voornamelijk op de profitsector. Hierdoor is over de positieve en (vooral) negatieve effecten van *celebrity endorsement* voor de niet-commerciële sector nog niet zoveel bekend. Het onderzoek heeft dus niet alleen praktische relevantie, het levert ook een belangrijke bijdrage aan

het onderzoeksdomein. Bovendien was deze meesterproef een uitgelezen kans om mijn verworven competenties van de Bacheloropleiding Marketing te combineren met die van de Masteropleiding Meertalige Communicatie.

We kozen ervoor om een onderzoek op te zetten over bestaande personen. De keuze viel op twee bekende Vlaamse zangers: Bart Kaëll en Wim Soutaer. Beide BV's hebben zich in het verleden al ingezet voor een goed doel. Beide zangers zijn echter ook negatief in het nieuws gekomen. Zo biechtte Bart Kaëll in een interview met het blad Humo op dat hij in het verleden wel eens durfde te experimenteren met drugs (Spoormakers & Van den Broecke, 2010). Wim Soutaer kwam begin vorig jaar in de belangstelling wegens zijn betrokkenheid bij een vechtpartij op een vipfeestje (De Raedt, 2013).

In totaal werden zes hypothesen getoetst. We gingen na of een negatief nieuwsbericht over de celebrity endorser een negatieve impact heeft op zijn imago (hypothese 1). Daarnaast toetsten we of negatieve berichtgeving gevolgen heeft voor de non-profitorganisatie (hypothese 2). We onderzochten of een negatief nieuwsfeit leidt tot (1) een lagere waardering voor de organisatie, (2) een lagere waardering voor een advertentie waarin de BV optreedt als boegbeeld voor de organisatie en (3) tot lagere geefintenties. De derde en vierde hypothese onderzochten dezelfde effecten, maar gingen ervan uit dat de negatieve impact groter is voor een negatief nieuwsfeit waarbij de BV 'schade' toebrengt aan derden. Ten slotte toetsten we of vrouwen in vergelijking met mannen een lagere waardering hebben voor de BV, de advertentie en de organisatie, en of ze doorgaans minder geld en tijd willen besteden aan de organisatie na het lezen van een negatief nieuwsbericht over de bekende Vlaming.

We formuleerden de onderzoekshypothesen op basis van eerdere studies binnen het onderzoeksdomein. De hypothesen werden getoetst via een experimenteel onderzoek waarin we de veronderstelde effecten van negatieve celebrity informatie voor een (fictieve) non-profitorganisatie bestudeerden. De verzamelde data werd vervolgens verwerkt in het softwarepakket IBM SPSS Statistics 21.

De meesterproef bevat in totaal zes hoofdstukken, deze inleiding inbegrepen. Het volgende hoofdstuk geeft een overzicht van de literatuur over *celebrity endorsement*. In dit hoofdstuk ligt de focus hoofdzakelijk op de effectiviteit van bekende gezichten in reclame en de impact van negatieve celebrity informatie. Uit het literatuuroverzicht destilleerden we zes onderzoekshypothesen die terug te vinden zijn in hoofdstuk drie. De opzet en de uitvoering van het onderzoek worden beschreven in het vierde hoofdstuk. Het voorlaatste hoofdstuk bevat de onderzoeksresultaten die kritisch geïnterpreteerd worden in hoofdstuk zes.

# Hoofdstuk 2: Literatuuroverzicht

## 1. Celebrity endorsement versus celebrity activisme

Marketeers gebruiken vaak beroemdheden in reclamecampagnes (Erdogan, 1999). Deze marketingstrategie waarbij popzangers, politici, acteurs, modellen, atleten en andere idolen zich bij de voordelen van een product of een dienst aansluiten door er samen mee op een reclameboodschap te verschijnen, wordt *celebrity endorsement* genoemd (de los Salmones, Dominguez, & Herrero, 2013; Wang, Cheng, & Chu, 2012). Beroemdheden genieten publieke herkenbaarheid en populariteit die gebruikt wordt ten voordele van het product of de dienst (Cunningham & Bright, 2012; Jain, Roy, Kumar, & Kabra, 2010).

McCracken (1989) onderscheidt vier vormen van celebrity endorsement. In de eerste vorm beveelt de beroemdheid het product expliciet via een quote of een getuigenis aan. Ten tweede neemt de aanbeveling van de endorser de vorm van een imperatief aan. Bij een derde vorm wordt het gebruik van het product door de beroemdheid uitdrukkelijk in beeld gebracht. Bij de vierde vorm krijgt de consument enkel een visuele voorstelling van de endorser in combinatie met het product te zien. Voorbeelden van de vier vormen<sup>1</sup> van celebrity endorsement zijn opgenomen in Figuur 2.1.



Figuur 2.1. Voorbeelden van de vier vormen van celebrity endorsement volgens McCracken (1989).

<sup>1</sup> Vorm 1: Tess Goossens in een reclamespot voor Weight Watchers (WeightWatchersV, 2013).  
Vorm 2: Kim Clijsters in een advertentie voor C-Optima (Kim Clijsters prijst C-Optima aan, 2011).  
Vorm 3: Sven Nys in een reclamespot voor Tönissteiner (TonissteinerBelgie, 2012).  
Vorm 4: Yanina Wickmayer in een advertentie voor Marie Jo (Lingeriemerk Marie Jo pronkt met Wickmayer, 2009).

In tegenstelling tot *celebrity endorsement* in de profitsector, wordt het engagement van sterren in een non-profitcontext omschreven als *celebrity activisme*. Er is sprake van celebrity activisme wanneer “een artiest een publiek standpunt inneemt over een sociaal vraagstuk, fungeert als woordvoerder voor een goed doel of deelneemt aan een benefiet” (Van den Bulck, Panis, Hardy, & Van Aelst, 2011, p. 5). Overeenkomstig met *celebrity endorsement* in de privésector, gebruiken individuen die publieke bekendheid genieten ook in deze context hun populariteit om meer publieke aandacht te creëren. Celebrity activisme heeft vaak de intentie om publiek bewustzijn bij sociale vraagstukken te verhogen en/of om geld in te zamelen voor non-profitorganisaties (Panis & Van den Bulck, 2012; Samman, Mc Auliffe, & MacLachlan, 2009).

Naast celebrity activisme is er in de literatuur soms ook sprake van *celebrity advocacy* of *celebrity diplomacy*. Hierbij kiezen de artiesten er zelf voor om het heft in handen te nemen zonder dat ze verbonden zijn met een specifieke organisatie of een goed doel. In dit geval fungeren ze als lobbyist op hoger niveau om bijvoorbeeld druk uit te oefenen op politieke besluitvormingen in sociale domeinen (Alleyne, 2005; Cooper, 2008).

## **2. Oorsprong van celebrity activisme**

Het inschakelen van beroemdheden in non-profitcampagnes is relatief nieuw in vergelijking met *celebrity endorsement*. In de privésector verschenen nog voor het einde van de 19<sup>de</sup> eeuw bekende personen in reclameboodschappen. Tot de jaren 1950 bleef het inzetten van bekende personen als marketingstrategie relatief beperkt (Erdogan, 1999). Tussen 1970 en 1990 verschenen in de Verenigde Staten steeds meer sterren in commercials en was het aandeel van deze strategie goed voor gemiddeld 10 procent van het totale communicatiebudget (Agrawal & Kamakura, 1995). In de jaren 1990 verdubbelde het aantal *celebrity endorsements* tot een kwart van alle campagnes in de VS (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001). Elberse en Verleun (2012) verwijzen in hun studie naar gelijkaardige cijfers voor het afgelopen decennium. Zo blijkt dat bijna een op de vijf Amerikaanse radio- en televisiecommercials beroep doet op bekende artiesten. Buiten de Verenigde Staten loopt dit soms op tot bijna 40%. In de voorbije jaren heeft *celebrity endorsement* zich ook uitgebreid naar sociale netwerksites als Twitter en Facebook. Steeds meer bedrijven betalen Hollywoodsterren om *gesponsorde tweets* de wereld in te sturen (Cunningham & Bright, 2012; McKelvey & Masteralexis, 2011).

Ondanks de stijgende populariteit en de relatief lange geschiedenis van *celebrity endorsement* in de profitsector, werden beroemdheden pas vanaf het begin van de jaren 1990 systematisch ingeschakeld door non-profit organisaties (West & Orman, 2003). Unicef was de eerste grote organisatie die in 1954 met Danny Kaye als Goodwill Ambassador een stap zette in de richting

van het hedendaagse celebrity activisme (www.unicef.org). In de daaropvolgende drie decennia kenden de Verenigde Staten twee grote golven van celebrity activisten. De eerste beweging, geïnspireerd door Martin Luther King, vond haar oorsprong in de American civil rights movement; de tweede beweging richtte zich voornamelijk tegen de Vietnamoorlog (Cashmore, 2013; Mack, 2003).

Pas na het overweldigend succes van het Live Aid benefietconcert in 1985 en een serie benefietconcerten en –singels van Band Aid, voelden steeds meer beroemdheden zich aangesproken om hun rol als celebrity diplomate waar te maken (Cashmore, 2013). De impact van de acteurs, sterren en andere artiesten op het publiek, ging bij veel non-profitorganisaties niet onopgemerkt voorbij. De organisaties hadden er alle baat bij om een bekend gezicht te gebruiken als boegbeeld aangezien daar een veel groter publiek mee kon worden bereikt (Littler, 2008). Bovendien hadden de populariteit van celebrity endorsement in de profitsector enerzijds en de toenemende professionalisering van marketingcommunicatiestrategieën anderzijds een gunstige invloed op de verdere ontwikkeling van celebrity activisme bij non-profitorganisaties (Huddart, 2005; Van den Bulck & Tambuyzer, 2008).

### **3. De effectiviteit van bekende gezichten in reclameboodschappen**

Non-profitorganisaties kunnen om verschillende redenen een beroep doen op bekende personen in hun campagnes. Bekende sterren delen hun overtuigingen, zorgen voor fondsenwerving of trachten de bevolking te sensibiliseren voor sociale thema's (Van den Bulck et al., 2011). In deze meesterproef ligt de focus op één vorm van celebrity activisme: beroemdheden die ingeschakeld worden als ambassadeurs van non-profitorganisaties om gunstigere geefintenties te creëren. Deze vorm vertoont grote gelijkenissen met celebrity endorsement in de profitsector, waar beroemdheden worden ingeschakeld om de koopintenties te verhogen. In tegenstelling tot celebrity activisme is celebrity endorsement al uitgebreid onderzocht. Daarom worden in dit literatuuroverzicht voornamelijk studies uit de profitsector besproken.

De literatuur over celebrity endorsement bij gecommercialiseerde producten en diensten biedt empirisch bewijs voor verschillende positieve effecten van deze marketingcommunicatiestrategie. Eerst en vooral trekken beroemdheden de aandacht van de consument (Choi & Rifon, 2007; Erdogan, 1999; Wang et al., 2012) en zijn zij ook in staat om die aandacht vast te houden (Till, 1998). Bovendien zorgen bekende personen in reclameboodschappen voor een betere herkenning en herinnering van merken, merknamen en de inhoud van de reclame (o.a. Agrawal & Kamakura, 1995; Friedman & Friedman, 1979; Premeaux, 2009; Stallen et al., 2010). Celebrity's zorgen verder voor een positievere attitude tegenover het product of merk (Agrawal

& Kamakura, 1995; Hsu & McDonald, 2002; Kamins, Brand, Hoeke, & Moe, 1989; Smidts, Klucharev, & Fernández, 2009). Naast een attitudeverandering bij de consument, zijn beroemdheden ook in staat om merkpersoonlijkheden te ontwikkelen die zich differentiëren van andere merken. (Agrawal & Kamakura, 1995; McCracken, 1989). Ten slotte kunnen bekende personen de koopintentie bij consumenten verhogen (o.a. Butler, Cowan, & Nilsson 2005; Lafferty, Goldsmith, & Newell, 2002; Smidts et al., 2009; Wang et al., 2012) en zo de beurswaarde en de directe verkoopcijfers van bedrijven positief beïnvloeden (Agrawal & Kamakura, 1995).

Zoals reeds aangehaald, is het onderzoek van celebrity activisme in een non-profitcontext erg schaars. Uit de bestaande studies in een non-profitcontext kwam Wheeler (2009) in zijn experiment tot de conclusie dat acteurs en sportsterren (m.n. Michael Andrew Fox, Harrison Ford en Michael D. Jenkins) een geloofwaardige indruk nalieten, waardoor mensen een hogere financiële bijdrage gaven indien er een duidelijke associatie tussen de beroemdheid en het goede doel was. Yurchisin, Kwon en Marcketti (2009) onderzochten in een cause-related marketingcontext (CRM) de koopintentie van armbandjes ten voordele van een goed doel. Ze constateerden dat mensen die beter op de hoogte waren van mode en sterren, sneller geneigd waren om armbandjes te kopen die door de sterren geëndorset waren. De los Salmones et al. (2013) stelden tot slot vast dat celebrity activisme, op een verhoogde geloofwaardigheid van de non-profitorganisatie na, ook de gedragsintenties tegenover de betreffende organisatie op een positieve manier kon beïnvloeden.

Beroemdheden kunnen dus een doeltreffend marketinginstrument zijn. Toch is het te voorbarig om te concluderen dat de aanwezigheid van een ster automatisch leidt tot een succesvolle reclamecampagne. Marketeers moeten hun celebrity zorgvuldig kiezen op basis van verschillende maatstaven en criteria (Erdogan & Baker, 2000; Miller & Laczniak, 2011). In de afgelopen decennia werden verschillende theoretische modellen en hypothesen ontwikkeld die de voorwaarden voor succesvolle celebrity endorsements in een profitcontext in kaart trachtten te brengen. Deze modellen worden besproken in de volgende paragraaf.



## 4. Modellen die het succes van celebrity endorsement verklaren

### 4.1. De source modellen

Volgens de source modellen zijn bepaalde eigenschappen van de endorser doorslaggevend voor het succes van de reclameboodschap. De literatuur onderscheidt twee basismodellen: het source credibility model (Hovland, Janis, & Kelly, 1953) en het source attractiveness model (McGuire, 1985).

Volgens het source credibility model (Hovland et al., 1953) wordt het succes van celebrity endorsements bepaald door de gepercipieerde betrouwbaarheid en expertise van de endorser. Een endorser die beschouwd wordt als eerlijk en integer herleidt de kans op twijfels over de reclameboodschap tot een minimum (Smith, 1973). De waargenomen expertise of deskundigheid heeft ook een invloed op de geloofwaardigheid van de beroemdheid bij de consument. De mate van expertise is afhankelijk van “the extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions” (Erdogan, 1999, p. 298). Volgens Ohanian (1990) zijn mensen meer geneigd om (product)aanbevelingen op te volgen wanneer de endorser een hoge deskundigheid uitstraalt. Bijgevolg is een betrouwbare en deskundige endorser geloofwaardiger, wat de overtuigingskracht van de reclameboodschap ten goede komt (Amos, Holmes, & Strutton, 2008; Erdogan, 1999).

Volgens het source attractiveness model (McGuire, 1985) is de doeltreffendheid van een reclameboodschap afhankelijk van drie endorserkenmerken: (1) de *similarity* of veronderstelde gelijkenissen tussen de endorser en de ontvanger van de reclameboodschap, (2) de *familiarity* of vertrouwdheid met de endorser en (3) de *likeability* of de aantrekkelijkheid van uiterlijke en/of gedragseigenschappen van de endorser (Amos, et al., 2008; Carrillat, D’Astous, & Lazure, 2013). Studies toonden aan dat endorsers met een aantrekkelijk fysiek uiterlijk effectiever zijn in het ontwikkelen van gunstige houdingen tegenover de reclameboodschap en het geëndorsete merk (Eisend & Langner, 2010; Erdogan, 1999). In dit opzicht hebben bekende personen een dubbel voordeel omdat ze doorgaans aantrekkelijk zijn en ook sympathie opwekken (Singer, 1983, geciteerd in Erdogan, 1999). Wheeler (2009) stelde vast dat dit ook geldt voor de non-profitsector. In zijn experiment hadden aantrekkelijke beroemdheden een positief effect op de geefintentie en bereidheid om als vrijwilliger te werken voor de organisatie. Kortom, de reclameboodschap is volgens het source attractiveness model pas succesvol wanneer de ontvanger zich kan identificeren met een aantrekkelijke zender die voldoende sympathie creëert (Simmers, Damron-Martinez, & Haytko, 2009).

Hoewel veel studies empirische ondersteuning bieden voor beide modellen (Amos et al., 2008), heerst er onduidelijkheid over *hoe* ze precies werken (McCracken, 1989). Het source attractiveness model slaagt er bijvoorbeeld niet in om de relatie tussen aantrekkelijkheid en koopintentie te verklaren. Bovendien maken sommige academici geen onderscheid tussen *familiarity* en *likeability*, of houden ze geen rekening met het imago en de persoonlijkheid van beroemdheden wanneer het om *celebrity attractiveness* gaat (Amos et al., 2008).

## 4.2. De product match-up hypothese

De product match-up hypothese verklaart de effectiviteit van celebrity endorsements op basis van de gepercipieerde congruentie tussen het imago van de beroemdheid en de reclameboodschap van het bedrijf (Carrillat et al., 2013; Erdogan, 1999). In de literatuur worden verschillende vormen van congruentie beschreven. *Functionele congruentie* impliceert gelijkenissen tussen de bekende persoon en het product of de aanbevolen dienst. Een topatleet die een sportdrankje aanprijst is hier een voorbeeld van (Till & Busler, 2000). In het geval van *imagorelateerde of symbolische congruentie* delen de celebrity en de onderneming eenzelfde visie (Bigné, Currás, & Sánchez, 2009). Naast de functionele en symbolische congruentie, maakt Kamins (1990) ook een onderscheid tussen *attractiveness match-up* en *expertise match-up*. De eerste vorm richt zich op de congruentie tussen de aantrekkelijkheid van de endorser en het resultaat van bijvoorbeeld een schoonheidsproduct. De tweede vorm betreft de congruentie tussen de deskundigheid van de endorser en de graad van techniciteit van een bepaald product of dienst.

Veel studies bewezen de noodzaak van een goede congruentie tussen de endorser enerzijds en het product, de dienst en/of het bedrijfsimago anderzijds. Een goede fit verhoogt onder meer de geloofwaardigheid van de endorser, de mate waarin de reclameboodschap herinnerd wordt, de houding tegenover de reclame en de koopintentie (Amos et al., 2008). Daarenboven verwachten consumenten een vorm van samenhang tussen het aangeprezen product en de endorser (O'Mahony en Meenaghan, 1998). Is de congruentie volgens het doelpubliek ondermaats of zelfs afwezig, dan zal dit ongunstige gevoelens uitlokken tegenover de celebrity en de organisatie waarvan hij of zij boegbeeld is. In tegenstelling tot de andere modellen die in deze paragraaf worden besproken, geldt de product match-up hypothese ook voor de non-profitsector (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006).

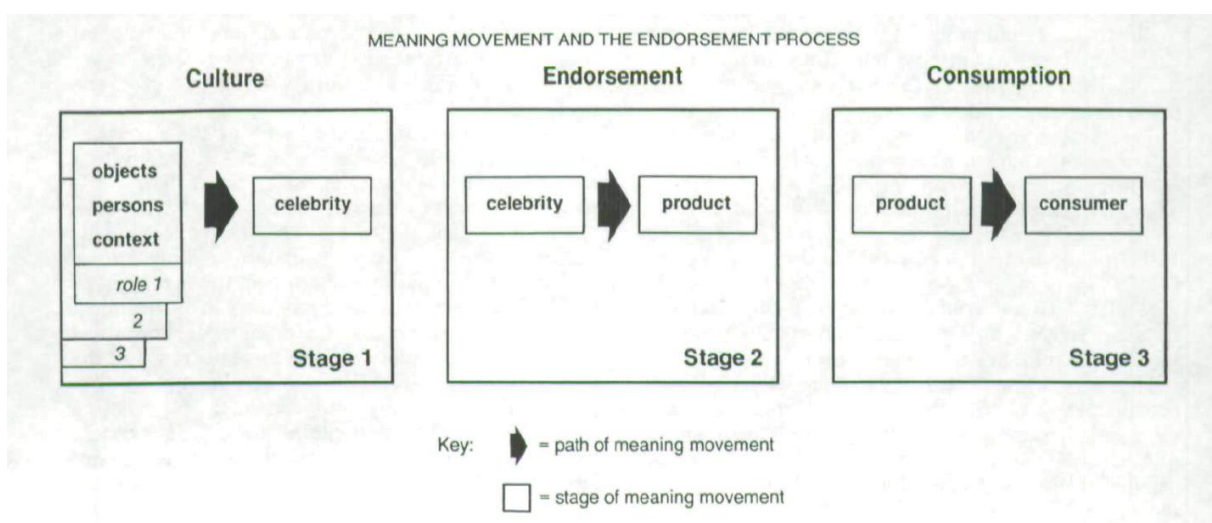
### 4.3. De balanstheorie

De balanstheorie combineert het source attractiveness model en de product match-up hypothese. De theorie gaat uit van een potentiële relatie tussen de doelgroep, de endorser en het product. Die relatie komt tot stand wanneer twee voorwaarden zijn vervuld. De beroemdheid dient in de smaak te vallen bij het beoogde publiek én de doelgroep moet een congruentie waarnemen tussen het product en de celebrity. Na de totstandkoming van de relatie transfereren consumenten de positieve gevoelens die ze hebben over de bekende persoon naar het gepromote product. De overzetting van positieve gevoelens heeft bijgevolg een gunstige invloed op de koopintentie van het aangeprezen product (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

Hoewel Solomon et al. (2006) via de balanstheorie hogere koopintenties bij consumenten konden verklaren, lijkt dit model niet van toepassing te zijn op alle situaties. In een experiment van Bower en Landreth (2001) waren zeer aantrekkelijke modellen niet effectiever dan gewone modellen in reclameboodschappen voor schoonheidsartikelen. Bovendien kwamen Lee en Thorson (2008) tot onderzoeksresultaten die het congruentieaspect uit de balanstheorie gedeeltelijk tegenspraken. Zij constateerden dat een gematigde celebrity-productcongruentie meer koopintenties veroorzaakte in tegenstelling tot extreem hoge en lage congruenties.

