

# **RECLAMETESTEN GETEST:** **EEN EXPERIMENTEEL ONDERZOEK NAAR DE INVLOED VAN** **RECLAMETESTEN OP DE MERKATTITUDE**

Wetenschappelijk artikel  
Aantal woorden: 9296

**Robbe Decuypere**

Stamnummer: 01509246

Promotor: Prof. dr. Patrick Vyncke

Copromotor: Eveline Vincke

Masterproef voorgelegd voor het behalen van de graad master in de richting Communicatiewetenschappen  
afstudeerrichting Communicatiemanagement

Academiejaar: 2016 - 2017





## Inzagerecht in de masterproef (\*)

Ondergetekende,

.....

geeft hierbij toelating / geen toelating (\*\*) aan derden , niet- behorend tot de  
examencommissie, om zijn / haar (\*\*) proefschrift in te zien.

Datum en handtekening

...../...../.....

.....

Deze toelating geeft aan derden tevens het recht om delen uit de scriptie/masterproef te  
reproduceren of te citeren, uiteraard mits correcte bronvermelding.

.....

(\*) Deze ondertekende toelating wordt in zoveel exemplaren opgemaakt als het aantal exemplaren van de  
scriptie/masterproef die moet worden ingediend.

Het blad moet ingebonden worden samen met de scriptie onmiddellijk na de kaft.

(\*\*) schrappen wat niet past.



## **Dankwoord**

Graag wil ik iedereen bedanken die me heeft geholpen deze masterproef tot een goed einde te brengen. In het bijzonder mijn promotor, professor Vyncke en zijn assistente, mevrouw Vincke, om me te begeleiden doorheen het traject. Ook mijn ouders en vrienden wil ik graag bedanken voor de hulp en de steun die ik doorheen het schrijven van deze masterproef heb gekregen van hen.



## **Abstract**

Deception is not rare in advertising. This research explores the effects of advertising tests, a recent phenomenon in Flanders, on brand attitude. An advertising test tests the claims made by the advertisement. Previous studies already demonstrated the effect advertisements have on brand attitude. Several factors, such as brand knowledge, need for cognition and product involvement, have been identified as moderators of the effect of advertisements on brand attitude. The goal of this research is to investigate whether the brand attitude of consumers will change after exposure to an advertising test. Furthermore, the study takes the aforementioned effect moderators into account. This mixed study design (n = 151) produces three major findings: (1) there is a significant effect of advertising tests on brand attitude depending on whether the tests succeed or not, (2) for the affective brand attitude this effect is mediated by the credibility of the ad and (3) regarding the cognitive brand attitude the differences in brand attitude differed for men and women. Against our expectations this study did not find any significant moderating effects of brand knowledge, need for cognition or product involvement on brand attitude. Because of the specific phenomenon of advertising tests, further research is needed to make the results more generalizable and useful for advertisers.





# Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	11
2	Overzicht van de literatuur .....	13
2.1	Merkattitude .....	13
2.1.1	Definitie .....	13
2.1.2	Merkattitude en het ELM .....	14
2.2	Invloed van reclame op merkattitude .....	16
2.2.1	Attitude toward the ad.....	16
2.2.2	Ad credibility.....	16
2.3	Need for cognition.....	18
2.4	Productbetrokkenheid .....	20
2.5	Merkkennis.....	21
3	Experiment .....	24
3.1	Design.....	24
3.2	Participanten .....	24
3.3	Materiaal .....	25
3.3.1	Stimuli.....	25
3.3.2	Bevraging.....	26
3.3.2.1	Merkattitude .....	26
3.3.2.2	Productbetrokkenheid.....	26
3.3.2.3	Merkkennis.....	27
3.3.2.4	Need for cognition.....	27
3.3.2.5	Attitude tegenover Kobe Ilsen.....	28
3.4	Procedure .....	28
3.5	Resultaten .....	29
3.5.1	Moderatie-effect van ad credibility.....	29
3.5.2	Moderatie-effect van <i>need for cognition</i> .....	31
3.5.3	Moderatie-effect van productbetrokkenheid .....	32
3.5.4	Moderatie-effect van merkkennis.....	32
4	Discussie .....	34
4.1	Bespreking en verder onderzoek.....	36

4.2	Conclusie .....	39
5	Bijlagen.....	40
6	Bronnen.....	41

# 1 Inleiding

Consumenten worden dagelijks geconfronteerd met een grote hoeveelheid en verscheidenheid aan advertenties. Het gebeurt regelmatig dat adverteerders consumenten trachten te misleiden (Fathy, Elsharnouby, & Aish, 2016). Russo, Metcalf en Stephens (1981) omschrijven een advertentie als misleidend wanneer het een valse claim over de productkwaliteit creëert, versterkt of verspreidt. Verder vonden Berger en Mitchell (1989) dat advertenties evenveel invloed uitoefenen op attitudes als directe ervaringen met een product. Marketeers zijn dan ook steeds meer bezorgd om de effectiviteit én de geloofwaardigheid van deze advertenties (Moore & Rodgers, 2005).