### 4.4. Het meaning transfer model

Het meaning transfer model van McCracken (1986, 1989) veronderstelt dat het aankoopgedrag van de consument een rechtstreeks gevolg is van culturele of symbolische betekenissen die van het product naar de consument getransfereerd worden. Volgens dit model bestaat het endorsementproces uit drie fases: cultuur, endorsement en consumptie (zie Figuur 2.2).



Figuur 2.2. Het Meaning transfer model (McCracken, 1986, p. 315).

In de eerste fase worden symbolische betekenissen binnen een cultuur gekoppeld aan de beroemdheid. Als uitgangspunt stelt McCracken (1986, 1989) dat alle mogelijke voorwerpen, personen of situationele factoren binnen een bepaalde celebritycultuur een bijdrage kunnen leveren tot de symbolische betekenissen van de celebrity endorser in kwestie. Erdogan (1999) omschrijft deze betekenissen als “something resident in the culturally world, in the physical and social world constituted by categories and principles of the prevailing culture” (p. 305). Hierdoor wordt een celebrity door consumenten steeds met zijn of haar symbolische kenmerken geassocieerd (Erdogan, 1999; McCracken, 1986, 1989).

In de tweede fase komt er een samenwerking tussen de beroemdheid en de adverteerder tot stand onder de vorm van celebrity endorsement. Vooraleer de campagne gelanceerd wordt, tracht de marketingafdeling van een onderneming de personaliteit van haar product of dienst te achterhalen. Vervolgens selecteert de marketeer een boegbeeld dat, op basis van gelijke culturele betekenissen, het meest geschikt is voor de campagne. Wanneer consumenten de congruentie tussen het product en de beroemdheid waarnemen, draagt de endorser een aantal van zijn culturele betekenissen over op het geëendorsete product. De adverteerder kan de gepercipieerde congruentie versterken door in de reclameboodschap de typografie, foto's en tekst af te stemmen op de symbolische waarden (McCracken, 1989).

In de derde en laatste fase gaat de consument over tot de aankoop van het product als hij zich kan identificeren met de symbolische producteigenschappen. In dit stadium bekleden beroemdheden opnieuw een belangrijke rol, want consumenten proberen de symbolische producteigenschappen (en die van de celebrity) via de aankoop van een product over te nemen (Erdogan, 1999; McCracken, 1989). Toch is het louter bezitten van een product volgens McCracken (1989) onvoldoende om deze betekenissen over te brengen. Er is met andere woorden geen automatische overdracht van symbolische waarden, noch van persoonlijkheid. De consument moet zelf kiezen welke waarden hij overneemt.

McCracken's (1989) meaning transfer model wordt empirisch ondersteund in een aantal experimentele studies. In een onderzoek naar de invloed van risicopercepties op de aankoop van ontbijtgranen stelden Mitchell en Boustani (1992) vast dat consumenten doorgaans minder risico's ervoeren wanneer ze ontbijtgranen kochten van een bekend merk in vergelijking met een onbekend merk. Deze observatie bevestigt de derde fase van het meaning transfer model omdat de symbolische producteigenschappen van het bekende merk de risicopercepties over de ontbijtgranen reduceerden. Een andere studie onderzocht de impact van popzangeres Madonna en de Amerikaanse actrice Christie Brinkley op drie verschillende productcategorieën: videocassetterecorders, jeans en badhanddoeken. Conform het meaning transfer model, brachten

beide celebrity's een imago transfer naar de drie productcategorieën teweeg. De overdracht van symbolische betekenissen was het sterkst bij producten die aanvankelijk een vaag en onbepaald imago bekleedden (Walker, Langmeyer, & Langmeyer, 1993).

## 5. De meest invloedrijke factoren in het celebrity endorsementproces

De net besproken modellen schuiven verschillende factoren naar voren die het endorsementproces kunnen beïnvloeden. Volgens de source modellen zijn de aantrekkelijkheid en de geloofwaardigheid van de endorser de meest invloedrijke elementen (Hovland et al., 1953; McGuire, 1985). Ook de waargenomen betrouwbaarheid en expertise van de endorser enerzijds (Hovland et al., 1953) en de gepercipieerde *familiarity* en *likeability* anderzijds (McGuire, 1985), zijn bepalend voor het succes van de reclamecampagne. Volgens de match-up hypothese is de congruentie tussen de bekende persoon en het product bepalend voor het succes van de marketingcampagne (Carrillat, et al., 2013; Erdogan, 1999). Tot slot combineert de balanstheorie (Solomon et al., 2006) alle invloedrijke factoren uit de voorgaande modellen en concentreert het meaning transfer model zich hoofdzakelijk op de overdracht van symbolische betekenissen in combinatie met een voldoende waargenomen congruentie (Erdogan, 1999; McCracken, 1989).

Om de werkelijke impact van bovenstaande factoren te meten, voerden Amos et al. (2008) een meta-analyse uit. Zij vergeleken de resultaten van 32 studies. Uit de resultaten (Tabel 2.1) blijkt dat betrouwbaarheid, expertise en aantrekkelijkheid een grotere impact hebben dan geloofwaardigheid, vertrouwdheid en *likeability*. Een ander interessant gegeven betrof de congruentie tussen de beroemdheid en het product. Studies die geen rekening hielden met deze variabele, vonden meestal sterkere effecten dan studies die dit wel deden.

Tabel 2.1

*Resultaten voor invloedrijke factoren van celebrity endorsement (gebaseerd op Amos, Holmes, & Strutton, 2008)*

<b>eigenschap bron (celebrity)</b>	<b>gemiddelde effectgrootte</b>
negatieve informatie	189,94
betrouwbaarheid	151,96
expertise	150,96
aantrekkelijkheid	140,94
geloofwaardigheid	114,11
vertrouwdheid	100,36
<i>likeability</i>	94,25

Een opmerkelijke bevinding uit de meta-analyse van Amos et al. (2008) was dat informatie die bekende personen in een negatief daglicht plaatst, de meest invloedrijke factor is in het celebrity endorsement proces (zie ook Tabel 2.1).

## **6. Impact van negatieve celebrity informatie**

Bekende personen inschakelen in marketingcampagnes is niet zonder risico's. De kans dat celebrity's in schandalen verzeild raken, is reëel (Erdogan, 1999). Een bekend voorbeeld is Tiger Woods. In 2009 kwam 's werelds beste golfspeler herhaaldelijk negatief in de media vanwege een buitenechtelijke affaire. Een aantal studies hebben de exacte impact van het schandaal op de betrokken bedrijven berekend die o.a. sponsorcontracten hadden met de golfspeler. Knittel en Stango (2014) vonden een direct verband tussen de negatieve berichtgeving en de aandelenkoers van bedrijven die geëndorset werden door Woods. Ze constateerden een opmerkelijke daling van de marktwaarde bij bijna alle betrokken ondernemingen in de maand na het verschijnen van de negatieve berichten in vergelijking met bedrijven die geen beroemdheden hanteerden in hun campagnes. Deze vaststellingen zijn in lijn met een soortgelijke studie die Knittel en Stango reeds in 2010 uitvoerden over Tiger Woods. Beiden berekenden dat de berichten over de buitenechtelijke affaire de betrokken bedrijven een verlies gaven van 5 tot 12 miljard dollar op de aandelenkoers van onder andere Nike, Pepsi en EA sports, Accenture en Gillette. Een recenter voorbeeld is het dopingschandaal van ex-wielrenner Lance Armstrong. Grote sponsors zoals Anheuser-Busch, Nike, Oakley en Trek Bicycle verbraken kort na het losbarsten van het schandaal hun sponsorcontract (Cutler, 2012). Deze gebeurtenis had ook gevolgen voor de non-profitorganisatie 'Livestrong' (de voormalige Lance Armstrong Foundation) die zich inzet voor kankerpatiënten. De organisatie beweerde dat haar inkomsten, hoofdzakelijk afkomstig uit giften, met 22% daalden als gevolg van Armstrongs dopingschandaal (Garza, 2013). De exacte impact van het schandaal blijft tot op heden ongekend wegens gebrek aan wetenschappelijk onderzoek.

### **6.1. Vormen van negatieve celebrity informatie**

Beroemdheden krijgen veel media-aandacht waardoor ze een voorbeeldfunctie dienen te vervullen ten opzichte van de maatschappij (Bailey, 2007). Wanneer deze voorbeeldfunctie wegens negatieve informatie in het gedrang komt, spreekt men van een schandaal. Fong en Wyer (2012, p. 886) definiëren celebrity schandalen als "scandals [that] usually involve the personal life of the celebrities who are revealed to have performed role-inappropriate or socially undesirable behavior". De meeste schandalen hebben te maken met geweldpleging, consumptie

van alcohol en/of illegale drugs, illegaal gedrag en buitenechtelijke relaties. In de literatuur over celebrity endorsement wordt met negatieve informatie vaak verwezen naar *ongunstige* en *controversiële* situaties (Agrawal & Kamakura, 1995). De oorsprong van ongunstige en controversiële situaties is doorgaans geassocieerd met onconventioneel en afwijkend gedrag van beroemdheden waarvan de gevolgen moeilijk te controleren zijn (Miciak & Shanklin, 1994, geciteerd in Money, Shimp & Sakano, 2006).

Onderzoek naar het effect van negatieve informatie over bekende personen voor (non)-profitorganisaties is in vergelijking met onderzoek naar de doeltreffendheid van celebrity endorsement behoorlijk primitief. Tabel 2.2 bevat een overzicht van 17 studies waarin het effect van negatieve informatie werd onderzocht. De meeste studies zijn recenter dan de meta-analyse van Amos et al. (2008).

Uit het overzicht van de geanalyseerde publicaties vallen vijf tendensen af te leiden. Ten eerste behandelt slechts een studie (Roozen, 2012) naast een profitcontext ook negatieve celebrity informatie in een non-profitcontext.

Ten tweede wordt uit het overzicht duidelijk dat de impact van negatieve informatie meestal onderzocht is via een experimentele studie (9 van de 17 studies), gevolgd door *event-studies*<sup>2</sup> (5 in totaal). Resultaten van experimenten zijn enerzijds betrouwbaar omdat onderzoekers een of meerdere onafhankelijke variabelen manipuleren en daarbij rekening houden met potentiële storende variabelen. Anderzijds worden resultaten van experimentele studies best vergeleken met onder andere event-studies omdat experimenten doorgaans in onnatuurlijke omstandigheden verlopen.

Ten derde hanteren de studies verschillende afhankelijke variabelen. Hierdoor is het moeilijk om de resultaten met elkaar te vergelijken. Hoe dan ook, variabelen zoals (1) attitude tegenover het merk, (2) attitude tegenover de endorser en (3) koopintentie, komen voldoende aan bod om een algemeen zicht te kunnen vormen over de impact van negatieve informatie.

---

<sup>2</sup> An event study first requires identifying the event of interest, e.g., disclosure of the purchase of a particular type of software. After the event is defined, the period of time over which the stock price of the firm experiencing the event is determined. Then, the stock price changes beyond the “normal”, or expected changes, in response to the event announcement, are examined to determine the extent to which the event changes the market participants' evaluation of the firm. (Konchitchki & O’Leary, 2011, p. 99)

Tabel 2.2

Overzicht van de geanalyseerde studies met betrekking tot negatieve celebrity informatie

publicatie	profijt / non-profit (N)	experiment	meta-analyse	event-study	review	afhankelijke variabelen(n)	onderzoeksaanpak	negatieve informatie			theorie			
								profijt / non-profit (N)	organisatie	product	celebrity	profijt / non-profit (N)	organisatie	product
P Amos, Holmes, & Strutton (2008)		X				algemeen		F/NF	F/NF	F/NF				
P Bailey (2007)		X				Aend, Ab & Kl	print + persbericht	F	F	F				
P Bartz, Molchanov, & Stork (2013)		X				Br		NF	NF	NF				
P Carriliat, D'Astous, & Lazure (2013)		X				Am, Bet & Kl	persbericht + reactie endorser en bedrijf op negatieve informatie + congruentie	F	NF	NF				match-up hypothese & meaning transfer model
P Edwards & La Ferle (2009)		X				Am, Aend, Gw & Ip	statement + persbericht + congruentie	F	F	NF				social role theory, selectivity & match-up hypothesis
P Fong & Wyer (2012)		X				Aend	schandaal	NF	NF	NF				attribution theory
P Hellen & Saaksjarvi (2012)		X				Ew & Kl		F	F	F				
P Knittel & Stango (2010)		X				Br	schandaal	NF	NF	NF				
P Knittel & Stango (2014)		X				Br	schandaal	NF	NF	NF				
P Louie, Kulik, & Jacobson (2001)		X				Br		NF	NF	NF				
P Miller & Laczniak (2011)						X Rend	schandalen	NF	NF	NF				
P Money, Shimp, & Sakano (2006)		X				Am		F	F	NF				
P Roozen (2012)		X				Aad, Am & Kl/Gl	print + persbericht	F	F	F				
P Thwaites, Lowe, Monkhouse, & Barnes (2012)		X				At, Gw	print + 3 vormen van negatieve informatie + congruentie	F	F	NF				associative learning model & match-up hypothese
P Till & Shimp (1998)		X				Am, Aend	folder/print/reclamebord + persbericht	F	F	F/NF				associative learning model
P White, Goddard, & Wilbur (2009)		X				Aend & Am	print + persbericht	NF	F	NF				meaning transfer model
P Zhou & Whitia (2013)		X				Aend, Am & MoRep	schandaal	NF	NF	NF				attribution theory

Aad = attitude t.o.v. advertentie  
 Ab = attitude t.o.v. bedrijf  
 Aend = attitude t.o.v. endorser  
 Am = attitude t.o.v. merk

At = aantrekkelijkheid endorser  
 Bet = betrouwbaarheid endorser  
 Br = beursrendement van aandeel  
 Ip = interesse in product

Ew = eigenwaarde, eigendunk  
 Gl = geeffintentie  
 Gw = geloofwaardigheid endorser

Kl = koopintente  
 MoRep = morele reputatie endorser  
 Rend = reactie bedrijf endorsementproces



Ten vierde is uit Tabel 2.2 af te leiden dat bijna de helft van de studies de impact van negatieve berichtgeving onderzocht heeft door proefpersonen eerst een negatief persbericht over de celebrity endorser te laten lezen en hen vervolgens een advertentie (print) met de endorser heeft voorgelegd en laten beoordelen. Het voordeel van eenzelfde onderzoeksmethodologie bij ongeveer de helft van de geanalyseerde studies is het feit dat de resultaten controleerbaarder zijn en een hogere validiteit hebben.

De vijfde en laatste tendens stelt dat bij ongeveer de helft van de uitgevoerde studies het ging om bestaande sterren, werkelijk verschenen negatieve mediaberichten en bestaande organisaties en/of producten. De onderzoeksresultaten weerspiegelen met andere woorden de invloed van negatieve informatie in een reële context. In ongeveer een kwart van de studies waren zowel de bekende persoon, de negatieve informatie als het merk en/of de organisatie fictief. De laatste groep onderzoeken bestaat uit studies die de twee voorgaande methodes combineren.

## **6.2. Impact van negatieve berichtgeving in de profitsector**

In tegenstelling tot de non-profitsector, is de impact van negatieve berichten over celebrity's erg uitgebreid onderzocht voor profitbedrijven. Op dit ogenblik is er (nog) geen duidelijke consensus over de effecten die negatieve informatie over celebrity's teweegbrengt. Ondanks de grote bezorgdheid over potentiële controversiële situaties bij hun boegbeelden, ervaren bedrijven naast schadelijke gevolgen soms ook gunstige effecten (Bartz, Molchanov, & Stock, 2013; Louie, Kulik, & Jacobson, 2001; Simmers et al., 2009).

### **6.2.1. Negatieve celebrity informatie zonder ongunstige gevolgen**

Bailey (2007) onderzocht via een enquête en een experiment de mate waarin consumenten aandacht besteden aan negatieve informatie over bekende personen en de mate waarin dit hun houding tegenover het geëendorsete product beïnvloedt. Bijna drie kwart van de respondenten beweerde dat controversiële informatie over beroemdheden weinig tot geen impact had op hun attitudes tegenover gepromote producten. In het experiment dat daarop volgde, kwam Bailey (2007) tot tegenovergestelde conclusies. Proefpersonen die in het experiment een negatief persbericht over de beroemdheid lazen, gaven aan dat dit wél hun merkattitude en koopintentie beïnvloedde. Bailey (2007) slaagde er bijgevolg niet in om eenduidig te stellen dat negatieve informatie daadwerkelijk ongunstige effecten oplevert. Tot slot dienen de conclusies van Bailey (2007) enigszins gerelativeerd te worden omdat enerzijds de leeftijd bij ongeveer drie kwart van de proefpersonen onder de 25 jaar lag en anderzijds geen werkelijke celebrity's in het onderzoek werden opgenomen.

Louie et al. (2001) onderzochten de invloed van negatieve gebeurtenissen over sterren op de aandelenkoers van belanghebbende bedrijven. De drie onderzoekers analyseerden abnormale koerswijzigingen van aandelen die geassocieerd waren met beroemdheden die in een ongunstige situatie terecht gekomen waren. Louie et al. (2001) concludeerden dat dergelijke situaties niet noodzakelijk uitmondde in een waardevermindering van het aandeel. Misstappen van sympathieke, transparante en eerlijke beroemdheden, of gebeurtenissen waaraan de beroemdheden zelf geen schuld hadden, resulteerden doorgaans in positieve koerswijzigingen. Bartz et al. (2013) stelden vast dat negatieve celebrity informatie *meestal* zorgt voor lagere noteringen van de betreffende aandelen. Bartz et al. (2013) ontdekten ook positieve rendementswijzigingen, maar konden die niet volledig verklaren. Toch gingen ze ervan uit dat elke vorm van reclame (ook negatieve) per definitie goede reclame kan zijn. Uiteindelijk speelde de intensiteit van de media-aandacht volgens hen een veel grotere rol dan de negatieve informatie op zich. Zonder extreme media-aandacht, zou de impact van schandalen beperkter of zelfs nihil geweest zijn. De literatuur biedt overigens empirisch bewijs voor het feit dat extreme media-aandacht op bijvoorbeeld negatieve celebrity informatie een grotere impact kan hebben dan de informatie zelf (Bailey, 2007; Fong & Wyer, 2012).

Money et al. (2006) bestudeerden de impact van negatieve informatie over bekende boegbeelden op de merkevaluatie en koopintentie van een nieuw product. In hun onderzoek zagen Amerikaanse en Japanse studenten een productadvertentie waarop een wereldberoemde ster een fictief product aanpreeft. Vervolgens lezen ze een neutrale tekst over de ster, een tekst over drugsgebruik waarbij de beroemdheid (ook) schade berokkende aan derden (*other-oriented damage*) en een tekst over drugsgebruik waarbij diezelfde enkel schade toebrengt aan zichzelf (*self-oriented damage*). Money et al. (2006) stelden vast dat de personen die de tekstversie over *self-oriented damage* hadden gelezen (drugsgebruik had dus geen gevolgen voor derden), significant hogere koopintenties vertoonden in vergelijking met de neutrale tekstversie. Aangezien dit resultaat zich bij de Japanse als Amerikaanse deelnemers manifesteerde, suggereert dit onderzoek dat niet alle controversiële informatie negatieve gevolgen met zich meebrengt (Money et al., 2006). In lijn met voorgaande conclusie, constateerde Donaton (2002) een toename in het verkoopsijfer van Allen Iversons sportartikelen, nadat de politie de Amerikaanse basketbalspeler aanhield voor verschillende wapenmisdrijven. Naast negatieve gevolgen, werd ook een gelijkaardige omgekeerde impact vastgesteld in een experiment waarbij deelnemers fictieve negatieve informatie over bestaande beroemdheden kregen (Thwaites, Lowe, Monkhouse, & Barnes, 2012). Volgens Thwaites et al. (2012) sprak het rebelse karakter van de beroemdheid een bepaald marktsegment aan dat duidelijk meer appreciatie had voor dit

zogenaamde *bad boy* imago in vergelijking met andere marktsegmenten. Dit verklaart waarom bedrijven soms doelbewust op zoek gaan naar *bad boys* (Burton, Farrelly, & Quester, 2001).

### **6.2.2. Negatieve celebrity informatie met ongunstige gevolgen**

Naast studies die weinig tot geen ongunstige gevolgen rapporteren, biedt de literatuur ook empirisch bewijs voor ongunstige gevolgen van negatieve informatie over bekende personen (Amos et al., 2008; Edwards & La Ferle, 2009; White, Goddard, & Wilbur, 2009).

Till en Shimp (1998) toonden via een experimentele studie aan dat negatieve informatie over bekende personen leidt tot lagere attitudes tegenover het merk en de endorser. In hun experiment kregen de participanten een productadvertentie (of reclamebord) te zien waarop een fictieve professionele wielrenner een wielerved van een onbestaand merk aanpreeft. Daarna evalueerden ze de impact van de negatieve informatie na het lezen van een verzonnen dopingschandaal over de wielrenner. Till en Shimp (1998) verklaarden de lagere attitudes tegenover de wielerved en de wielrenner aan de hand van het associatieve learning model. Dat model stelt dat consumenten waargenomen gevoelens en betekenissen van de beroemdheid associëren met een geëndorset product. Wanneer er een associatieset tot stand komt, kan ook negatieve informatie over de beroemdheid met het product geassocieerd worden (Till & Shimp, 1998). De overdracht van negatieve informatie via het associatieve learning model is vergelijkbaar met de potentiële overbrenging van negatieve informatie in het meaning transfer model van McCracken (1989). Ondanks de duidelijke negatieve impact van het dopingschandaal, relativeerden Till en Shimp (1998) hun onderzoeksresultaten omdat dezelfde manipulatie bij een bestaande wielrenner (Greg LeMond) niet resulteerde in significant lagere houdingen tegenover het merk en de endorser.

In lijn met de onderzoeksmethodologie van Till en Shimp (1998), hanteerden ook twee andere experimenten het associatieve learning model en meaning transfer model (of een combinatie van voorgaande modellen met de match-up hypothese) om het effect van negatieve informatie over bestaande artiesten te meten. Thwaites et al. (2012) onderzochten de invloed van negatieve berichtgevingen via percepties over de aantrekkelijkheid en de geloofwaardigheid van drie endorsers bij proefpersonen. Daaropvolgend gingen ze na in welke mate deze attitudeveranderingen beïnvloed waren door imagorelateerde producten of producten met een hoge vs. lage betrokkenheid. Thwaites et al. (2012) constateerden dat de participanten alle productendorsers ongeloofwaardiger en onaantrekkelijker vonden na het lezen van controversiële informatie over de endorsers. Hierdoor kregen de drie productcategorieën bijgevolg ook lagere evaluaties op vlak van aantrekkelijkheid en geloofwaardigheid. Tot slot concludeerden Thwaites et al. (2012) dat “the impact of negative publicity appears to have the most damaging effect in

situations where celebrities appear most suited to a product category in terms of their credibility or attractiveness” (p. 670). In een tweede experiment stelden White et al. (2009) een sterke correlatie vast tussen het waargenomen imago van de bekende persoon en het product. In vergelijking met de controlegroep, vertoonden de deelnemers die geconfronteerd werden met een drugsschandaal van een American football speler, minder gunstige attitudes tegenover de endorser en het fictieve product. Volgens White et al. (2009) brengen consumenten de negatieve celebrity informatie via het meaning transfer model over naar het product, waardoor het product in kwestie minder aantrekkelijk wordt. Omdat de wetenschappers geen rekening hebben gehouden met productvoorkennis, de mate waarin proefpersonen vertrouwd waren met de endorsers en onderlinge verschillen tussen diezelfde, is de generaliseerbaarheid van dit experiment beperkt (White et al., 2009).

In de studie van Edwards en La Ferle (2009) kregen studenten een statement gepresenteerd waarin stond dat een bekende Hollywoodster een contract had ondertekend om een (fictieve) kredietkaart te promoten. Daarna lasen de proefpersonen een verzonden persbericht waarin de celebrity aangeklaagd werd voor kindermishandeling. Edwards en La Ferle (2009) signaleerden significante dalingen in de houding tegenover het merk en de endorser, de geloofwaardigheid van de beroemdheid en de interesse in het product. Op basis van hun resultaten besloten de onderzoekers dat zelfs een eenvoudige tekstmanipulatie om een schandaal te creëren, kan leiden tot negatieve consumentenattitudes.

Ook Bartz et al. (2013) concluderen dat ongewenst gedrag van bekende personen doorgaans resulteert in abnormaal lagere beursrendementen van belanghebbende aandelen. Gebaseerd op gegevens van 93 celebrity schandalen uit de periode van 1986 tot 2011, stelden Bartz et al. (2013) een algemene neerwaartse trend vast in de 93 geanalyseerde periodes die liepen van tien dagen voor tot tien dagen na het uitkomen van de schandalen. De belanghebbende aandelen verloren gemiddeld een tot anderhalve procent tijdens de periode waarin de schandalen in de media verschenen.

### **6.3. Impact van negatieve berichtgeving in de non-profitsector**

Tot op heden is er zeer weinig bekend over de mogelijke gevolgen van negatieve berichtgevingen over bekende personen voor non-profitorganisaties. In 2012 publiceerde Roozen een onderzoek waarbij ze deze mogelijke gevolgen in kaart bracht voor zowel profit- als non-profitorganisaties. De participanten lasen een positief of negatief persbericht over een fictieve celebrity endorser en evalueerden vervolgens de advertenties waarbij de beroemdheden producten of organisaties promootten. De negatieve informatie resulteerde in lagere geefintenties

voor de non-profitorganisatie, negatievere attitudes tegenover de advertentie en de organisatie. Toch was dit effect relatief klein in vergelijking met de veel grotere impact van negatieve informatie op koopintenties, attitudes tegenover de advertentie en het merk in een profitcontext.

#### **6.4. Impact van het type negatieve informatie**

De studie van Money et al. (2006) bewees dat niet alle controversiële informatie negatieve gevolgen heeft voor het endorsementproces. Zij onderzochten en vergeleken het effect van negatief gedrag waarbij de beroemdheid enkel ‘schade’ berokkent aan zichzelf (*self-oriented damage*) en gedrag waarbij de beroemdheid (ook) ‘schade’ toebrengt aan derden (*other-oriented damage*). In de eerste experimentele conditie lazten de deelnemers een nieuwsbericht waarin stond dat de endorser gedurende zijn carrière geregeld cocaïne nam. In de tweede experimentele conditie werd in het nieuwsbericht vermeld dat ook vrienden en familie onder het drugsgebruik leden. Money et al. (2006) constateerden dat de deelnemers in de eerste conditie hogere koopintenties hadden. Volgens de auteurs berusten deze resultaten op een *sympathy effect*: de proefpersonen hadden meer sympathie voor de endorser omdat ze zich beter konden identificeren met zijn situatie.

In lijn met het experiment van Money et al. (2006) vergeleken Zhou en Whitla (2013) de effecten van een seksschandaal waarvan de oorzaak bij de celebrity zelf lag (interne beheersingsoriëntatie) en een incident waarvan de celebrity niet de oorzaak was (externe beheersingsoriëntatie). Ze constateerden dat de morele reputatie van de beroemdheid negatief beïnvloed werd wanneer respondenten oordeelden dat de endorser mede verantwoordelijk was (interne beheersingsoriëntatie) voor de gevolgen van het schandaal. Beide onderzoekers vonden ook een significant lineair verband tussen de gepercipieerde morele reputatie van de endorser en de attitudes ten opzichte van de endorser en het gepromote merk.

Hetzelfde seksschandaal werd ook door Fong en Wyer (2012) onderzocht om de exacte impact op de endorser en het product te achterhalen. Ook hier stelden de onderzoekers vast dat consumenten negatievere attitudes hadden tegenover het product en de endorser wanneer die laatste verantwoordelijk werd geacht voor het schandaal. Bijkomend onderzoek is vereist om uit te maken of de conclusies van deze studie en die van Zhou en Whitla (2013) ook gelden voor andere schandalen in een niet-Aziatische context.

## **6.5. Impact van negatieve celebrity informatie volgens gender**

Tot op heden hebben zeer weinig studies zich toegespitst op mogelijke verschillen tussen mannen en vrouwen in de verwerking van negatieve informatie over bekende personen. Studies die wel hypothesen formuleerden over mogelijke sekseverschillen, vonden geen significante verschillen (Bailey, 2007; Fong & Wyer, 2012; Roozen, 2012).

Studies buiten het domein van celebrity endorsement bewezen dat sekse daadwerkelijk een invloed heeft op de verwerking van negatieve informatie. Maheswaran en Meyers-Levy (1990) stelden vast dat vrouwen negatieve informatie diepgaander en uitgebreider verwerken dan positieve informatie. Mannen daarentegen doen vaker beroep op heuristische vuistregels waardoor ze negatieve informatie minder gedetailleerd verwerken (Levin & Gaeth, 1988).

Edwards en La Ferle (2009) zijn de enige onderzoekers die onderzocht hebben of er sekseverschillen zijn in de reactie op negatieve celebrity informatie. In tegenstelling tot de verwachte verschillen, konden Edwards en La Ferle (2009) de bewering dat negatieve informatie een grotere impact zou hebben op vrouwen niet bevestigen. Ook de sterkere impact van negatieve informatie die verwacht werd tussen consumenten en endorsers van hetzelfde geslacht was niet significant. De auteurs concludeerden bijgevolg dat ondernemingen zich geen zorgen hoeven te maken om meer vrouwelijke consumenten te verliezen bij een schandaal met de betrokken beroemdheid. Hun conclusie geldt echter enkel voor het gehanteerde schandaal (kindermishandeling) en het onderzochte product (kredietkaart).

## Hoofdstuk 3: Onderzoeksdoel en hypothesen

De impact van negatieve informatie over celebrity endorsers voor non-profitorganisaties is, op één studie na (Roozen, 2012), nog onontgonnen terrein. Uit praktische overwegingen voor non-profitorganisaties is het daarom erg belangrijk om na te gaan wat de exacte invloed van deze negatieve celebrity informatie is. Een verdere uitdieping hiervan is noodzakelijk gezien het toenemend gebruik van celebrity endorsement bij non-profitorganisaties (Van den Bulck & Tambuyzer, 2008). Bovendien is dit afstudeerproject ook wetenschappelijk relevant aangezien het voorziet in het gebrek aan onderzoek in de non-profitcontext.

Om het effect van negatieve of controversiële informatie over celebrity's zo nauwkeurig mogelijk te meten, baseerden we ons naast onderzoeksresultaten uit de non-profitsector (Roozen, 2012) ook op bevindingen afkomstig uit de privésector. Ondanks de afwezigheid van een eenduidige consensus over de impact van negatieve informatie voor profitorganisaties, is er in de literatuur enigszins wel sprake van voldoende studies die meer negatieve dan positieve gevolgen rapporteren (o.a. Amos et al., 2008; Edwards & La Ferle, 2009; White et al., 2009). Dit leidt bijgevolg tot de volgende hypothesen:

- H<sub>1a</sub>*** Proefpersonen die negatieve nieuwsberichten over celebrity endorsers lezen, zullen ongunstigere attitudes hebben ten aanzien van de endorsers dan wanneer ze positieve nieuwsberichten over celebrity endorsers lezen.
- H<sub>1b</sub>*** Proefpersonen die negatieve nieuwsberichten over celebrity endorsers lezen, zullen een lagere congruentie waarnemen tussen die endorsers en de gepromote organisaties.
- H<sub>2a</sub>*** Proefpersonen die negatieve nieuwsberichten over celebrity endorsers lezen, zullen ongunstigere attitudes hebben ten aanzien van de advertentie waarop celebrity's als boegbeeld worden afgebeeld.
- H<sub>2b</sub>*** Proefpersonen die negatieve nieuwsberichten over celebrity endorsers lezen, zullen ongunstigere attitudes hebben ten aanzien van de organisatie waarvan celebrity's boegbeeld zijn.
- H<sub>2c</sub>*** Het bedrag dat en tijd die mensen besteden aan een non-profitorganisatie is lager bij negatieve informatie over de celebrity endorser.

Vervolgens kwam in het literatuuroverzicht duidelijk naar voor dat the type negatieve informatie over beroemheden ook een invloed heeft op de houding tegenover de endorser en het product. Negatieve informatie waarbij endorsers ‘schade’ toebrengen aan derden (*other-oriented damage*) zou een grotere impact hebben dan negatieve informatie waarbij endorsers enkel schade berokkenen aan zichzelf (*self-oriented damage*) (Fong & Wyer, 2012; Money et al., 2006; Zhou en Whitla, 2013). Omdat voorgaande studies elkaar niet tegenspreken, veronderstellen we soortgelijke resultaten in een non-profitomgeving. De volgende hypothesen luiden daarom:

**H<sub>3a</sub>** Proefpersonen die negatieve nieuwsberichten lezen waarbij celebrity endorsers ‘schade’ toebrengen aan derden (*other-oriented damage*), zullen ongunstigere attitudes hebben ten aanzien van de endorsers dan wanneer ze negatieve nieuwsberichten lezen waarbij celebrity endorsers ‘schade’ toebrengen aan zichzelf (*self-oriented damage*).

**H<sub>3b</sub>** Proefpersonen die negatieve nieuwsberichten lezen waarbij celebrity endorsers ‘schade’ toebrengen aan derden (*other-oriented damage*), zullen een lagere congruentie waarnemen tussen de endorsers en de organisatie.

**H<sub>4a</sub>** Nieuwsberichten waarbij celebrity endorsers ‘schade’ toebrengen aan derden (*other-oriented damage*), zorgen voor ongunstigere attitudes ten aanzien van de advertentie waarop celebrity’s als boegbeeld worden afgebeeld.

**H<sub>4b</sub>** Nieuwsberichten waarbij celebrity endorsers ‘schade’ toebrengen aan derden (*other-oriented damage*), zorgen voor ongunstigere attitudes ten aanzien van de organisatie waarvan celebrity’s boegbeeld zijn.

**H<sub>4c</sub>** Het bedrag dat en tijd die mensen besteden aan een non-profitorganisatie is lager bij nieuwsberichten waarbij celebrity endorsers ‘schade’ toebrengen aan derden (*other-oriented damage*).

Ten slotte bouwden we voor de vijfde en laatste hypothese verder op de onderzoeksresultaten van Edwards en La Ferle (2009). In hun studie kwamen beide onderzoekers tot de vaststelling dat er geen sekseverschillen zijn wat de perceptie van negatieve celebrity informatie betreft. Deze onderzoekresultaten gelden enkel voor een profitcontext waardoor we niet automatisch kunnen stellen dat we gelijkaardige resultaten zullen vinden voor de niet-commerciële sector. Bijgevolg baseren we ons op de hypothese die Edwards en La Ferle (2009) aanvankelijk gebruikten:



- H<sub>5a</sub>*** De impact van negatieve nieuwsberichten over celebrity endorsers is groter bij vrouwen dan bij mannen.
- H<sub>5b</sub>*** Vrouwen nemen een lagere congruentie waar tussen de endorsers en de organisatie na het lezen van negatieve nieuwsberichten over celebrity endorsers.
- H<sub>6a</sub>*** De impact van negatieve nieuwsberichten over celebrity endorsers zorgt bij vrouwen voor ongunstigere attitudes ten aanzien van de advertenties waarop celebrity's als boegbeeld worden afgebeeld.
- H<sub>6b</sub>*** De impact van negatieve nieuwsberichten over celebrity endorsers zorgt bij vrouwen voor ongunstigere attitudes ten aanzien van de organisatie waarvan celebrity's boegbeeld zijn.
- H<sub>6c</sub>*** Vrouwen zullen minder geld en minder tijd besteden aan een non-profitorganisatie met negatieve nieuwsberichten over haar celebrity endorsers.

De opzet en uitvoering van het onderzoek wordt uitvoerig besproken in het volgende hoofdstuk. Daarbij wordt verduidelijkt hoe en op basis van welke onderzoeksstrategie we de drie hypothesen zullen toetsen. Verder bespreken we ook de samenstelling van de steekproef, de beschrijving en verantwoording van het meetinstrument, de dataverzameling met de verwerking van de gegevens en de verantwoording van de analysebeslissingen.



# Hoofdstuk 4: Opzet en uitvoering van het onderzoek

## 1. Keuze en verantwoording van de onderzoeksstrategie

De hypothesen uit hoofdstuk 3 werden getoetst via een experiment omdat we een causaal verband verwachtten tussen de onafhankelijke variabele ‘type informatie over de endorser’ (positief of negatief) en de volgende afhankelijke variabelen: houdingen tegenover de endorser, advertentie, organisatie en steun ten voordele van de organisatie (Baarda & de Goede, 2006, p. 117). Het grootste voordeel van de gekozen onderzoeksstrategie is de mogelijkheid om de data statistisch te verwerken. Een nadeel is het feit dat de aanwezigheid (of afwezigheid) van causaliteit niet volledig kan worden verklaard. De afwezigheid van open onderzoeksvragen is hiervan de oorzaak (Baarda, 2009, p. 19).

## 2. Het vooronderzoek

Het materiaal van het experiment bestond uit twee positieve en twee negatieve nieuwsfeiten over bekende Vlamingen die we via Google Web Search ([www.google.be](http://www.google.be)) en Mediargus ([www.mediargus.be](http://www.mediargus.be)) opzochten. In totaal vonden we 29 negatieve persberichten van 24 bekende (sport)figuren. Vervolgens brachten we de negatieve nieuwsfeiten onder in zeven categorieën (zie Tabel 4.1).

Uit de lijst met bekende (sport)figuren, selecteerden we Bart Kaëll en Wim Soutaer. Beide personen zijn bekende Vlaamse zangers en hebben zich ooit ingezet voor een goed doel. Door zowel het geslacht als het beroep van beide BV's gelijk te houden, anticipeerden we op potentiële ‘stoorzenders’ in het experiment.

In een pretest werden vier geselecteerde nieuwsfeiten (twee positieve<sup>3</sup> en twee negatieve<sup>4</sup>) over Bart Kaëll en Wim Soutaer getest. Via deze pretest wilden we achterhalen of de positieve en negatieve nieuwsfeiten daadwerkelijk als positief en negatief werden gepercipieerd.

---

<sup>3</sup> De twee positieve manipulaties waren (1) een benefietsingle en (2) benefietconcerten voor mensen met een beperking.

<sup>4</sup> De twee negatieve manipulaties waren (1) drugsgebruik en (2) betrokkenheid bij een vechtpartij.

Tabel 4.1

Negatieve nieuwsfeiten over bekende (sport)figuren in Vlaanderen

<b>bekende (sport)figuur</b>	<b>negatieve informatie</b>	<b>bron (www.)</b>
Veerle Baetens	<b>vechtpartij</b> ( <i>burenruzie</i> )	<i>nieuwsblad.be</i>
Wim Soutaer	<b>vechtpartij</b> ( <i>ruzie op vip-party</i> )	<i>nieuwsblad.be</i>
Gert Winckelmans	<b>vechtpartij</b> ( <i>celstraf - in beroep</i> )	<i>hln.be</i>
Gilles De Bilde	<b>vechtpartij</b> ( <i>partnergeweld</i> )	<i>demorgen.be</i>
Philippe Gilbert <sup>5</sup>	<b>vechtpartij</b> ( <i>slag toeschouwer</i> )	<i>sportmagazine.knack.be</i>
Tanja Dexters	<b>snelheidsovertreding</b>	<i>nieuwsblad.be</i>
Walter Grootaers	<b>snelheidsovertreding</b>	<i>standaard.be</i>
Guy De Pré	<b>snelheidsovertreding</b>	<i>autokanaal.be</i>
Gert Verhulst	<b>fraude</b>	<i>hbvl.be</i>
Joyce De Troch	<b>fraude</b>	<i>hln.be</i>
Jean-Marie Pfaff	<b>fraude</b>	<i>hln.be</i>
Tom Boonen	<b>druggebruik</b> /accident/rijden onder invloed/16-jarige vriendin/ snelheidsovertreding	<i>nieuwsblad.be</i> <i>standaard.be</i> <i>hln.be</i>
Walter Michiels	<b>druggebruik</b> /drugdealer	<i>hbvl.be</i>
Bart Kaëll	<b>druggebruik</b>	<i>humo.be</i>
Filip Meirhaeghe	<b>dopinggebruik</b>	<i>nieuwsblad.be</i>
Eddy Merckx	<b>dopinggebruik</b> ( <i>Ronde van Italië -1969</i> )	<i>sporza.be</i>
Yanina Wickmayer	<b>dopinggebruik</b> ( <i>problemen whereabouts</i> )	<i>hln.be</i>
Gella Vandecaveye	<b>eetstoornis</b> ( <i>boulimia</i> )	<i>nieuwsblad.be</i>
Brigitta Callens	<b>eetstoornis</b> ( <i>anorexia</i> )	<i>hln.be</i>
Peter Van Asbroeck	<b>accident</b> /dodelijk slachtoffer/celstraf - uitstel	<i>gva.be</i>
Kamagurka (Luc Zeebroek)	<b>stadionverbod</b> ( <i>betreden plein</i> )	<i>hln.be</i>
Flor Koninckx	<b>rijden onder invloed</b>	<i>standaard.be</i>
Piet Huysentruyt	<b>alcoholverslaving</b>	<i>gva.be</i>
Koen Wauters	<b>oplichting</b> ( <i>slachtoffer</i> )	<i>tijd.be</i>

De oorspronkelijke nieuwsberichten werden lichtjes aangepast om de leesbaarheid te optimaliseren. Elk artikel telde ongeveer 200 woorden en beschikte over een titel en een lead. Ondanks deze aanpassingen bleef de objectiviteit van de nieuwsfeiten ongewijzigd. Bovendien lazen alle proefpersonen in het vooronderzoek de vier berichten. In elk bericht werden de namen ‘Bart Kaëll’ en ‘Wim Soutaer’ vervangen door ‘xxx’. De anonimiteit zorgde ervoor dat de tekstevaluaties niet werden beïnvloed door de bekendheid met of de houding tegenover de BV. De vier nieuwsberichten zijn terug te vinden in Bijlage 1.

<sup>5</sup> Omdat Philippe Gilbert erg bekend is in Vlaanderen, wordt hij in deze meesterproef ook als een *bekende Vlaming* beschouwd.

Het vooronderzoek diende ook om meer duidelijkheid te scheppen over de vraag welk goed doel we het best zouden kiezen. Het was belangrijk om een organisatie te kiezen waarbij Vlamingen zich in het algemeen betrokken voelen. Indien mensen weinig tot geen betrokkenheid vertonen tegenover een goed doel, zal dit hoogst waarschijnlijk tot een vertekend beeld leiden in het experiment.

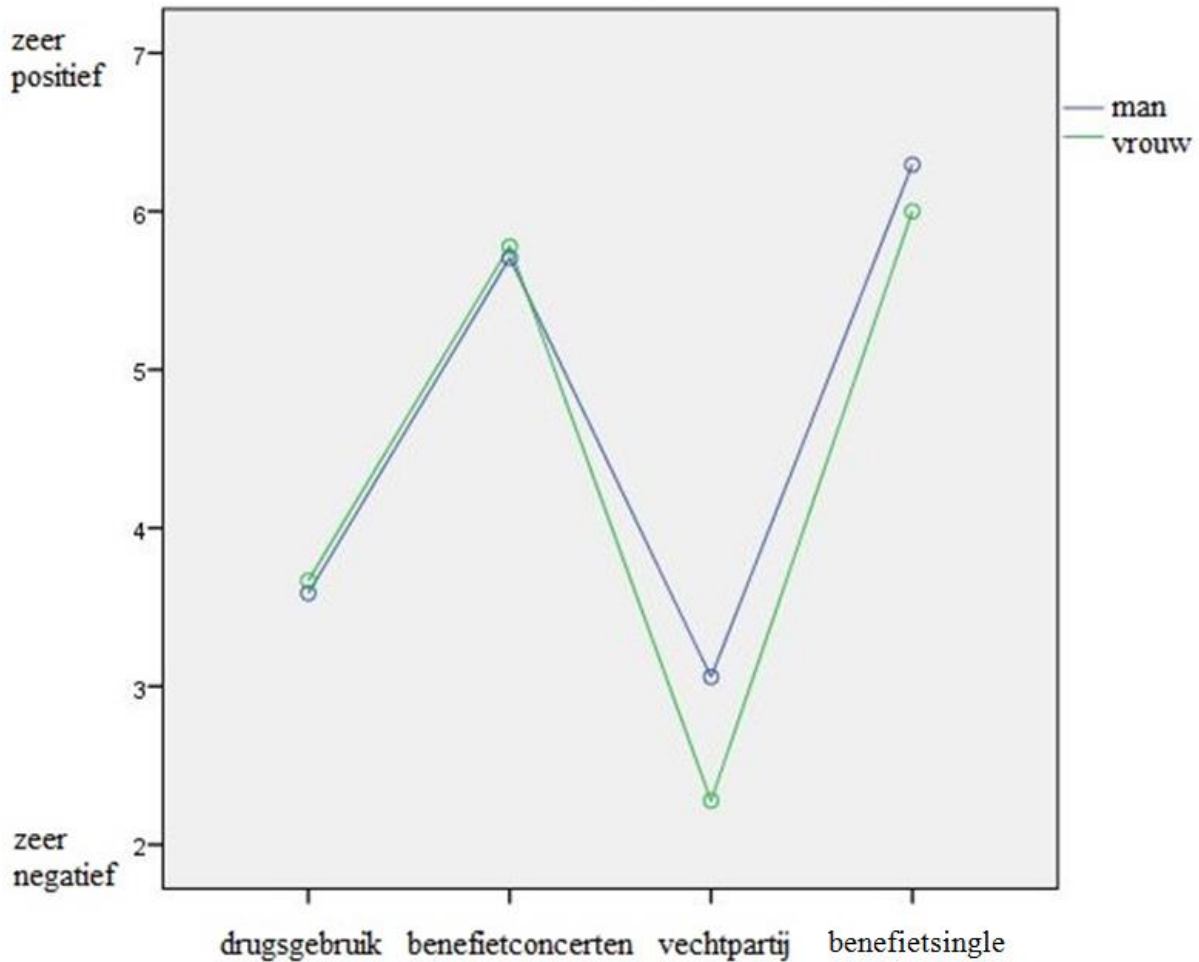
We legden de deelnemers vier fictieve non-profitorganisaties voor die elk een verschillend doel vertegenwoordigden. We opteerden voor fictieve organisaties omdat de naambekendheid en reputatie van bestaande organisaties de voorkeur van de deelnemers zou kunnen beïnvloeden. De organisaties kwamen op voor problemen gerelateerd aan armoede, gezondheid, gelijken kansen voor kinderen en natuurbescherming. We kozen deze doelen omdat beroemdheden zich vaak inzetten voor dit soort organisaties (zie het overzicht *Charitable & Philanthropic Celebrities* op de website *Look to the Stars*, te raadplegen via [www.looktothestars.org](http://www.looktothestars.org)).

De data van de pretest werden verzameld via een elektronische vragenlijst die was opgesteld in Qualtrics. 35 deelnemers vullde de online vragenlijst. Hun gemiddelde leeftijd was 46,82 jaar ( $SD = 18,38$ ), 18 deelnemers waren vrouwen. Volgens Baarda en de Goede (2006, p. 166) zijn 35 proefpersonen ruim voldoende aangezien er geen sprake is van subgroepen.

De online vragenlijst bestond uit meerdere pagina's (inclusief een introductiepagina). Elke deelnemer moest twee positieve en twee negatieve nieuwsberichten evalueren en een voorkeur uitdrukken voor een van de vier fictieve non-profitorganisaties. De perceptie van de positieve en negatieve informatie werd gemeten via een zevenpunts semantische differentiaal met als uiterste schaalpunten 'zeer negatief' en 'zeer positief'. De voorkeur voor de non-profitorganisatie werd gemeten via een gesloten, enkelvoudige vraag. In Bijlage 2 is de volledige vragenlijst van het vooronderzoek opgenomen.

Na de data-afname exporteerden we de verzamelde data naar het statistisch softwarepakket IBM SPSS Statistics 21 voor verdere analyse. De resultaten lieten zien dat de manipulatie van de informatie geslaagd was (zie Figuur 4.1). Bij de deelnemers ( $n = 35$ ) was het verschil tussen de twee negatieve berichten ( $M_{\text{drugsgebruik}} = 3,627$ ;  $SD = 1,716$  en  $M_{\text{vechtpartij}} = 2,668$ ;  $SD = 1,259$ ) en de twee positieve berichten ( $M_{\text{benefietconcerten}} = 5,742$ ;  $SD = 1,336$  en  $M_{\text{benefietsingle}} = 6,147$ ;  $SD = 0,810$ ) significant:  $F(3, 32) = 65,663$ ; ( $p < 0,001$ ).

### Resultaten vooronderzoek: beoordeling positieve en negatieve informatie



Figuur 4.1. Resultaten vooronderzoek: beoordeling van positieve versus negatieve informatie.

Een Mann-Whitney U test werd gebruikt om te bepalen of mannen ( $n = 17$ ) en vrouwen ( $n = 18$ ) de vier manipulaties anders beoordeelden. Uit deze test bleek dat mannen en vrouwen geen significante verschillen (tweezijdig getoetst) vertoonden betreffende de beoordeling van de vier manipulaties. De gemiddelde rangordescores (MR) en de U-waarden zijn terug te vinden in Tabel 4.2.

Tabel 4.2

*Rangordescorres voor de vier nieuwsberichten opgesplitst volgens geslacht*

	<b>drugsgebruik</b>	<b>benefietconcerten</b>	<b>vechtpartij</b>	<b>benefietsingle</b>
Rangordescorres mannen	17,68	17,91	21,24	19,53
Rangordescorres vrouwen	18,31	18,08	14,94	16,56
U-waarde	147,500	151,500	98,000	127,000
p-waarde	0,858	0,961	0,072	0,405

Tot slot werd ook een Mann-Whitney U test gebruikt om te achterhalen of *jonge*<sup>6</sup> ( $n = 19$ ) en *oudere* ( $n = 16$ ) deelnemers de vier manipulaties verschillend beoordeelden. Uit deze test bleek dat leeftijd geen rol van betekenis speelde (tweezijdig getoetst). De gemiddelde rangordescorres (MR) en de U-waarden zijn in Tabel 4.3 terug te vinden.

Tabel 4.3

*Rangordescorres voor de vier nieuwsberichten opgesplitst volgens leeftijdscategorie*

	<b>drugsgebruik</b>	<b>benefietconcerten</b>	<b>vechtpartij</b>	<b>benefietsingle</b>
Rangordescorres <i>jong</i>	15,39	19,82	17,37	17,76
Rangordescorres <i>oud</i>	21,09	15,84	18,75	18,28
U-waarde	102,500	117,500	140,000	147,500
p-waarde	0,102	0,257	0,707	0,883

De fictieve non-profitorganisatie *SOS Gelijke kansen voor kinderen* genoot de voorkeur van 15 van de 35 proefpersonen en werd bijgevolg geselecteerd voor het hoofdonderzoek. De drie overige organisaties kregen vijf (*Natuurfonds Vlaanderen*), zes (*H.E.L.P. armoede*) of negen (*Stichting hartpatiënten*) voorkeurstemmen. De volledige SPSS-output van voormeting is terug te vinden in Bijlage 3).

### 3. Het hoofdonderzoek

#### 3.1. Het materiaal

We ontwikkelden vier versies van de vragenlijst (zie Tabel 4.4). De vragen in de vragenlijst waren identiek. Enkel het materiaal (met name het nieuwsbericht en de advertentie voor de non-profitorganisatie) verschilde. Versie 1 en versie 2 bevatten een nieuwsbericht over Bart Kaëll. Versie 3 en versie 4 bevatten een nieuwsbericht over Wim Soutaer. In tegenstelling tot de

<sup>6</sup> jonge deelnemers: leeftijd t.e.m. 50 jaar; oudere deelnemers: leeftijd vanaf 51 jaar

opgenomen nieuwsberichten in de voormeting, kregen de proefpersonen in het hoofdonderzoek wel de namen van Bart Kaëll en Wim Soutaer te zien (zie Figuur 4.2 en Figuur 4.3). De weergave van beide namen was belangrijk aangezien deze meesterproef de invloed van negatieve nieuwsberichten over *werkelijke* celebrity endorsers onderzoekt. De nieuwsberichten waren identiek aan de nieuwsberichten die we in het vooronderzoek hadden getest. De vier (non-fictieve) berichten kregen onderaan een bronvermelding om te onderstrepen dat het om bestaande feiten ging. In Bijlage 4 zijn de vier nieuwsberichten uit de hoofdmeting opgenomen.

Tabel 4.4

*De vier versies van de vragenlijst*

	Versie 1	Versie 2	Versie 3	Versie 4
<b>BV</b>	Bart Kaëll	Bart Kaëll	Wim Soutaer	Wim Soutaer
<b>Informatie</b>	negatief	positief	negatief	positief

Elke deelnemer kreeg ook een advertentie van de non-profitorganisatie te zien waarop de endorser stond afgebeeld (zie Figuur 4.2 en Figuur 4.3). De plaats die de boegbeelden innamen op de advertenties was identiek alsook de afmetingen van de advertenties. Beide advertenties waren voorzien van een citaat, een ondertitel en oproep om geld te doneren, de naam van de endorser, het logo van de organisatie en aanvullende informatie. Proefpersonen in condities 1 en 2 zagen een advertentie met Bart Kaëll. Proefpersonen in condities 3 en 4 zagen een advertentie met Wim Soutaer.

**WIM SOUTAER**  
**BETROKKEN BIJ VECHTPARTIJ OP VIP-PARTY**

Het jaar kon niet slechter starten voor Wim Soutaer. De bekende Vlaming raakte op een privéfeestje betrokken bij een vechtpartij.

Wim Soutaer mocht op oudejaarsavond samen met zijn partyband een optreden geven op een VIP-party. Na afloop van het optreden ging het echter grondig mis. De zanger mengde zich onder het publiek, was dronken en raakte betrokken in een gevecht. Het was volgens de organisatoren nodig om Soutaer buiten te gooien. Bij een poging om via de achterdeur terug naar binnen te glippen, zou Wim een deur ingetrapt hebben. Toen hij ook langs daar niet meer binnen kon, is hij met zijn wagen weggestoven.

**"HIJ WAS DRONKEN, RAAKTE BETROKKEN IN EEN GEVECHT EN WAS BUITEN ZIJN ZINNEN VAN COLERE!"**

In *Dag Allemaal* reageert de bekende Vlaming op de beschuldigingen. "Een man was jaloers omdat ik met zijn vriendin stond te praten. Ineens haalde hij uit. Ik ben slachtoffer!" Zelf zou Soutaer geen fysiek geweld gebruikt hebben. "Ik heb wel van mijn oren gemaakt. Ja zeg, als iemand mij zomaar een boks geeft, moet ik toch niet doen alsof er niets gebeurd is, zeker!"

Bron: [nieuwsblad.be](http://nieuwsblad.be)

**"Wat als uw kind niet naar school kan gaan omdat er geen middelen zijn?"**

Geef ook deze kinderen een eerlijke kans.

**SOS**  
**GELIJKE KANSEN VOOR KINDEREN**

Wim Soutaer

Met uw gift kunnen Afrikaanse kinderen ook naar school gaan.

bel 0800 225 226  
744-188888-83  
[www.sosgelijkekansen.be](http://www.sosgelijkekansen.be)

Figuur 4.2. Negatief nieuwsbericht en de advertentie van Wim Soutaer voor *SOS Gelijke kansen voor kinderen*.



## BART KAËLL

### MAAKT SINGLE VOOR HET GOEDE DOEL

Opvangtehuis Rozemarijn dat onderdak biedt aan volwassen personen met een handicap, kampt al enige tijd met een tekort aan opvangplaatsen. Daarom heeft de vzw Rozemarijn besloten om een nieuw tehuis en dagcentrum te bouwen.

Bart Kaëll besloot om het project te steunen nadat twee bewoners hem gecontacteerd hadden om een campagnelied voor het project te schrijven. Het singleje werd door Bart ingeblikt en

**"HET VOELT GOED OM  
MENSEN MET EEN HANDICAP  
TE KUNNEN HELPEN"**

afgelopen donderdag in het bijzijn van de twee initiatiefnemers aan de pers voorgesteld. Hoe zijn ze bij Bart Kaëll terechtgekomen, wilden we van een van hen weten? "Ik heb gewoon een mail gestuurd naar veel bekende Vlamingen. Hij was de eerste die reageerde. Ik vind Bart een hele leuke toffe kerel."

Samen met de twee bewoners maakte Bart ook een bijhorende clip. "De clip werd opgenomen in de vlakke zon. Ik heb er een zonnslag en koorts aan overgehouden, maar ik heb me fantastisch geamuseerd met die twee", lacht Bart.

De opbrengst van de single gaat integraal naar het nieuwbouwproject. "Een collectoritem dat mijn fans zeker in hun bezit zullen willen hebben", zegt Bart overtuigend.

Bron: nieuwsblad.be

"Wat als uw kind niet naar school kan gaan omdat er geen middelen zijn?"

Geef ook deze kinderen een eerlijke kans.

**SOS**  
GELIJKE KANSEN  
VOOR KINDEREN

Bart Kaëll

Met uw gift kunnen Afrikaanse kinderen ook naar school gaan.

bel 0800 225 226  
744-188888-83  
www.sosgelijkekansen.be

Figuur 4.3. Positief nieuwsbericht en de advertentie van Bart Kaëll voor SOS Gelijke kansen voor kinderen.

## 3.2. Design

We opteerden voor een tussenproefpersonenontwerp (*between-subjects design*). Elke proefpersoon kreeg dus een van de vier nieuwsberichten te zien.

## 3.3. Samenstelling van de steekproef

De steekproef in ons onderzoek was idealiter een representatieve weergave van ruim 4 660 000 Vlamingen die een leeftijd hebben van 18 tot en met 79 jaar (statbel.fgov.be). Strikt genomen betekende dit een steekproefgrootte van 384 proefpersonen bij een betrouwbaarheidsinterval en een foutmarge van vijf procent. Binnen het beperkte bestek van dit afstudeerproject was het onmogelijk om dit aantal te bereiken waardoor we ons hebben gebaseerd op een lossere benadering voor het bepalen van de steekproefomvang. Deze benadering stelt dat elke conditie van een experimenteel onderzoek minstens 25 eenheden moet tellen. Ons experiment telde vier condities. We hadden dus minstens honderd proefpersonen nodig. Toch lag ons streefdoel hoger om te kunnen anticiperen op de analysefase achteraf (Baarda & de Goede, 2006, p. 167).

Via Facebook en e-mail werden de proefpersonen uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek. Er is in dit onderzoek dus sprake van een convenience sample. 447 personen openden

de vragenlijst in een periode van 44 dagen. 271 enquêtes werden volledig ingevuld, waarvan 54 onbruikbaar bleken te zijn omdat proefpersonen de onderzoeksopzet hadden achterhaald, de bekende Vlaming niet hadden herkend, afwijkende scores hadden gegeven bij de manipulatiecheck of jonger waren dan 18 jaar. In totaal werden 176 andere vragenlijsten niet vervolledigd waardoor de totale non-respons van het onderzoek 39,37 % bedroeg.

De gemiddelde leeftijd van de 217 overgebleven proefpersonen was 37,89 jaar ( $SD = 14,79$ ) en 54,8% was vrouw. 50,7% van de proefpersonen gaf aan ‘helemaal niet vertrouwd’ of ‘niet vertrouwd’ te zijn met de bekende Vlamingen. 4,6% beweerde de advertentie al eerder te hebben gezien en 26,7% deelde mee de organisatie *SOS Gelijke kansen voor kinderen* te kennen.

Elke vragenlijst werd door minstens 44 personen ingevuld. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen tussen de vier condities verschilde niet significant:  $Chi^2 = 0,781$ ;  $df = 3$ ;  $p = 0,854$  (zie ook Tabel 4.5).

Tabel 4.5

*Gemiddelde leeftijd (gemiddelde rangordingscore tussen ronde haakjes) van de deelnemers in de vier condities*

Conditie 1 Bart Kaëll neg		Conditie 2 Bart Kaëll pos		Conditie 3 Wim Soutaer neg		Conditie 4 Wim Soutaer pos	
M	MR	M	MR	M	MR	M	MR
38,50	111,78	38,18	108,99	36,82	103,62	38,32	113,43

De vier condities verschilden ook niet wat de verdeling van mannen en vrouwen over de vier condities betreft:  $Chi^2 = 1,968$ ;  $df = 3$ ;  $p = 0,579$  (zie ook Tabel 4.6).

Tabel 4.6

*Verdeling mannen en vrouwen over de vier condities (n = 217)*

	Conditie 1 Bart Kaëll neg		Conditie 2 Bart Kaëll pos		Conditie 3 Wim Soutaer neg		Conditie 4 Wim Soutaer pos		Totaal	
<b>man</b>	24	(24,5 %)	31	(31,6 %)	26	(26,5 %)	17	(17,3 %)	98	(100 %)
<b>vrouw</b>	26	(21,8 %)	30	(25,2 %)	36	(30,3 %)	27	(22,7 %)	119	(100 %)
<b>Totaal</b>	50	(23,0 %)	61	(28,1 %)	62	(28,6 %)	44	(20,3 %)	217	(100 %)

We constateerden tot slot ook geen significante verschillen in opleidingsniveau:  $Chi^2 = 0,233$ ;  $df = 3$ ;  $p = 0,972$  tussen de vier condities (zie ook Tabel 4.7).

Tabel 4.7

Verdeling opleidingsniveau (*HO* = hoger onderwijs, *NHO* = niet hoger onderwijs) over de vier condities ( $n = 217$ )

	Conditie 1 Bart Kaëll neg		Conditie 2 Bart Kaëll pos		Conditie 3 Wim Soutaer neg		Conditie 4 Wim Soutaer pos		Totaal
<b>HO</b>	37	(23,4 %)	44	(27,8 %)	46	(29,1 %)	31	(19,6 %)	158 (100 %)
<b>NHO</b>	13	(22,0 %)	16	(28,8 %)	16	(27,1 %)	13	(22,0 %)	59 (100 %)
Totaal	50	(23,0 %)	61	(28,1 %)	62	(28,6 %)	44	(20,3 %)	217 (100 %)

### 3.4. Beschrijving van het meetinstrument

Zoals reeds vermeld in de eerste twee paragrafen van dit hoofdstuk waren er vier condities. Voor elk van die condities ontwikkelden we een vragenlijst waarin enkel de inhoud van het persbericht en de geafficheerde BV op de advertentie verschilde. Bijlage 5 bevat een voorbeeld van de vragenlijst.

De proefpersonen lazen bij aanvang van de vragenlijst een inleidende tekst waarin we benadrukten dat er noch correcte, noch incorrecte antwoorden bestonden. Verder vermeldden we dat de gegevens volledig anoniem verwerkt zouden worden en dat het invullen van de enquête minder dan tien minuten duurde.

Na de introductiepagina volgde een fotovraag. Hierop was ofwel Bart Kaëll ofwel Wim Soutaer afgebeeld. We vroegen de proefpersonen of ze de bekende Vlaming in kwestie kenden of herkenden. Voor de versie van Bart Kaëll moesten de participanten een van de volgende antwoordcategorieën aanvinken: (1) ik ken de persoon niet, (2) Bart Peeters, (3) Willy Sommers, (4) Bart Kaëll, of (5) Luc Steeno. Voor de versie van Wim Soutaer hadden de proefpersonen de keuze tussen: (1) ik ken de persoon niet, (2) Daniël Stuyven (Daan), (3) Tom Helsen, (4) Wim Soutaer, of (5) Piet Goddaer. Vervolgens peilden we naar hun vertrouwdheid met de BV op de foto. Dat gebeurde via een zevenpunts semantische differentiaal: ‘helemaal niet vertrouwd – heel vertrouwd’.

Op de volgende pagina van de vragenlijst werd het nieuwsbericht getoond met daarboven het verzoek om de tekst aandachtig te lezen. Net als in de pretest voorzagen we de persberichten van een lead en een korte samenvatting in kleur opdat proefpersonen die enkel diagonaal lazen alsnog de essentie van het artikel zouden vatten.

Op een volgende pagina werd de advertentie voor de non-profitorganisatie afgebeeld. Boven de advertentie stond het verzoek om de afbeelding aandachtig te bekijken. Daarna volgden de vragen met betrekking tot de afhankelijke variabelen.

**Attitude tegenover de advertentie.** De attitude tegenover de advertentie werd gemeten met een zevenpunts semantische differentiaal die uit vier items bestond. ‘Ik vind de advertentie’: ‘slecht – goed’; ‘onaantrekkelijk – aantrekkelijk’; ‘oninteressant – interessant’ en ‘saai – leuk’. De eerste twee items werden overgenomen uit het meetinstrument van Babin en Burns (1997). De overige twee semantische items kwamen uit Roozen (2008).

**Attitude tegenover de non-profitorganisatie.** De houding tegenover de non-profitorganisatie werd met dezelfde vier items gemeten als de attitude tegenover de advertentie. De items werden voorafgegaan door de stelling “Ik vind de organisatie *SOS Gelijke kansen voor kinderen*”.

**Attitude tegenover de celebrity endorser.** De attitude tegenover van Bart Kaëll of Wim Soutaer werd gemeten via een Likertschaal. De schaal bevatte vijf items: ‘[Naam endorser] laat een slechte indruk op me na’, ‘Ik sta gunstig tegenover [naam endorser]’, ‘Ik vind [naam endorser] betrouwbaar’, ‘Ik vind [naam endorser] geloofwaardig’ en ‘Ik sta positief tegenover [naam endorser]’. De eerste twee items werden overgenomen uit Spears en Singh (2004); de laatste drie uit Newell en Goldsmith (2001). Voor elke stelling moesten de deelnemers aangeven in welke mate zij het (on)eens waren. Dat gebeurde op een schaal met 7 punten.

**Congruentie tussen organisatie en celebrity endorser.** Om na te gaan of de organisatie congrueerde met de endorser, gebruikten we drie items: ‘[naam endorser] en *SOS Gelijke kansen voor kinderen*’ ‘passen helemaal niet samen – passen heel goed samen’ en ‘gaan helemaal niet samen – gaan heel goed samen’. Deze twee items werden overgenomen uit Bailey (2007). Het derde item luidde als volgt: ‘De combinatie [naam endorser] en *SOS Gelijke kansen voor kinderen*’ ‘klopt helemaal niet – klopt helemaal’. De drie items werden gemeten op een zevenpuntsschaal.

**Steun ten voordele van de non-profitorganisatie.** Overeenkomstig met Wheeler (2009) onderscheidde we in dit onderzoek twee vormen van steun: financiële steun en intentie om tijd te besteden als vrijwilliger van de organisatie. In totaal werden drie variabelen gemeten: de overweging om *SOS Gelijke kansen voor kinderen* te steunen, het bedrag dat men bereid is te investeren in de organisatie en de tijd die men bereid is te besteden aan de organisatie. De eerste variabele, de overweging om *SOS Gelijke kansen voor kinderen* te steunen, werd gemeten via een Likertschaal met drie items. De items werden overgenomen uit Wheeler (2009). De drie stellingen luiden: ‘Het lijkt mij een goed idee om *SOS Gelijke kansen voor kinderen* te steunen’, ‘De kans is groot dat ik in de nabije toekomst *SOS Gelijke kansen voor kinderen* zal steunen’ en ‘Het is mogelijk dat ik ooit *SOS Gelijke kansen voor kinderen* zal steunen’. De

antwoordcategorieën bestonden uit zevenpuntsschalen gaande van helemaal niet op mij van toepassing tot helemaal op mij van toepassing. Vervolgens trachtten we aan de hand van twee gesloten, enkelvoudige rapportcijfers te weten te komen hoeveel euro (0 – 100) en uren (0 – 10) de proefpersonen zouden investeren in de organisatie indien ze 100 euro en 10 vrije uren kregen.

**Manipulatiecheck.** Een zevenpunts semantische differentiaal met als uiterste schaalpunten ‘negatief’ en ‘positief’ diende als manipulatiecheck om na te gaan of de negatieve en positieve nieuwsberichten als negatief en positief werden gepercipieerd door de proefpersonen.

**Demografische variabelen.** De vragenlijst eindigde met vragen over het geslacht en de leeftijd van de proefpersonen. Er werd ook gevraagd of de deelnemer al dan niet over een diploma hoger onderwijs beschikte.

### **3.5. De dataverzameling**

Deelname aan het onderzoek gebeurde op basis van vrijwillige reactie. Omdat de vragenlijst online stond, konden de deelnemers zelf beslissen waar en wanneer zij de vragenlijst invulden. De vragenlijst werd online geplaatst op 3 maart 2014 en afgesloten op 15 april 2014.

### **3.6. Verwerking en preparatie van de onderzoeksgegevens**

Zowel voor de preparatie als voor de verwerking van de onderzoeksgegevens hebben we gebruik gemaakt van het statistisch softwarepakket IBM SPSS Statistics 21. Met behulp van het softwarepakket herleidden we de afhankelijke variabelen, die werden gemeten door meervoudige semantische differentiaal of Likertschalen, tot gemiddelde scores. Ondanks het ordinale karakter<sup>7</sup> van de afhankelijke variabelen, interpreteerden we de items op intervalniveau waardoor het berekenen van gemiddelde scores mogelijk werd. Het volledige databestand en het logboek van de dataverwerking bevinden zich in Bijlage 7 op de cd-rom.

Alvorens we de gemiddelde scores voor elke afhankelijke variabele berekenden, voerden we een betrouwbaarheidsanalyse uit op de items. Een betrouwbaarheidsanalyse is noodzakelijk bij het berekenen van gemiddelde scores want ze bepaalt de homogeniteit of de mate waarin de proefpersonen de items op eenzelfde wijze hebben ingevuld (Valkeneers & Vanhooymissen, 2009, p. 54). Deze interne consistentie werd berekend via Cronbachs alfa. Tabel 4.8 geeft een

---

<sup>7</sup> In principe waren de items van ordinaal niveau. De afstand tussen punt 1 en 2 op de schaal was niet noodzakelijk even groot als de afstand tussen punt 3 en 4. Deze afstand verschilde mogelijk van persoon tot persoon en van item tot item. In de onderzoekspraktijk wordt van dit bezwaar echter een abstractie gemaakt (De Maeyer & Kavadias, 2007).

overzicht van de Cronbachs alfa voor de verschillende afhankelijke variabelen. De SPSS-output is terug te vinden in Bijlage 6.

De betrouwbaarheidsanalyse voor de *attitude tegenover de advertentie* resulteerde in een Cronbachs alfa van 0,912. Deze waarde gaf aan dat proefpersonen over de vier vragenlijsten heen de vier items consistent<sup>8</sup> hebben ingevuld. Bijgevolg konden we een gemiddelde score voor de vier items berekenen.

Tabel 4.8

*Cronbachs alfa per afhankelijke variabele*

<b>Afhankelijke variabele</b>	<b>Aantal items</b>	<b>Cronbachs alfa</b>
Attitude tegenover de advertentie	4	0,912
Attitude tegenover de organisatie	4	0,906
Attitude tegenover de celebrity endorser	4	0,943
Congruentie tussen de organisatie en de celebrity endorser	3	0,959
Steun ten voordele van de organisatie	3	0,825

Ook de *attitude tegenover de organisatie* werd gemeten met vier items. De Cronbachs alfa bedroeg 0,906. Ook hier was met andere woorden sprake van een uitstekende schaal. In de verdere analyses konden we dus de gemiddelde scores van de vier items meenemen in de berekeningen.

Voordat we de betrouwbaarheidsanalyse konden uitvoeren voor de vijf items die de *houding tegenover de endorser* meten, dienden we eerst de scores om te keren voor het eerste item: '[naam endorser] laat een slechte indruk op me na'. De Cronbachs alfa voor de vijf items bedroeg 0,815. Uit de analyse bleek echter dat die waarde zou stijgen naar 0,943 als we het eerste item zouden uitsluiten voor verdere analyse. Bovendien was de Corrected Item-Total correlatie voor het item lager dan 0,300. Daarom werd beslist om dit item weg te laten. Van de vier overige items werd een gemiddelde score berekend voor de verdere analyses.

De Cronbachs alfa voor de drie items waarmee we peilden naar de *congruentie tussen de organisatie en de celebrity endorser*, bedroeg 0,959. We konden dus een gemiddelde score voor de items berekenen.

<sup>8</sup> In de onderzoekspraktijk bestaat er geen absolute regel om na te gaan vanaf welke Cronbachs alfawaarde een schaal voldoende consistent is. In dit onderzoek hanteerden we de vuistregel uit De Maeyer en Kavadias (2007, p. 218). Deze regel stelt dat een Cronbachs alfa van minstens 0,80 aangeeft dat de homogeniteit van de schaal *uitstekend* is.

Ten slotte berekenden we ook de gemiddelde scores voor de drie items waarmee we de *steun ten voordele van de organisatie* in kaart brachten. De Cronbachs alfawaarde bedroeg 0,825.

### **3.7. Beschrijving en verantwoording van de analysebeslissingen**

Om de *betrouwbaarheid* en *validiteit* van onze onderzoeksresultaten te garanderen, voldeden we voor, tijdens en na het experiment aan een aantal belangrijke voorwaarden. In eerste instantie streefden we een hoge interne validiteit na door enerzijds het experiment te laten voorafgaan door een pretest en anderzijds een manipulatiecheck toe te voegen in de vragenlijst van het experiment. Verder voegden we in de vragenlijst een aantal controlevariabelen<sup>9</sup> toe (bijvoorbeeld: *de herkenning van de BV; de vertrouwdheid met de BV en het feit of mensen al eerder een non-profitorganisatie gesteund hadden*).

Tijdens de analysefase toetsten we de zes hypothesen hoofdzakelijk via één statistische analyseprocedure. Er werd gebruik gemaakt van een reeks tweewegvariantieanalyses (two-Way ANOVA's) om hoofdeffecten van twee onafhankelijke variabelen samen (waarvan één controlevariabele) en interactie-effecten te toetsen.

---

<sup>9</sup> Controlevariabelen worden door veel auteurs storende variabelen genoemd, omdat zij een ongewenst effect kunnen hebben op de afhankelijke variabele. Het eventuele effect van de controlevariabelen op de afhankelijke variabele zou het effect van de afhankelijke variabele kunnen vertroebelen. Theoretisch is de lijst van controlevariabelen voor elk experiment eindeloos. In de praktijk kan de onderzoeker slechts van een beperkt aantal hiervan de eventuele invloed op de afhankelijke variabele constant (trachten te) houden. Hij kiest die variabelen uit waarvan hij weet of vermoedt dat ze een sterke invloed hebben op de afhankelijke variabele. (Schoupe, 2006, p. 69)





# Hoofdstuk 5: Resultaten

## 1. Manipulatiecheck

Eerst verifieerden we of de twee positieve en twee negatieve nieuwsberichten effectief als positief en negatief werden gepercipieerd. We voerden deze analyses voor Bart Kaëll en Wim Soutaer afzonderlijk uit. Een t-toets voor onafhankelijke groepen ( $t = -8,496$ ;  $df = 109$ ;  $p < 0,05$ ; tweezijdig getoetst) liet zien dat de gemiddelde score voor het negatieve nieuwsbericht over Bart Kaëll ( $M = 3,00$ ;  $SD = 1,37$ ) significant lager was dan voor het positieve nieuwsbericht over Bart Kaëll ( $M = 5,25$ ;  $SD = 1,40$ ). Een tweede t-toets voor onafhankelijke groepen ( $t = -11,781$ ;  $df = 104$ ,  $p < 0,05$ ; tweezijdig getoetst) liet zien dat ook de gemiddelde score voor het negatieve nieuwsbericht over Wim Soutaer ( $M = 2,35$ ;  $SD = 1,01$ ) significant lager was dan de gemiddelde score voor het positieve nieuwsbericht over Wim Soutaer ( $M = 4,86$ ;  $SD = 1,17$ ). De manipulatie was met andere woorden geslaagd.

Tot slot bleek uit een aanvullende t-test voor onafhankelijke groepen ( $t = 2,867$ ,  $df = 110$ ;  $p < 0,05$ ; tweezijdig getoetst) dat het negatieve nieuwsbericht over Bart Kaëll ( $M = 3,00$ ;  $SD = 1,37$ ) als minder negatief werd beschouwd dan het negatieve nieuwsbericht over Wim Soutaer ( $M = 2,35$ ;  $SD = 1,01$ ) en dat het positieve nieuwsbericht over Bart Kaëll ( $M = 5,25$ ;  $SD = 1,40$ ) niet significant verschilde ( $t = 1,519$ ;  $df = 103$ ,  $p = 0,132$ ; tweezijdig getoetst) van het positieve nieuwsbericht over Wim Soutaer ( $M = 4,86$ ;  $SD = 1,17$ ).

## 2. Effecten van positieve versus negatieve informatie

De eerste onderzoekshypothese stelde dat negatieve nieuwsberichten over celebrity endorsers resulteren in een ongunstigere houding tegenover de endorser. De hypothese werd afzonderlijk getoetst voor Bart Kaëll en Wim Soutaer via twee two-Way ANOVA's waarbij 'conditie' en 'vertrouwdheid met de endorser'<sup>10</sup> fungeerden als onafhankelijke variabelen en de 'houding tegenover de endorser' als afhankelijke variabele. Tabel 5.1 bevat een overzicht van de gemiddelde scores voor de houding tegenover de endorser, opgesplitst per conditie.

---

<sup>10</sup> Vertrouwdheid met de endorser werd meegenomen als onafhankelijke variabele omdat 50,7% van de proefpersonen aangaf (helemaal) niet vertrouwd te zijn met de endorser. Deze variabele, die oorspronkelijk gemeten werd op een zevenpuntsschaal, werd herleid tot twee categorieën: mensen die niet vertrouwd waren met de BV en mensen die wel vertrouwd waren met de BV. Tot de eerste groep behoorden mensen die schaalpunt 1 of 2 hadden aangeduid. Alle andere deelnemers werden ondergebracht in de tweede categorie.

Tabel 5.1

Gemiddelde scores (standaarddeviatie tussen ronde haakjes) van de houding tegenover de endorser voor de vier condities

	<b>Conditie 1</b> <b>Bart Kaëll neg</b> <b>(n = 50)</b>	<b>Conditie 2</b> <b>Bart Kaëll pos</b> <b>(n = 61)</b>	<b>Conditie 3</b> <b>Wim Soutaer neg</b> <b>(n = 62)</b>	<b>Conditie 4</b> <b>Wim Soutaer pos</b> <b>(n = 44)</b>
Houding tgo. endorser	4,25 (1,15)	4,37 (1,27)	3,79 (1,03)	4,38 (1,24)
– Niet vertrouwd met BV	3,90 (1,17)	4,05 (1,25)	3,52 (1,03)	4,38 (1,40)
– Vertrauwd met BV	4,59 (1,03)	4,76 (1,19)	4,05 (0,97)	4,37 (1,10)

Een eerste two-Way ANOVA voor Bart Kaëll leverde enkel een hoofdeffect op voor ‘vertrouwdheid met de BV’ [ $F(1, 107) = 9,829; p < 0,05$ ]. Proefpersonen die vertrouwd waren met Bart Kaëll ( $n = 53$ ) stonden doorgaans positiever tegenover de BV ( $M = 4,68; SD = 1,11$ ) dan deelnemers ( $n = 58$ ) die niet vertrouwd waren met Bart Kaëll ( $M = 3,98; SD = 1,21$ ). Van de verschillen in houding tegenover Bart Kaëll kon 8,4% verklaard worden door het feit of de deelnemers wel of niet vertrouwd waren met de zanger ( $\eta^2 = 0,084$ ). We vonden geen hoofdeffect voor ‘conditie’ [ $F(1, 107) = 0,493; p = 0,484$ ]. Er was ook geen sprake van een interactie-effect tussen de onafhankelijke variabelen ‘conditie’ en ‘vertrouwdheid met de BV’ [ $F(1,107) = 0,003; p = 0,958$ ].

Bij een tweede two-Way ANOVA voor Wim Soutaer vonden we alleen een hoofdeffect voor ‘conditie’ [ $F(1, 102) = 7,202; p < 0,05$ ]. De gemiddelde houding tegenover Wim Soutaer bedroeg 3,79 ( $SD = 1,03$ ) voor proefpersonen die het negatieve nieuwsbericht hadden gelezen ( $n = 62$ ) en 4,38 ( $SD = 1,24$ ) voor deelnemers die het positieve nieuwsbericht hadden gelezen ( $n = 44$ ). Van de verschillen in houding tegenover Wim Soutaer kon 6,6% verklaard worden door het feit of de deelnemers een positief dan wel een negatief nieuwsbericht over de zanger gelezen hadden ( $\eta^2 = 0,066$ ). Verder trad er noch een significant hoofdeffect voor ‘vertrouwdheid met de BV’ [ $F(1, 102) = 1,365; p = 0,245$ ], noch een significant interactie-effect tussen ‘conditie’ en ‘vertrouwdheid’ [ $F(1, 102) = 1,489; p = 0,225$ ] op.

Tot slot voerden we voor beide endorsers nog een aparte two-Way ANOVA uit waarbij ‘conditie’ en ‘vertrouwdheid met de endorser’ fungeerden als onafhankelijke variabelen en de ‘waargenomen congruentie tussen de endorser en de organisatie’ als afhankelijke variabele. Een overzicht van de gemiddelde scores van de waargenomen congruentie, opgesplitst per conditie en vertrouwdheid, is terug te vinden in Tabel 5.2.

Tabel 5.2

Gemiddelde scores (standaarddeviatie tussen ronde haakjes) van de waargenomen congruentie voor de vier condities

	<b>Conditie 1</b> <b>Bart Kaëll neg</b> <b>(n = 50)</b>	<b>Conditie 2</b> <b>Bart Kaëll pos</b> <b>(n = 61)</b>	<b>Conditie 3</b> <b>Wim Soutaer neg</b> <b>(n = 62)</b>	<b>Conditie 4</b> <b>Wim Soutaer pos</b> <b>(n = 44)</b>
waargenomen congruentie BV/NPO <sup>11</sup>	3,79 (1,38)	3,70 (1,58)	3,34 (1,44)	4,13 (1,41)
– Niet vertrouwd met BV	3,64 (1,45)	3,55 (1,67)	2,97 (1,26)	4,11 (1,57)
– Vertrouwd met BV	3,95 (1,31)	3,89 (1,48)	3,71 (1,53)	4,14 (1,28)

Een two-Way ANOVA voor Bart Kaëll leverde geen hoofdeffect voor ‘conditie’ [ $F(1, 107) = 0,067$ ;  $p = 0,796$ ] en ‘vertrouwdheid met de BV’ [ $F(1, 107) = 1,307$ ;  $p = 0,256$ ] op. We namen ook geen interactie-effect waar [ $F(1, 107) = 0,005$ ;  $p = 0,943$ ]. Bij een two-Way ANOVA voor Wim Soutaer vonden we in tegenstelling tot Bart Kaëll wel een hoofdeffect voor ‘conditie’ [ $F(1, 102) = 8,040$ ;  $p < 0,05$ ;  $\eta^2 = 0,073$ ]. Proefpersonen ( $n = 62$ ) vonden na het lezen van het negatieve nieuwsbericht over Bart Kaëll dat hij minder geschikt was om als boegbeeld op te treden voor de non-profitorganisatie ( $M = 3,34$ ;  $SD = 1,44$ ) dan proefpersonen ( $n = 44$ ) die een positief nieuwsbericht over dezelfde endorser lazen ( $M = 4,13$ ;  $SD = 1,41$ ). Voorts was het hoofdeffect voor ‘vertrouwdheid met de BV’ [ $F(1, 102) = 1,942$ ;  $p = 0,167$ ] en het interactie-effect [ $F(1, 102) = 1,618$ ;  $p = 0,206$ ] niet significant.

Op basis van voorgaande analyses kunnen we de eerste hypothese enkel voor Wim Soutaer gedeeltelijk bevestigen. Het negatieve nieuwsbericht over Wim Soutaer leidde tot lagere attitudes tegenover de endorser en tot een lagere waargenomen congruentie tussen die laatste en de organisatie, ongeacht of de deelnemers wel of niet vertrouwd waren met de BV. Bij Bart Kaëll werd de eerste hypothese niet bevestigd.

Vervolgens onderzochten we of negatieve nieuwsberichten over celebrity endorsers negatieve gevolgen hebben voor de organisatie waarvan ze het boegbeeld zijn. Eerst onderzochten we het effect op de advertentie van de organisatie. Deze hypothese werd getest via twee afzonderlijke two-WAY ANOVA’s waarin ‘conditie’ en ‘vertrouwdheid met de BV’ fungeerden als onafhankelijke variabelen en de ‘houding tegenover de advertentie’ als afhankelijke variabele. De gemiddelde scores voor de houding tegenover de advertentie zijn weergegeven in Tabel 5.3.

<sup>11</sup> NPO = non-profitorganisatie

Tabel 5.3

Gemiddelde scores (standaarddeviatie tussen ronde haakjes) van de houding tegenover de advertentie voor de vier condities

	<b>Conditie 1</b> <b>Bart Kaëll neg</b> <b>(n = 50)</b>	<b>Conditie 2</b> <b>Bart Kaëll pos</b> <b>(n = 61)</b>	<b>Conditie 3</b> <b>Wim Soutaer neg</b> <b>(n = 62)</b>	<b>Conditie 4</b> <b>Wim Soutaer pos</b> <b>(n = 44)</b>
Houding tgo. advertentie	5,06 (1,20)	5,30 (1,08)	5,08 (0,85)	5,31 (1,15)
– Niet vertrouwd met BV	3,22 (1,73)	3,61 (1,43)	3,84 (1,01)	4,39 (1,78)
– Vertrauwd met BV	3,61 (1,18)	3,63 (1,31)	3,74 (1,10)	3,99 (0,99)

Een two-Way ANOVA voor de condities van Bart Kaëll liet geen hoofdeffecten zien voor ‘conditie’ [ $F(1,107) = 0,594$ ;  $p = 0,443$ ] en voor ‘vertrouwdheid met de BV’ [ $F(1, 107) = 0,617$ ;  $p = 0,434$ ]. Er was ook sprake van een interactie-effect tussen de beide onafhankelijke variabelen [ $F(1, 107) = 0,463$ ;  $p = 0,497$ ]. Ook voor de condities van Wim Soutaer leverde een two-Way ANOVA geen hoofdeffecten op voor ‘conditie’ [ $F(1, 102) = 2,778$ ;  $p = 0,099$ ] en ‘vertrouwdheid met de BV’ [ $F(1, 102) = 1,084$ ;  $p = 0,300$ ]. Voorts was er ook geen interactie-effect [ $F(1, 102) = 0,408$ ;  $p = 0,525$ ]. De twee negatieve nieuwsfeiten over de bekende Vlamingen hebben dus geen negatieve impact op de evaluatie van de advertentie waarin zij als boegbeeld fungeren.

Vervolgens gingen we na of negatieve nieuwsberichten over celebrity endorsers resulteren in ongunstigere attitudes tegenover de non-profitorganisatie. Deze hypothese werd ook weer voor Bart Kaëll en Wim Soutaer afzonderlijk getoetst door middel van twee two-Way ANOVA’s waarin ‘conditie’ en ‘vertrouwdheid’ fungeerden als onafhankelijke variabelen en de ‘attitude tegenover de non-profitorganisatie’ als afhankelijke variabele. Bij Bart Kaëll vonden we geen hoofdeffect voor ‘conditie’ [ $F(1, 107) = 1,271$ ;  $p = 0,262$ ] en ‘vertrouwdheid’ [ $F(1, 107) = 0,123$ ;  $p = 0,727$ ] en ook geen interactie-effect [ $F(1, 107) = 0,196$ ;  $p = 0,659$ ]. Hetzelfde kan gesteld worden voor Wim Soutaer. We vonden geen hoofdeffect voor ‘conditie’ [ $F(1, 102) = 1,556$ ;  $p = 0,215$ ] en ‘vertrouwdheid met de BV’ [ $F(1, 102) = 2,067$ ;  $p = 0,154$ ] en ook geen interactie-effect tussen beide onafhankelijke variabelen [ $F(1, 102) = 1,129$ ;  $p = 0,291$ ]. Bij wijze van overzicht zijn de gemiddelde scores voor de vier condities opgenomen in Tabel 5.4. De negatieve nieuwsberichten over de celebrity endorsers resulteerden dus niet in ongunstigere attitudes tegenover de non-profitorganisatie.

Tabel 5.4

Gemiddelde scores (standaarddeviatie tussen ronde haakjes) van de houding tegenover de organisatie voor de vier condities

	<b>Conditie 1</b> <b>Bart Kaëll neg</b> <b>(n = 50)</b>	<b>Conditie 2</b> <b>Bart Kaëll pos</b> <b>(n = 61)</b>	<b>Conditie 3</b> <b>Wim Soutaer neg</b> <b>(n = 62)</b>	<b>Conditie 4</b> <b>Wim Soutaer pos</b> <b>(n = 44)</b>
Houding tgo. organisatie	5,06 (1,20)	5,30 (1,08)	5,08 (0,85)	5,31 (1,15)
– Niet vertrouwd met BV	5,07 (1,42)	5,22 (1,21)	5,11 (0,92)	5,56 (1,06)
– Vertrauwd met BV	5,05 (0,96)	5,39 (0,91)	5,04 (0,78)	5,08 (1,21)

We onderzochten ook of negatieve celebrity informatie leidt tot lagere intenties om de organisatie te steunen. Vervolgens werd nagegaan of het bedrag dat en de tijd die mensen bereid zijn om te besteden aan een non-profitorganisatie kleiner is bij negatieve informatie over de celebrity endorser. De gemiddelde scores voor de overwegingen om de organisatie te steunen zijn opgenomen in Tabel 5.5. Het bestede bedrag is terug te vinden in Tabel 5.6 en de tijd die men bereid is te investeren in de organisatie wordt in Tabel 5.7 weergegeven.

Tabel 5.5

Gemiddelde scores (standaarddeviatie tussen ronde haakjes) van de overweging om de organisatie te steunen voor de vier condities

	<b>Conditie 1</b> <b>Bart Kaëll neg</b> <b>(n = 50)</b>	<b>Conditie 2</b> <b>Bart Kaëll pos</b> <b>(n = 61)</b>	<b>Conditie 3</b> <b>Wim Soutaer neg</b> <b>(n = 62)</b>	<b>Conditie 4</b> <b>Wim Soutaer pos</b> <b>(n = 44)</b>
Overweging om organisatie te steunen	5,06 (1,20)	5,30 (1,08)	5,08 (0,85)	5,31 (1,15)
– Niet vertrouwd met BV	5,07 (1,42)	5,22 (1,21)	5,11 (0,92)	5,56 (1,06)
– Vertrauwd met BV	5,05 (0,96)	5,39 (0,91)	5,04 (0,78)	5,08 (1,21)

Voor elke bekende Vlaming werd een two-Way ANOVA uitgevoerd waarin ‘conditie’ en ‘vertrouwdheid met de BV’ fungeerden als onafhankelijke variabelen en de ‘overweging om de organisatie te steunen’ als afhankelijke variabele. Een two-Way ANOVA bij Bart Kaëll liet geen hoofdeffecten zien voor ‘conditie’ [ $F(1, 107) = 0,959; p = 0,330$ ] en voor ‘vertrouwdheid met de endorser’ [ $F(1, 107) = 1,917; p = 0,169$ ]. Ook was er geen sprake van een interactie-effect tussen beide onafhankelijke variabelen [ $F(1, 107) = 0,103; p = 0,748$ ]. Voor Wim Soutaer leverde een two-Way ANOVA een hoofdeffect op voor ‘vertrouwdheid met de BV’ [ $F(1, 102) = 5,085; p < 0,05; \eta^2 = 0,047$ ]. Tegen de verwachtingen in overwegen proefpersonen ( $n = 52$ ) die niet vertrouwd zijn met Wim Soutaer doorgaans meer om de organisatie te steunen ( $M = 4,46; SD = 1,29$ ) dan deelnemers ( $n = 54$ ) die wel vertrouwd zijn met de BV ( $M = 3,91; SD = 1,42$ ).

Voor ‘conditie’ vonden we geen hoofdeffect [ $F(1, 102) = 0,151; p = 0,699$ ]. Ten slotte was het interactie-effect [ $F(1,102) = 1,378; p = 0,243$ ] ook niet significant.

Tabel 5.6 bevat voor de vier condities een overzicht van de gemiddeldes en standaarddeviaties van het bedrag dat men zou schenken aan de non-profitorganisatie.

Tabel 5.6

*Gemiddelde scores (standaarddeviatie tussen ronde haakjes) van het bestede bedrag aan de organisatie voor de vier condities*

	<b>Conditie 1</b> <b>Bart Kaëll neg</b> <b>(n = 50)</b>	<b>Conditie 2</b> <b>Bart Kaëll pos</b> <b>(n = 58)</b>	<b>Conditie 3</b> <b>Wim Soutaer neg</b> <b>(n = 61)</b>	<b>Conditie 4</b> <b>Wim Soutaer pos</b> <b>(n = 44)</b>
Bestede bedrag aan de organisatie (in euro)	23,94 (22,39)	25,47 (23,05)	19,67 (19,80)	26,00 (25,01)
– Niet vertrouwd met BV	27,48 (24,83)	21,71 (19,01)	23,19 (20,61)	36,19 (27,18)
– Vertrauwd met BV	20,40 (19,51)	29,78 (26,68)	16,03 (18,57)	16,70 (19,00)

Per endorser werd vervolgens een two-Way ANOVA uitgevoerd waarin ‘conditie’ en ‘vertrouwdheid met de BV’ fungeerden als onafhankelijke variabelen en ‘bestede bedrag aan de organisatie’ als afhankelijke variabele. Een two-Way ANOVA voor de beide condities van Bart Kaëll leverde geen hoofdeffect op voor ‘conditie’ [ $F(1, 104) = 0,170; p = 0,681$ ] en ‘vertrouwdheid met de BV’ [ $F(1, 104) = 0,013; p = 0,910$ ]. We vonden ook geen interactie-effect [ $F(1, 104) = 3,000; p = 0,086$ ]. Bij Wim Soutaer liet een two-Way ANOVA een hoofdeffect zien voor ‘vertrouwdheid met de BV’ [ $F(1, 101) = 10,075; p < 0,05; \eta^2 = 0,091$ ]. Anders dan verwacht schonken proefpersonen ( $n = 52$ ) die niet vertrouwd waren met Wim Soutaer doorgaans meer geld aan de non-profitorganisatie ( $M = 28,44; SD = 24,10$ ) dan proefpersonen ( $n = 53$ ) die wel vertrouwd waren met de endorser ( $M = 16,32; SD = 18,58$ ). Verder was noch het hoofdeffect voor ‘conditie’ [ $F(1, 101) = 2,646; p = 0,107$ ], noch het interactie-effect [ $F(1, 101) = 2,157; p = 0,145$ ] significant.

In Tabel 5.7 zijn voor de vier condities de gemiddeldes en standaarddeviaties te zien van de tijd die mensen zouden besteden aan de non-profitorganisatie. Per conditie is de bestede tijd verder ingedeeld volgens ‘vertrouwdheid met de BV’. Voor elke bekende Vlaming gebruikten we een two-Way ANOVA waarin ‘conditie’ en ‘vertrouwdheid met de BV’ fungeerden als onafhankelijke variabelen en ‘bestede tijd aan de organisatie’ als onafhankelijke variabele.

Tabel 5.7

Gemiddelde scores (standaarddeviatie tussen ronde haakjes) van de bestede tijd aan de organisatie voor de vier condities

	Conditie 1 Bart Kaëll neg (n = 48)	Conditie 2 Bart Kaëll pos (n = 61)	Conditie 3 Wim Soutaer neg (n = 60)	Conditie 4 Wim Soutaer pos (n = 42)
Bestede tijd aan de organisatie (in uren)	1,94 (2,40)	2,62 (2,37)	1,62 (1,86)	1,98 (1,98)
– Niet vertrouwd met BV	2,40 (2,97)	2,27 (2,28)	1,83 (2,22)	2,53 (2,09)
– Vertrauwd met BV	1,43 (1,47)	3,04 (2,46)	1,62 (1,86)	1,52 (1,81)

Uit de two-Way ANOVA voor Bart Kaëll bleek er geen hoofdeffect voor ‘conditie’ [ $F(1, 105) = 2,589; p = 0,111$ ] en ‘vertrouwdheid met de BV’ [ $F(1, 105) = 0,049; p = 0,826$ ] te zijn. Ook liet de tweewegvariantieanalyse geen interactie-effect zien [ $F(1, 105) = 3,561; p = 0,062$ ]. Hetzelfde gold bij de two-Way ANOVA voor Wim Soutaer. Noch het hoofdeffect voor ‘conditie’ [ $F(1, 98) = 1,097; p = 0,298$ ] en ‘vertrouwdheid met de BV’ [ $F(1, 98) = 3,411; p = 0,068$ ], noch het interactie-effect [ $F(1, 98) = 0,608; p = 0,438$ ] was significant. In deze studie leidt negatieve celebrity informatie dus niet tot lagere geefintenties of intenties om tijd vrij te maken voor de non-profitorganisatie. Uit de resultaten voor Wim Soutaer stellen we, anders dan verwacht, vast dat personen die *niet* vertrouwd zijn met de endorser doorgaans meer intenties hebben om de organisatie te steunen of om een bijdrage te schenken.

### 3. Effect van het type negatieve informatie

Voor de derde en vierde onderzoekshypotheses werden een reeks two-Way ANOVA's uitgevoerd om te achterhalen of *other-oriented damage*<sup>12</sup> in vergelijking met *self-oriented damage*<sup>13</sup> leidt tot negatievere attitudes tegenover de endorser (Aend), een negatiever oordeel over de fit tussen de endorser en de organisatie en een negatievere houding tegenover de advertentie (Aad) en de organisatie (Aorg). Ook gingen we na of *other-oriented damage* een negatievere impact heeft op de overwegingen om de organisatie te steunen (Sorg) dan *self-oriented damage*. Ten slotte onderzochten we of *other-oriented damage* ook leidt tot lagere geefintenties, kleinere giften voor de organisatie en een lager aantal uren dat men als vrijwilliger wil spenderen aan de organisatie.

<sup>12</sup> Dit was het type negatieve informatie over Wim Soutaer.

<sup>13</sup> Dit was het type negatieve informatie over Bart Kaëll.

Tabel 5.8 toont de gemiddelde scores en standaarddeviaties van de houding tegenover de endorser voor de negatieve conditie van Bart Kaëll (*self-oriented damage*) en Wim Soutaer (*other-oriented damage*).

Tabel 5.8

*Gemiddelde scores (standaarddeviatie tussen ronde haakjes) van de houding tegenover de endorser voor de vier condities*

	<b>Conditie 1: Bart Kaëll</b> <i>self-oriented damage (n = 50)</i>	<b>Conditie 3: Wim Soutaer</b> <i>other-oriented damage (n = 62)</i>
Houding tgo. endorser	4,25 (1,15)	3,79 (1,03)
– Niet vertrouwd met BV	3,90 (1,17)	3,52 (1,03)
– Vertrouwd met BV	4,59 (1,03)	4,05 (0,97)

Een two-Way ANOVA waarin ‘conditie’ en ‘vertrouwdheid met de BV’ fungeerden als onafhankelijke variabele en ‘attitude tegenover de endorser’ als afhankelijke variabele liet een hoofdeffect zien voor ‘conditie’ [ $F(1, 108) = 5,310; p < 0,05; \eta^2 = 0,047$ ]. Proefpersonen ( $n = 62$ ) die het negatieve bericht met *other-oriented damage* van Wim Soutaer hadden gelezen, hadden een negatievere houding ( $M = 3,79; SD = 1,03$ ) tegenover de endorser dan proefpersonen ( $n = 50$ ) die het negatieve bericht met *self-oriented damage* van Bart Kaëll gelezen hadden ( $M = 4,25; SD = 1,15$ ). Voorts bleek het hoofdeffect voor ‘vertrouwdheid met de BV’ ook significant te zijn [ $F(1, 108) = 9,301; p < 0,05; \eta^2 = 0,079$ ]. Deelnemers die vertrouwd waren met de endorser ( $n = 56$ ) hadden in het algemeen positievere houdingen tegenover de bekende Vlaming ( $M = 4,29; SD = 1,02$ ) dan deelnemers die niet vertrouwd waren met de BV ( $n = 56; M = 3,69; SD = 1,10$ ). We vonden geen interactie-effect [ $F(1, 108) = 0,173; p = 0,678$ ].

Om te weten te komen indien het type negatieve informatie de waargenomen congruentie tussen de BV en de organisatie beïnvloedt, voerden we een aanvullende two-Way ANOVA uit. Daarbij fungeerden ‘conditie’ en ‘houding tegenover de endorser’ als onafhankelijke variabelen en ‘waargenomen congruentie tussen de BV en de organisatie’ als afhankelijke variabele. Tabel 5.9 geeft een overzicht weer van de gemiddelde scores en standaarddeviaties volgens het type negatieve informatie en de vertrouwdheid met de bekende Vlaming.



Tabel 5.9

Gemiddelde scores (standaarddeviatie tussen ronde haakjes) van de waargenomen congruentie per type negatieve informatie

	<b>Conditie 1: Bart Kaëll</b> <i>self-oriented damage (n = 50)</i>	<b>Conditie 3: Wim Soutaer</b> <i>other-oriented damage (n = 62)</i>
Waargenomen congruentie BV/NPO	3,79 (1,38)	3,34 (1,44)
– Niet vertrouwd met BV	3,64 (1,45)	2,97 (1,26)
– Vertrouwd met BV	3,95 (1,31)	3,71 (1,53)

Uit de two-Way ANOVA bleek dat er geen hoofdeffect was voor ‘conditie’ [ $F(1, 108) = 2,952$ ;  $p = 0,089$ ] en ‘vertrouwdheid met de BV’ [ $F(1, 108) = 3,927$ ;  $p = 0,05$ ]. Er was ook geen significant interactie-effect tussen de twee onafhankelijke variabelen [ $F(1, 108) = 0,677$ ;  $p = 0,413$ ].

Uit voorgaande tweewegvariantieanalyses kunnen we onderzoekshypothese 3 gedeeltelijk bevestigen omdat *other-oriented damage* bij een celebrity endorser in vergelijking met *self-oriented damage* leidt tot een negatievere houding tegenover de bekende Vlaming. Ook de vertrouwdheid met de endorser is van belang. Proefpersonen die de BV kenden, reageerden doorgaans minder negatief ten aanzien van de bekende Vlaming dan proefpersonen die de BV niet (goed) kenden. Toch vonden we geen verschillen voor de waargenomen congruentie tussen de endorser en de organisatie.

Tabel 5.10 bevat voor de twee negatieve condities een overzicht van de gemiddeldes en standaarddeviaties van de houding tegenover de advertentie.

Tabel 5.10

Gemiddelde scores (standaarddeviatie tussen ronde haakjes) van de houding tegenover de advertentie voor de negatieve condities

	<b>Conditie 1: Bart Kaëll</b> <i>self-oriented damage (n = 50)</i>	<b>Conditie 3: Wim Soutaer</b> <i>other-oriented damage (n = 62)</i>
Houding tgo. advertentie	3,42 (1,48)	3,79 (1,05)
– Niet vertrouwd met BV	3,22 (1,73)	3,84 (1,01)
– Vertrouwd met BV	3,61 (1,18)	3,74 (1,10)

Een two-Way ANOVA waarin ‘conditie’ en ‘vertrouwdheid met de BV’ fungeerden als onafhankelijke variabelen en ‘houding tegenover de advertentie’ als afhankelijke variabele leverde geen hoofdeffect voor ‘conditie’ [ $F(1, 108) = 2,455$ ;  $p = 0,120$ ] en ‘vertrouwdheid met de BV’ [ $F(1, 108) = 0,375$ ;  $p = 0,542$ ] op. Er werd ook geen interactie-effect geconstateerd [ $F(1, 108) = 1,032$ ;  $p = 0,312$ ].

Vervolgens voerden we opnieuw een two-Way ANOVA uit waarin de onafhankelijke variabelen ongewijzigd bleven en de afhankelijke variabele werd vervangen door ‘houding tegenover de organisatie’. De gemiddelde scores alsook de standaarddeviaties van de houding tegenover de non-profitorganisatie zijn terug te vinden in Tabel 5.11.

Tabel 5.11

*Gemiddelde scores (standaarddeviatie tussen ronde haakjes) van de houding tegenover organisatie voor de negatieve condities*

	<b>Conditie 1: Bart Kaëll</b> <i>self-oriented damage (n = 50)</i>	<b>Conditie 3: Wim Soutaer</b> <i>other-oriented damage (n = 62)</i>
Houding tgo. organisatie	5,06 (1,20)	5,08 (0,85)
– Niet vertrouwd met BV	5,07 (1,42)	5,11 (0,92)
– Vertrauwd met BV	5,05 (0,96)	5,04 (0,78)

De two-Way ANOVA resulteerde niet in een significant hoofdeffect voor ‘conditie’ [ $F(1, 108) = 0,007$ ;  $p = 0,932$ ] en ‘vertrouwdheid met de BV’ [ $F(1, 108) = 0,056$ ;  $p = 0,813$ ]. Ook een interactie-effect bleef uit [ $F(1, 108) = 0,018$ ;  $p = 0,893$ ].

Tabel 5.12 geeft de gemiddelde scores en standaarddeviaties weer van de overweging om de non-profitorganisatie te steunen. Hierbij werd opnieuw een indeling gemaakt per type negatieve informatie en mate van vertrouwdheid met de BV.

Tabel 5.12

*Gemiddelde scores (standaarddeviatie tussen ronde haakjes) van de overweging om de organisatie te steunen per negatieve conditie*

	<b>Conditie 1: Bart Kaëll</b> <i>self-oriented damage (n = 50)</i>	<b>Conditie 3: Wim Soutaer</b> <i>other-oriented damage (n = 62)</i>
Overweging om organisatie te steunen	3,98 (1,23)	4,23 (1,41)
– Niet vertrouwd met BV	3,85 (1,46)	4,38 (1,34)
– Vertrauwd met BV	3,98 (1,23)	4,09 (1,48)

Deze subhypothese werd getoetst door middel van een two-Way ANOVA waarin ‘conditie’ en ‘vertrouwdheid met de BV’ fungeerden als onafhankelijke variabelen en ‘overweging om de organisatie te steunen’ als afhankelijke variabele. Bij deze analyse vonden we geen hoofdeffect voor ‘conditie’ [ $F(1, 108) = 0,975$ ;  $p = 0,326$ ] en ‘vertrouwdheid met de BV’ [ $F(1, 108) = 0,005$ ;  $p = 0,942$ ]. Er was ook geen sprake van een interactie-effect [ $F(1, 108) = 1,142$ ;  $p = 0,288$ ].

Om na te gaan of het type negatieve informatie een invloed heeft op het bedrag dat en de tijd die men bereid is te besteden aan de organisatie, voerden we twee afzonderlijke two-Way ANOVA's uit waarin 'conditie' en 'vertrouwdheid met de BV' fungeerden als onafhankelijke variabelen en 'bestede bedrag' of 'bestede tijd' als afhankelijke variabele. De gemiddeldes en standaarddeviaties voor het bestede bedrag worden in Tabel 5.13 weergegeven en voor de bestede tijd in Tabel 5.14.

Tabel 5.13

*Gemiddelde scores (standaarddeviatie tussen ronde haakjes) van het bestede bedrag aan de organisatie per negatieve conditie*

	<b>Conditie 1: Bart Kaëll</b> <i>self-oriented damage (n = 50)</i>	<b>Conditie 3: Wim Soutaer</b> <i>other-oriented damage (n = 61)</i>
bestede bedrag aan de organisatie (in euro)	23,94 (22,39)	19,67 (19,80)
– <i>Niet vertrouwd met BV</i>	27,48 (24,83)	23,19 (20,61)
– <i>Vertrouwd met BV</i>	20,40 (19,51)	16,03 (18,57)

Uit een two-Way ANOVA met 'bestede bedrag' als afhankelijke variabele bleek er geen hoofdeffect voor 'conditie' [ $F(1, 107) = 1,179; p = 0,280$ ] en 'vertrouwdheid met de BV' [ $F(1, 107) = 3,193; p = 0,077$ ] te zijn. Voorts vonden we geen interactie-effect [ $F(1, 107) = 0,000; p = 0,992$ ]. De tweede two-Way ANOVA met 'bestede tijd' als afhankelijke variabele liet gelijkaardige resultaten zien. Er was geen sprake van een hoofdeffect voor 'conditie' [ $F(1, 104) = 0,519; p = 0,473$ ] en 'vertrouwdheid met de BV' [ $F(1, 104) = 2,831; p = 0,095$ ], noch van een interactie-effect [ $F(1, 104) = 0,466; p = 0,497$ ].

Tabel 5.14

*Gemiddelde scores (standaarddeviatie tussen ronde haakjes) van de bestede tijd aan de organisatie per negatieve conditie*

	<b>Conditie 1: Bart Kaëll</b> <i>self-oriented damage (n = 48)</i>	<b>Conditie 3: Wim Soutaer</b> <i>other-oriented damage (n = 60)</i>
bestede tijd aan de organisatie (in uren)	1,94 (2,40)	1,62 (1,86)
– <i>Niet vertrouwd met BV</i>	2,40 (2,97)	1,83 (2,22)
– <i>Vertrouwd met BV</i>	1,94 (2,40)	1,42 (1,46)

Ten slotte toetsten we in de vijfde en zesde hypothese of negatieve nieuwsberichten over celebrity endorsers doorgaans een grotere impact hebben op vrouwen dan op mannen. We toetsten de hypothesen via een reeks tweevoudige variantieanalyses (two-Way ANOVA's) waarbij we naast twee hoofdeffecten ook nagingen of er interactie-effecten aanwezig waren. In tabel 5.15 zijn de gemiddeldes en standaarddeviaties per afhankelijke variabele over de vier condities terug te vinden.

#### 4. Gendersverschillen in effect van het type informatie

Tabel 5.15

*Gemiddeldes en standaarddeviaties (tussen ronde haakjes) voor Aend, Aorg, Aad, Sorg, bestede bedrag en tijd per conditie*

	Conditie 1		Conditie 2		Conditie 3		Conditie 4	
	Bart Kaëll neg		Bart Kaëll pos		Wim Soutaer neg		Wim Soutaer pos	
	man (n = 24)	vrouw (n = 26)	man (n = 31)	vrouw (n = 30)	man (n = 26)	vrouw (n = 36)	man (n = 17)	vrouw (n = 27)
<b>Aend</b>	4,11 (1,21)	4,37 (1,09)	4,26 (1,34)	4,49 (1,19)	3,71 (1,10)	4,84 (0,98)	4,37 (1,19)	4,38 (1,29)
<b>Aad</b>	4,43 (1,47)	3,40 (1,551)	3,58 (1,16)	3,66 (1,46)	3,45 (0,81)	4,03 (1,13)	4,00 (1,57)	4,30 (1,34)
<b>Aorg</b>	5,03 (1,36)	5,09 (1,06)	5,25 (1,05)	5,35 (1,12)	4,80 (0,72)	5,28 (0,88)	5,06 (1,16)	5,46 (1,14)
<b>Sorg</b>	3,53 (1,00)	4,40 (1,30)	4,14 (1,35)	4,26 (1,18)	4,04 (1,45)	4,37 (1,38)	3,67 (1,45)	4,38 (1,23)
<b>bestede bedrag (euro)</b>	21,13 (22,37)	26,54 (22,54)	19,70 (17,17)	31,64 (26,99)	20,62 (22,62)	18,97 (17,73)	22,18 (28,77)	28,41 (22,57)
<b>bestede tijd (uren)</b>	1,78 (2,41)	2,08 (2,43)	2,06 (2,11)	3,20 (2,52)	1,15 (1,57)	1,97 (2,01)	1,40 (2,23)	2,30 (1,79)

De vijfde hypothese stelde dat de impact van een negatief nieuwsbericht over een celebrity endorser groter is bij vrouwen dan bij mannen. Deze hypothese werd voor beide endorsers getest met een two-Way ANOVA<sup>14</sup> waarin ‘conditie’ en ‘gender’ fungeerden als onafhankelijke variabelen en de ‘houding tegenover de endorser’ als afhankelijke variabele. Bij Bart Kaëll werd geen hoofdeffect voor ‘gender’ [ $F(1, 107) = 1,084; p = 0,300$ ] en voor ‘conditie’ [ $F(1, 107) = 0,336; p = 0,563$ ] gevonden. Er was ook geen interactie-effect [ $F(1, 107) = 0,001; p = 0,971$ ]. Bij Wim Soutaer werd geen hoofdeffect vastgesteld voor ‘gender’ [ $F(1, 102) = 0,096$ ;

<sup>14</sup> We hanteerden enkel driewegvariantieanalyses (waarbij ook de onafhankelijke variabele ‘vertrouwdheid met de BV’ betrokken werd) indien ‘vertrouwdheid met de BV’ in de eerste twee onderzoekshypothesen een rol van betekenis speelde. In dit geval leverde een three-Way ANOVA voor de condities van Bart Kaëll enkel een hoofdeffect op voor ‘vertrouwdheid met de BV’ [ $F(1, 103) = 9,047; p < 0,05$ ]. Voorts vonden we geen andere hoofdeffecten, noch een drieweginteractie-effect of een tweeweginteractie-effect (zie Bijlage 7).

$p = 0,758$ ], maar wel voor ‘conditie’ [ $F(1, 102) = 6,902; p < 0,05; \eta^2 = 0,063$ ]. Verder vonden we geen interactie-effect tussen beide onafhankelijke variabelen [ $F(1, 102) = 0,066; p = 0,798$ ].

Voorts voerden we twee aanvullende two-Way ANOVA’s uit waarin ‘conditie’ en ‘gender’ fungeerden als onafhankelijke variabelen en ‘waargenomen congruentie tussen de BV en de organisatie’ als afhankelijke variabele. Tabel 5.16 bevat de gemiddelde scores en standaarddeviaties voor de waargenomen congruentie tussen de BV en de organisatie, ingedeeld volgens conditie en gender.

Tabel 5.16

*Gemiddeldes en standaarddeviaties (tussen ronde haakjes) voor de waargenomen congruentie volgens conditie en gender*

	Conditie 1		Conditie 2		Conditie 3		Conditie 4	
	Bart Kaëll neg		Bart Kaëll pos		Wim Soutaer neg		Wim Soutaer pos	
	man ( $n = 24$ )	vrouw ( $n = 26$ )	man ( $n = 31$ )	vrouw ( $n = 30$ )	man ( $n = 26$ )	vrouw ( $n = 36$ )	man ( $n = 17$ )	vrouw ( $n = 27$ )
Waargenomen congruentie BV/NPO	3,58 (1,46)	3,99 (1,29)	3,75 (1,56)	3,66 (1,63)	3,03 (1,44)	3,56 (1,42)	4,00 (1,45)	4,21 (1,40)

De two-Way ANOVA voor Bart Kaëll liet geen hoofdeffect voor ‘conditie’ [ $F(1, 107) = 0,080; p = 0,777$ ] en ‘gender’ [ $F(1, 107) = 0,287; p = 0,593$ ] zien. We vonden ook geen significant interactie-effect [ $F(1, 107) = 0,766; p = 0,384$ ]. De two-Way ANOVA voor Wim Soutaer leverde een hoofdeffect op voor ‘conditie’ [ $F(1, 102) = 9,977; p < 0,05; \eta^2 = 0,073$ ]. Proefpersonen die het positieve nieuwsbericht over Wim Soutaer lazen, vonden dat hij geschikter was voor de non-profitorganisatie dan proefpersonen die het negatieve nieuwsbericht hadden gelezen. Verder was er geen hoofdeffect voor ‘gender’ [ $F(1, 105) = 1,707; p = 0,194$ ], noch een interactie-effect tussen ‘conditie’ en ‘gender’ [ $F(1, 105) = 0,330; p = 0,567$ ].

Vervolgens onderzochten we of de impact van een negatief nieuwsbericht over een celebrity endorser bij vrouwen resulteert in ongunstigere attitudes tegenover de advertentie waarin de celebrity optreedt als boegbeeld voor de non-profitorganisatie. De hypothese werd getoetst via twee two-Way ANOVA’s waarin ‘conditie’ en ‘gender’ fungeerden als onafhankelijke variabelen en de ‘waarderingsscores voor de advertentie’ als afhankelijke variabele. Voor Bart Kaëll vonden we geen hoofdeffect voor ‘gender’ [ $F(1, 107) = 0,010; p = 0,919$ ] en ‘conditie’ [ $F(1, 107) = 0,584; p = 0,446$ ], noch een interactie-effect [ $F(1, 107) = 0,036; p = 0,850$ ]. Voor Wim Soutaer vonden we voor ‘gender’ [ $F(1, 102) = 3,299; p = 0,072$ ] en voor

‘conditie’ [ $F(1, 102) = 2,798; p = 0,097$ ] ook geen hoofdeffect. Ook was er geen sprake van een interactie-effect tussen beide variabelen [ $F(1, 102) = 0,350; p = 0,555$ ].

We gingen ook na of de impact van een negatief nieuwsbericht over een celebrity endorser bij vrouwen zorgt voor ongunstigere attitudes tegenover de organisatie waarvan de celebrity het boegbeeld is. We kozen opnieuw voor twee tweevoudige variantieanalyses (two-Way ANOVA’s). Daarbij fungeerden ‘conditie’ en ‘gender’ als onafhankelijke variabelen en ‘houding tegenover de organisatie’ als afhankelijke variabele. Uit een eerste two-Way ANOVA bleek dat er geen hoofdeffect voor ‘gender’ [ $F(1, 107) = 0,126; p = 0,723$ ] en ‘conditie’ [ $F(1, 107) = 1,219; p = 0,272$ ] was voor de proefpersonen die een bericht over Bart Kaëll hadden gelezen. We constateerden ook geen interactie-effect tussen ‘gender’ en ‘conditie’ [ $F(1, 107) = 0,010; p = 0,919$ ]. Voor Wim Soutaer vonden we een hoofdeffect voor gender [ $F(1, 102) = 5,147; p < 0,05; \eta^2 = 0,048$ ]. Vrouwen hadden doorgaans een positievere attitude tegenover de organisatie dan mannen (zie Tabel 5.15). Vervolgens was er voor ‘conditie’ geen sprake van een hoofdeffect [ $F(1, 102) = 1,310; p = 0,255$ ] en bleef een interactie-effect uit [ $F(1, 102) = 0,038; p = 0,847$ ].

In de laatste subhypothese veronderstelden we dat vrouwen lagere intenties zouden hebben om de organisatie te steunen na het lezen van een negatief nieuwsbericht over de celebrity endorser. We achterhaalden ook of vrouwen in vergelijking met mannen minder geld en tijd besteden aan een non-profitorganisatie na het lezen van negatieve celebrity informatie. Deze hypothese werd getoetst via een reeks two-Way ANOVA’s waarbij enerzijds ‘gender’ en ‘conditie’ fungeerden als onafhankelijke variabelen en anderzijds (1) ‘overweging om de organisatie te steunen’, (2) ‘bestede bedrag’ of (3) ‘bestede tijd’ fungeerden als afhankelijke variabele. De gemiddelde scores en standaarddeviaties van deze afhankelijke variabelen worden in Tabel 5.15 weergegeven.

Een two-Way ANOVA bij Bart Kaëll leverde een hoofdeffect voor ‘gender’ [ $F(1,107) = 4,454; p < 0,05$ ] op. In tegenstelling tot wat de hypothese stelde, bleek dat over beide condities heen mannen ( $n = 55; M = 3,87; SD = 1,24$ ) significant minder geneigd waren om de non-profitorganisatie te steunen dan vrouwen ( $n = 56; M = 4,32; SD = 1,23$ ) (zie Tabel 5.15). Van de verschillen in overwegingen om de organisatie te steunen, kon 4% verklaard worden door de variabele ‘gender’ ( $\eta^2 = 0,040$ ). Er was geen hoofdeffect voor ‘conditie’ [ $F(1, 107) = 1,014; p = 0,316$ ] en ook geen interactie-effect [ $F(1, 107) = 2,607; p = 0,109$ ]. Een two-Way ANOVA<sup>15</sup> bij Wim Soutaer leverde voor ‘gender’ [ $F(1, 102) = 3,588; p = 0,061$ ] en voor ‘conditie’

<sup>15</sup> Omdat we bij de tweede hypothese een hoofdeffect voor ‘vertrouwdheid met de BV’ vonden, besloten we om hier een three-Way ANOVA uit te voeren waarbij ook ‘vertrouwdheid met de BV’ fungeerde als onafhankelijke variabele. De driewegvariantieanalyse leverde geen significante hoofdeffecten, noch een twee- en drieweginteractie-effect op (zie Bijlage 7).

[ $F(1, 102) = 0,422; p = 0,517$ ] geen significante hoofdeffekten op. We vonden ook geen significant interactie-effect [ $F(1, 102) = 0,482; p = 0,489$ ].

Ten slotte onderzochten we of vrouwen in vergelijking met mannen minder geld en minder tijd zouden besteden aan een non-profitorganisatie na het lezen van een negatief nieuwsbericht over de celebrity endorser. Om een zicht te krijgen op de afhankelijke variabele ‘bedrag dat men bereid is te besteden aan de organisatie’ werd voor Bart Kaëll als voor Wim Soutaer een afzonderlijke two-Way ANOVA gebruikt. Bij Bart Kaëll liet een tweewegvariantieanalyse enkel een hoofdeffect voor ‘gender’ zien [ $F(1, 104) = 4,006; p < 0,05; \eta^2 = 0,037$ ]. Vrouwen schonken doorgaans meer geld dan mannen (zie Tabel 5.15). We constateerden geen hoofdeffect voor ‘conditie’ [ $F(1, 104) = 0,180; p = 0,672$ ], noch een interactie-effect [ $F(1, 104) = 0,567; p = 0,453$ ]. Bij Wim Soutaer resulteerde een two-Way ANOVA<sup>16</sup> niet in een significant hoofdeffect voor ‘conditie’ [ $F(1, 101) = 1,501; p = 0,223$ ] en ‘gender’ [ $F(1, 101) = 0,261; p = 0,610$ ]. Er was ook geen sprake van een interactie-effect tussen ‘gender’ en ‘conditie’ [ $F(1, 101) = 0,770; p = 0,382$ ].

De laatste subhypothese stelde dat vrouwen in vergelijking met mannen minder tijd zouden besteden aan de non-profitorganisatie na het lezen van een negatief nieuwsbericht over de celebrity endorser. We toetsten dit voor beide BV's aan de hand van een two-Way ANOVA. Bij Bart Kaëll leverde een tweewegvariantieanalyse geen significante resultaten op. Er was geen hoofdeffect voor ‘conditie’ [ $F(1, 105) = 2,353; p = 0,128$ ] en ‘gender’ [ $F(1, 105) = 2,458; p = 0,120$ ]. Voorts vonden we ook geen interactie-effect [ $F(1, 105) = 0,841; p = 0,361$ ]. Een two-Way ANOVA bij Wim Soutaer liet enkel een hoofdeffect zien voor ‘gender’ [ $F(1, 105) = 4,822; p < 0,05; \eta^2 = 0,047$ ]. Vrouwen waren doorgaans meer bereid om tijd vrij te maken voor de non-profitorganisatie dan mannen (zie Tabel 5.15). Voorts was het hoofdeffect voor ‘conditie’ [ $F(1, 105) = 0,537; p = 0,465$ ] en het interactie-effect tussen ‘gender’ en ‘conditie’ [ $F(1, 105) = 0,010; p = 0,919$ ] niet significant.

---

<sup>16</sup> Omdat we bij de tweede hypothese een hoofdeffect voor ‘vertrouwdheid met de BV’ vonden, besloten we om een hier een three-Way ANOVA uit te voeren waarbij ook ‘vertrouwdheid met de BV’ fungeerde als onafhankelijke variabele. Hierbij vonden we enkel een hoofdeffect voor ‘vertrouwdheid met de BV’ [ $F(1, 97) = 10,630; p < 0,05; \eta^2 = 0,099$ ] (zie Bijlage 7).





# Hoofdstuk 6: Conclusies en discussie

## 1. Conclusies

Dit onderzoeksproject sluit aan bij eerder onderzoek naar de impact van negatieve informatie over celebrity endorsers op non-profitorganisaties. We kozen ervoor om het onderzoek op te zetten over de bekende Vlaamse zangers Bart Kaëll en Wim Soutaer omdat beiden zich in het verleden al ingezet hebben voor een goed doel. Bovendien zijn ze ooit ook negatief in het nieuws gekomen. Er werd nagegaan of een negatief nieuwsbericht over de celebrity endorser naast een negatieve impact op zijn imago ook ongunstige gevolgen veroorzaakte voor een liefdadigheidsinstelling. We onderzochten de impact tussen twee verschillende negatieve nieuwsfeiten en achterhaalden of er sekseverschillen optreden met betrekking tot de impact van negatieve celebrity informatie.

Uit het onderzoek blijkt dat negatieve informatie over de celebrity endorser bij een van de twee BV's (Wim Soutaer) een negatieve impact had op zijn imago, ongeacht of mensen de zanger kenden of niet. Ook vonden proefpersonen dat deze endorser minder goed paste bij de organisatie na het lezen van een negatief nieuwsbericht over Wim Soutaer. Dit resultaat is in lijn met een gelijkaardig onderzoek van Roozen (2012). In haar studie resulteerde negatieve informatie over (fictieve) endorsers in een non-profitomgeving ook in een negatievere houding tegenover de endorser. Ook onderzoek in een profitcontext bevestigt ons resultaat (zie o.a. Edwards en La Ferle, 2009).

Anders dan verwacht had de negatieve celebrity informatie geen gevolgen voor de non-profitorganisatie. De negatieve nieuwsberichten over beide celebrity endorsers leidden niet tot (1) een lagere waardering voor de advertentie waarin de BV optrad als boegbeeld, (2) een lagere waardering voor de organisatie en (3) lagere geefintenties in de vorm van bestede tijd en geld aan de organisatie. Onze resultaten zijn in strijd met wat Roozen (2012) voor de non-profitsector en Bailey (2007) voor de profitsector vaststelden. Beide academici gebruikten fictieve personen. Deze inconsistenties zijn volgens Till en Shimp (1998) het gevolg van het gebruik van *echte* celebrity endorsers. Till en Shimp (1998) zijn van mening dat de impact van negatieve informatie zwakker is bij non-fictieve beroemdheden omdat mensen rijkere associatiesets ontwikkelen tussen de beroemdheid en de organisatie of het product. In hun experimentele studie analyseerden ze de impact van dezelfde negatieve informatie bij zowel een fictieve als een echte

beroemdheid. Enkel het negatieve nieuwsbericht over de fictieve persoon leidde tot een negatieve houding tegenover het gepromote merk.

Dit onderzoek levert ook een bijdrage aan de bestaande literatuur over de impact van het type negatieve informatie voor beroemdheden. Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat de negatieve impact groter is voor een negatief nieuwsfeit waarbij de BV 'schade' toebrengt aan derden. Deze observatie komt overeen met verschillende experimentele studies uit de commerciële sector (Fong & Wyer, 2012; Money et al., 2006; Zhou & Whittle, 2013). Toch merkten we geen verschil tussen de negatieve informatie over Bart Kaëll (BV berokkent 'schade' aan zichzelf) en de negatieve informatie over Wim Soutaer (BV brengt 'schade' toe aan derden) wat de congruentie tussen de endorser en de organisatie betrof.

In tegenstelling tot het verschil in houding tegenover de endorser resulteerde een negatief nieuwsfeit waarbij de celebrity endorser 'schade' berokkent aan derden niet in negatievere gevolgen voor de non-profitorganisatie dan wanneer de BV 'schade' toebrengt aan zichzelf. Het type negatieve informatie beïnvloedde noch de waardering voor de advertentie waarop de BV werd afgebeeld, noch de waardering voor de organisatie en ook niet de geefintenties (bestede tijd en geld) aan de organisatie.

Voorts werd in tegenstelling tot wat we veronderstelden geen bewijs gevonden voor genderverschillen met betrekking tot de impact van negatieve celebrity informatie. Vrouwen beoordeelden het imago van de twee BV's niet negatiever dan mannen na het lezen van een negatief nieuwsbericht over de zanger. De negatieve nieuwsberichten over beide BV's leidden bij vrouwen ook niet tot (1) een lagere waardering voor de advertentie waarin de BV optrad als boegbeeld, (2) een lagere waardering voor de organisatie en (3) lagere geefintenties in de vorm van bestede tijd en geld aan de organisatie. Enerzijds stroken deze resultaten met Roozen (2012) voor de niet-commerciële sector en met Edwards en La Ferle (2009) voor de privésector. In hun studies bleken vrouwen ook niet negatiever te reageren op de organisatie (of het product) na het waarnemen van negatieve celebrity informatie. Anderzijds stelden we bij één BV (Wim Soutaer) een interessante tendens vast: vrouwen waren ongeacht of zij een nieuwsbericht met positieve of negatieve celebrity informatie lazen, positiever tegenover de organisatie dan mannen. Ook waren zij doorgaans meer bereid om tijd te besteden aan de organisatie. Ten slotte rapporteert deze studie inconsistente resultaten tussen personen die de BV goed kenden en personen die hem niet goed kenden. Bij Bart Kaëll zijn mensen doorgaans positiever over de endorser wanneer ze vertrouwd zijn met hem. De resultaten voor Wim Soutaer echter lieten het tegenovergestelde zien. Personen die Wim Soutaer niet kenden, hadden doorgaans een grotere intentie om geld te schenken en de organisatie te steunen, ongeacht het feit of zij een nieuwsbericht met positieve of

negatieve informatie over de BV gelezen hadden. Een aannemelijke verklaring voor deze inconsistentie is mogelijk het gebruik van twee verschillende endorsers. Hierdoor was het uitgangspunt niet volledig identiek. De omgekeerde effecten bij personen die Wim Soutaer niet kenden, kunnen ook verklaard worden door een studie die Friedman en Friedman (1979) uitvoerden binnen een profitcontext. Beide auteurs constateerden dat een onbekende endorser effectiever is voor producten met een lage betrokkenheid. Het is mogelijk dat de tegenovergestelde resultaten in onze studie dus het gevolg zijn van personen die Wim Soutaer niet kenden én zich niet erg betrokken voelden bij de organisatie wanneer ze deze wensten te steunen.

## **2. Discussie**

We zijn er ons van bewust dat dit onderzoek ook verscheidene beperkingen heeft. Ten eerste werd de impact van negatieve informatie enkel bij twee bekende zangers van hetzelfde geslacht getest, die wegens hun verschil in muziekgenre en leeftijd elk een andere doelgroep benaderen. Bijgevolg kan de negatieve informatie met de daarbij horende gevolgen voor beide bekende Vlamingen moeilijk met elkaar vergeleken worden. Ten tweede bevatte het experiment slechts één (fictieve) non-profitorganisatie die één goed doel vertegenwoordigde: gelijke kansen voor kansarme kinderen in Afrika. Uit een recent onderzoek naar de geefintentie bij Belgen, blijkt dat de voorkeur bij 39% van de Belgen uitgaat naar instellingen die zich inzetten voor ‘gezondheid en medisch onderzoek’. Het goede doel dat wij in onze studie gebruikten (‘hulp aan minderbedeelden’) geniet slechts bij 21% van de Belgen de voorkeur (Koning Bouwdewijnstichting, 2013). Ten derde hielden we in deze studie geen rekening met de betrokkenheid van de proefpersonen met de liefdadigheidsinstelling en het goede doel. In tegenstelling tot onderzoek in de profitsector is het onzeker of betrokkenheid ook in een non-profitomgeving een rol speelt. Ten slotte werden de onderzoeksgegevens op basis van een gemakssteekproef bij de Vlaamse populatie verzameld. Eenzelfde onderzoeksopzet dient in verschillende landen en bevolkingscategorieën hernomen te worden om na te gaan of we onze resultaten kunnen veralgemenen.

## **3. Praktische aanbevelingen en vragen voor verder onderzoek**

De huidige studie levert een belangrijke bijdrage aan de erg beperkte literatuur over de positieve en (vooral) negatieve effecten van celebrity endorsement in een niet-commerciële context. Bovendien hanteerden we, in tegenstelling tot sommige studies, bestaande beroemdheden in combinatie met waargebeurde negatieve nieuwsberichten. Hierdoor weerspiegelen de

onderzoekresultaten de invloed van negatieve celebrity informatie in een reële context. Toch is het een uitdaging om in toekomstige experimentele studies het aantal non-profitorganisaties met de daarbij horende goede doelen op te drijven en te overwegen om non-fictieve organisaties te gebruiken.

Voorts biedt dit onderzoek drie belangrijke observaties die non-profitorganisaties in acht dienen te nemen wanneer ze overwegen om een bekend gezicht in te zetten als marketingstrategie. Om te beginnen hoeven non-profitorganisaties niet noodzakelijk te vrezen dat negatieve informatie over hun ambassadeurs zich automatisch zal vertalen in ongunstige gevolgen voor de organisatie. Ten tweede is de bezorgdheid voor een negatievere impact bij een vrouwelijke doelgroep onterecht. Als derde en laatste punt dient de organisatie wel aandachtig te zijn met het type negatieve informatie en de mate van vertrouwdheid met het boegbeeld wanneer er zich een negatieve gebeurtenis voordoet met de celebrity endorser.

Tot slot is ons onderzoek de eerste experimentele studie die rekening houdt met negatieve berichtgevingen van *echte* beroemdheden binnen de literatuur over celebrity endorsement in een non-profitcontext. Liefdadigheidsinstellingen zouden geen negatieve impact ondervinden wanneer hun boegbeelden in een negatief daglicht komen te staan. Toch zou het zeer bekende en recente voorbeeld van Lance Armstrong als ambassadeur van de non-profitorganisatie *Livestrong Foundation* onze onderzoekresultaten tegenspreken. De organisatie beweerde immers dat ze enorm veel inkomsten verloor naar aanleiding van Armstrongs dopingschandaal.

Kunnen we bijgevolg stellen dat dit dopingschandaal een uitzonderlijk en extreem gemediatiseerd geval was omdat Lance Armstrong iedereen jarenlang bedroog en de feiten bleef ontkennen? Of dienen een reeks wetenschappelijk onderbouwde studies eerst uit te maken of de claim van de *Livestrong Foundation* daadwerkelijk gegrond is?





# Referentielijst

- Agrawal, L., & Kamakura, W. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), 56-62. doi: 10.2307/1252119
- Alleyne, M. D. (2005). The United Nations' celebrity diplomacy. *SAIS Review*, 25(1), 175-185. doi: 10.1353/sais.2005.0001
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.  
Geraadpleegd via <http://www.internationaljournalofadvertising.com>
- Baarda, B. (2009). *Dit is onderzoek! Richtlijnen voor het opzetten, uitvoeren en evalueren van kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff.
- Baarda, B., & de Goede, M. (2006). *Basisboek methoden en technieken: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek* (4<sup>e</sup> druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Babin, L. & Burns, A. C. (1997). Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes. *Journal of Advertising*, 26(3), 33-44. Geraadpleegd via <http://www.tandfonline.com>
- Bailey, A. A. (2007). Public information and consumer skepticism effects on celebrity endorsements: Studies among young consumers. *Journal of Marketing Communications*, 13(2), 85-107. doi: 10.1080/13527260601058248
- Bartz, S., Molchanov, A., & Stork, P. A. (2013). When a celebrity endorser is disgraced: A twenty-five-year event study. *Marketing Letters*, 24(2), 131-141. doi: 10.1007/s11002-013-9229-2
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53. doi: 10.1016/j.jbusres.2005.01.001
- Bigné, E., Currás, R., & Sánchez, I. (2009). Brand credibility in cause-related marketing: The moderating role of consumer values. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 437-447. doi: 10.1108/10610420910989758
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12. doi: 10.1080/00913367.2001.10673627
- Burton, R., Farrelly, F. J., & Quester, P. G. (2001). Exploring the curious demand for athletes with controversial images: A review of anti-hero product endorsement advertising. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2(4), 315-330. Geraadpleegd via <http://www.imrpublications.com>
- Butler, R. J., Cowan, B. W., & Nilsson, S. (2005). From obscurity to bestseller: Examining the impact of Oprah's Book Club selections. *Publishing Research Quarterly*, 20(4), 24-34. doi: 10.1007/s12109-005-0045-2
- Carrillat, F. A., D'Astous, A., & Lazure, J. (2013). For better, for worse? What to do when celebrity endorsements go bad. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 15-30. doi: 10.2501/JAR-53-1-015-030
- Cashmore, E. (2013). *Celebrity culture* (2nd ed.). Abingdon: Routledge
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007) Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324. doi: 10.1111/j.1540-5931.2007.00380.x

- Cooper, A. F. (2008). Beyond one image fits all: Bono and the complexity of celebrity diplomacy. *Global Governance*, 14(3), 265-272. doi: 10.5555/ggov.2008.14.3.265
- Cunningham, N., & Bright, L. (2012). The power of a tweet: An exploratory study measuring the female perception of celebrity endorsements on Twitter. In T. J. Arnold & L. K. Scheer (Eds.), *2012 AMA summer educators' conference proceedings* (pp. 416-423). Geraadpleegd via <http://www.marketingpower.com>
- Cutler, D. (2012, October 22). Factbox: Sponsors drop Lance Armstrong. Geraadpleegd via <http://www.reuters.com/article/2012/10/22/us-cycling-armstrong-sponsorship-idUSBRE89LOWY20121022>
- De los Salmones, M., Dominguez, R., & Herrero, A. (2013). Communication using celebrities in the non-profit sector: Determinants of its effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(1), 101-119. doi: 10.2501/IJA-32-1-101-119
- De Maeyer, S., & Kavadias, D. (2007). *Openleerpakket beschrijvende statistiek: principes en toepassingen met SPSS en rekenbladen*. Gent: Academia Press.
- De Raedt, K. (2013, 22 januari). Wim Soutaer betrokken bij een vechtpartij op VIP-party. *Het Nieuwsblad*. Geraadpleegd via <http://www.nieuwsblad.be>
- Donaton, S. (2002). Nice guys? Who cares?! Naughty celebs get the bucks. *Advertising Age*, 73(30), 15. Geraadpleegd via <http://adage.com>
- Edwards, S. M., & La Ferle, C. (2009). Does gender impact the perception of negative information related to celebrity endorsers? *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 22-35. doi: 10.1080/10496490902837940
- Eisend, M., & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527-546. doi: 10.2501/S0265048710201336
- Elberse, A., & Verleun, J. (2012). The economic value of celebrity endorsements. *Journal of Advertising Research*, 52(2), 149-165. doi: 10.2501/JAR-52-2-149-165
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. doi: 10.1362/026725799784870379
- Erdogan, B. Z., & Baker, M. J. (2000). Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. *International Journal of Advertising*, 19(1), 25-42. Geraadpleegd via <http://www.internationaljournalofadvertising.com>
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48. Geraadpleegd via <http://www.journalofadvertisingresearch.com>
- Fong, C. P. S., & Wyer, R. S. (2012). Consumers's reaction to a celebrity endorser scandal. *Psychology and Marketing*, 21(11), 885-896. doi: 10.1002/mar.20571
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71. Geraadpleegd via <http://www.journalofadvertisingresearch.com>
- Garza, L. M. (2013). Lance Armstrong's former charity, Livestrong, says revenue fell 22 percent following doping scandal. Reuters. Geraadpleegd via: [http://www.huffingtonpost.com/2013/07/24/lance-armstrong-livestrong-revenue\\_n\\_3642149.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/07/24/lance-armstrong-livestrong-revenue_n_3642149.html)



- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104–119. doi: 10.1037/h0024833
- Hovland, C., Janis., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hsu, C., & McDonald, D. (2002). An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 19-29. doi: 10.1108/10610420210419522
- Huddart, S. (2005). *Do we need another hero? Understanding celebrities' role in advanced social causes*. Montreal: McGill University.
- Jain, V., Roy, S., Kumar, A., & Kabra, A. (2010). Differential effects of national vs. regional celebrities on consumer attitudes. *Management & Marketing*, 5(4), 121-134. Geraadpleegd via <http://www.managementmarketing.ro>
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13. doi: 10.1080/00913367.1990.10673175
- Kamins, M. A., Brand, M., Hoeks, S., & Moe, J. C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), 4-10. doi: 10.1080/00913367.1989.10673146
- Kim Clijsters prijst C-Optima aan. (31 januari 2011). Kim Clijsters prijst C-Optima aan. *People Unified around Brands*. Geraadpleegd via <http://www.pub.be>
- Knittel, C. R., & Stango, V. (2010). *Shareholder value destruction following the Tiger Woods scandal*. Geraadpleegd via <http://faculty.gsm.ucdavis.edu/~vstango/tiger004.pdf>.
- Knittel, C. R., & Stango, V. (2014). Celebrity endorsements, firm value and reputation risk: Evidence from the Tiger Woods scandal. *Management Science*, 60(1), 21-37. doi: 10.1287/mnsc.2013.1749
- Konchitchki, Y., & O'Leary, D. E. (2011). Event study methodologies in information systems research. *International Journal of Accounting Information Systems*, 12(2), 99-115. doi: 10.1016/j.accinf.2011.01.002
- Koning Bouwdewijnstichting (2014, 24 april). Belgen bereid om meer te geven. *De Filantropiekrant*. Geraadpleegd via <http://www.kbs-frb.be>
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-12. Geraadpleegd via: <http://www.jmtp-online.org>
- Lee, J.-G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 433-449. doi: 10.2501/S0021849908080446
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 374-378. Geraadpleegd via <http://www.ejcr.org>
- Lingeriemerk Marie Jo pronkt met Wickmayer (10 september 2009). Lingeriemerk Marie Jo pronkt met Wickmayer. *Het Laatste Nieuws*. Geraadpleegd via <http://www.hln.be>
- Littler, J. (2008). "I feel your pain": Cosmopolitan charity and the public fashioning of the celebrity soul. *Social Semiotics*, 18(2), 237-251. doi: 10.1080/10350330802002416

- Louie, T. A., Kulik, R. L., & Jacobson, R. (2001). When bad things happen to the endorsers of good products. *Marketing Letters*, 12(1), 13-23. doi: 10.1023/A:1008159717925
- Mack, A. (2003). No "illusion of separation": James L. Bevel, the Civil Rights Movement, and the Vietnam War. *Peache & Change*, 28(1), 108-133. doi: 10.1111/1468-0130.00255
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367. doi: 10.2307/3172593
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84. Geraadpleegd via <http://www.ejcr.org>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumers Research*, 16(3), 310-321. doi: 10.1086/209217
- McGuire, W. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3<sup>rd</sup> ed., Vol. 2, pp. 233-346). New York, NY: Random House.
- McKelvey, S., & Masteralexis, J. T. (2011). This tweet sponsored by ...: The application of the new FTC guides to the social media world of professional athletes. *Virginia Sports and Entertainment Law Journal*, 11(1), 222-246. Geraadpleegd via <http://www.law.virginia.edu>
- Miller, F. M., & Lacznia, G. R. (2011). The ethics of celebrity-athlete endorsement: What happens when a star steps out of bounds? *Journal of Advertising Research*, 51(3), 499-510. doi: 10.2501/JAR-51-3-499-510
- Mitchell, V. W., & Boustani, P. (1992). Consumer risk perception in the breakfast cereal market. *British Food Journal*, 94(4), 17-26. doi: 10.1108/00070709210011534
- Money, R. B., Shimp, T. A., & Sakano, T. (2006). Celebrity endorsements in Japan and the United States: Is negative information all that harmful? *Journal of Advertising Research*, 46(1), 113-123. doi: 10.2501/S0021849906060120
- Newell, S. J., & Goldsmith, R.E. (2001). Development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52(3), 235-247. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00104-6
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. doi: 10.1080/00913367.1990.10673191
- O'Mahony, S., & Meenaghan, T. (1998). The impact of celebrity endorsement on consumers. *Irish Marketing Review*, 10(2), 15-24. Geraadpleegd via <http://arrow.dit.ie/jouimriss>
- Operah Winfrey Network TV. (17 januari 2013). Lance Armstrong's confession [Videobestand]. Geraadpleegd via [https://www.youtube.com/watch?v=N\\_0PSZ59Aww](https://www.youtube.com/watch?v=N_0PSZ59Aww)
- Panis, K., & Van den Bulck, H. (2012). Celebrities' quest for a better world: Understanding Flemish public perceptions of celebrities' societal engagement. *Javnost-The public*, 19(3), 75-92. Geraadpleegd via: <http://javnost-thepublic.org>
- Premeaux, R. S. (2009). The attitudes of middle class versus upper class male and female consumers regarding the effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Promotion Management*, 15(1), 2-21. doi: 10.1080/10496490902854820

- Roozen, I. (2008, January 17-19). *The relative effectiveness of celebrity endorsement for beauty, high- and low involvement product print advertisements*. Paper presented at the Seventh International Marketing Trends Congress, Venice. Geraadpleegd via [http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Roozen.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Roozen.pdf)
- Roozen, I. (2012). *Negative publicity on the endorsement process does it influence for-profit and not for-profit print advertisements?* Geraadpleegd via <http://econpapers.repec.org/paper/hubwpecon/201201.htm>
- Samman, E., Mc Auliffe, E., & MacLachlan, M. (2009). The role of celebrity in endorsing poverty reduction through international aid. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(2), 137-148. doi: 10.1002/nvsm.339
- Schouppe, H. (2006). *Algemene psychologie: een inleiding in de functieleer*. Assen: Koninklijke Van Gorcum.
- Simmers, C. S., Damron-Martinez, D., & Haytko, D. L. (2009). Examining the effectiveness of athlete celebrity endorser characteristics and product brand type: The endorser expertise continuum. *Journal of Sport & Supervision*, 1(1), 52-64. doi: 10.3883/v1i1\_simmers
- Smidts, A., Klucharev, V. A., & Fernández, G. (2009). Een beroemde persoon die een product aanprijst: wat vindt uw brein daarvan? In A. E. Bronner, P. Dekker, E. de Leeuw, L. J. Paas, D. de Ruyter, A. Smidts & J. E. Wieringa (red.), *Ontwikkeling in het marktonderzoek: jaarboek MarktOnderzoekAssociatie* (pp. 103-117). Haarlem: Spaar<sup>en</sup> Hout.
- Smith, R. G. (1973). Source credibility context effects. *Speech Monographs*, 40(4), 303-309. doi: 10.1080/03637757309375808
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer behavior: A European perspective* (3rd ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. doi: 10.1080/10641734.2004.10505164
- Spoormakers, S., & Van den Broecke, S. (5 juli, 2010). De 7 Hoofdzonden volgens Bart Kaëll. *Humo*. Geraadpleegd via <http://www.humo.be>
- Stallen, M., Smidts, A., Rijpkema, M., Smit, G., Klucharev, V., & Fernández, G. (2010). Celebrities and shoes on the female brain: The neural correlates of product evaluation in the context of fame. *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 802-811. doi: 10.1016/j.joep.2010.03.006
- Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L. L., & Barnes, B. R. (2012). The impact of negative publicity on celebrity ad endorsements. *Psychology and Marketing*, (29)9, 663-673. doi: 10.1002/mar.20552
- Till, B. (1998). Using celebrity endorsers effectively: Lessons from associative learning. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 400-409. doi: 10.1108/10610429810237718
- Till, B., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs, *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13. doi: 10.1080/00913367.2000.10673613
- Till, B., & Shimp, T. (1998) Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82. doi: 10.1080/00913367.1998.10673543
- TonissteinerBelgie. (21 augustus 2012). Tönissteiner België: Sven drinkt [Videobestand]. Geraadpleegd via <https://www.youtube.com/watch?v=fMIM4olJIsw>

- Valkeneers, G., & Vanhooymissen, T. (2009). *Inleiding in de statistiek voor de gedragswetenschappen met ondersteuning van PASW*. Leuven: Acco.
- Van den Bulck, H., & Tambuyzer, S. (2008). *De celebritysupermarkt*. Berchem: EPO.
- Van den Bulck, H., Panis, K., Hardy, A., & Van Aelst, P. (2011). Een bekende smoel voor het goede doel: de effectiviteit van bekende Vlamingen in non-profitcampagnes. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 39(2), 4-20.
- Walker, M., Langmeyer, L., & Langmeyer, D. (1993). Celebrity endorsers: Do you get what you pay for? *Journal of Product & Brand Management*, 2(3), 36-43. doi: 10.1108/EUM0000000002978
- Wang, J.-S., Cheng, Y.-F., & Chu, Y.-L. (2012). Effects of celebrity endorsements on consumer purchase intentions: Advertising effect and advertising appeal as mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357-367. doi: 10.1002/hfm.20336
- WeightWatchersV. (1 januari 2013). Tess Goossens spot (magazine) [Videobestand]. Geraadpleegd via <https://www.youtube.com/watch?v=u6lFnAxfzxw>
- West, D. M., & Orman, J. (2003). *Celebrity politics*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wheeler, R. (2009). Nonprofit advertising: Impact of celebrity connection, involvement and gender on source credibility and intention to volunteer time or donate money. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21(1), 80-107. doi: 10.1080/10495110802111984
- White, D. W., Goddard, L., & Wilbur, N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 322-335. doi: 10.1108/09590550910948556
- Yurchisin, J., Kwon, Y.J., & Marcketti, S.B. (2009). Consumers of charity bracelets: Cause-supporters or fashion-followers? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(3), 448-457. doi: 10.1108/13612020910974546
- Zhou, L., & Whittle, P. (2013). How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation. *Journal of Business Research*, (66)8, 1013-1020. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.12.025

# Bijlagen

(Bijlagen 1 t.e.m. 7 bevinden zich op de cd-rom achteraan.)