Het is bekend dat advertenties de merkattitude beïnvloeden (Huang, Su, Zhou, & Liu, 2013; MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986) en omdat adverteerders de consument regelmatig trachten te misleiden (Fathy et al., 2016), wil dit onderzoek nagaan of de merkattitude zal wijzigen indien de consument een reclametest ziet die de geadverteerde claim zal bevestigen of ontkrachten. Reclametesten zijn een recent Vlaams fenomeen waarover zeer weinig terug te vinden is in de literatuur. In een reclametest wordt de reclameboodschap of de claim die de adverteerder maakt, getest. Een goed voorbeeld van zo'n reclametesten zijn de testen uit het duidingsprogramma *Volt* van de openbare omroep. Het is zeker niet de bedoeling om in de reclametest dieper in te gaan op de productspecificaties, wat er meegedeeld wordt in de reclame is van belang. Klopt het wat de reclame vertelt? Men zou kunnen nagaan of het klopt dat een auto daadwerkelijk 500 kilometer elektrisch kan rijden met één laadbeurt, of dat een bepaald wasmiddel wel degelijk alle vlekken uit een bepaalde stof krijgt. Dit zijn voorbeelden van items die mogelijk kunnen gecontroleerd worden in een reclametest. Een reclametest wordt als geslaagd beschouwd als de geadverteerde claim wordt bevestigd door de test. Een niet geslaagde reclametest wil zeggen dat de geadverteerde claim onwaar is en niet bevestigd wordt door de test. Verder is het noodzakelijk om te vermelden dat het hier níet gaat om vergelijkende reclametesten.

Samengevat probeert dit onderzoek een antwoord te bieden op de vraag of een reclametest, die al dan niet geslaagd is, de merkattitude kan beïnvloeden. Daarnaast draagt dit onderzoek bij aan het begrijpen van factoren die in eerdere onderzoeken reeds als moderatoren van de

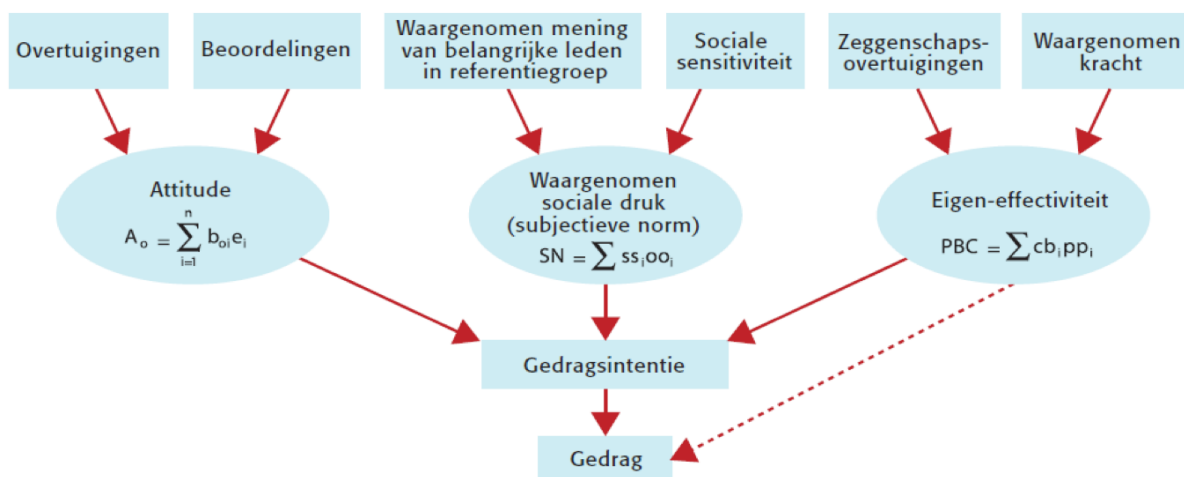
merkattitude zijn waargenomen, zoals *need for cognition*, merkkennis en productbetrokkenheid. In eerste instantie wordt uitgelegd waarom het belangrijk is om de merkattitude te onderzoeken. Daarna bekijken we hoe de geloofwaardigheid van een reclamespot de merkattitude kan beïnvloeden en hoe *need for cognition*, merkkennis en productbetrokkenheid een modererende rol kunnen uitoefenen op het vormen van merkattitudes na het zien van een reclametest. Vervolgens worden de opgestelde *research questions* getest door middel van een experimenteel onderzoek en worden de resultaten hiervan besproken. Tot slot worden de theoretische implicaties behandeld in de discussie en de conclusie en wordt er gewezen op de limitaties van het onderzoek en de mogelijke suggesties voor verder onderzoek.

## 2 Overzicht van de literatuur

### 2.1 Merkattitude

Merkattitude is een begrip dat al lange tijd veel aandacht krijgt omdat het een goede voorspeller blijkt te zijn van consumentengedrag (Mitchell & Olson, 1981). Ajzen (1985) bewees dat attitudes, door middel van overtuigingen en beoordelingen, een goede voorspeller zijn van gedrag (Figuur 1). Met andere woorden: wanneer we attitudes kunnen manipuleren kan mogelijk het gedrag van de consument beïnvloed worden. In dit onderzoek wordt gedrag gezien als het aankopen van een merk. Nog, stellen De Pelsmacker, Geuens en Van den Bergh (2011) dat de kans op de aanschaf van een bepaald merk des te groter wordt naarmate de attitude ten opzichte van het merk positiever is. Het doel van reclame is om mensen aan te zetten tot een bepaald gedrag. Daarom kan het van belang zijn om in te spelen op antecedenten, zoals attitudes, van de gedragsintenties en op die manier het gedrag te gaan beïnvloeden.

Figuur 1: Theory of Planned Behavior (De Pelsmacker et al., 2011)



#### 2.1.1 Definitie

Merkattitude wordt gedefinieerd als de interne evaluatie van een merk, die (on)gunstig of positief/negatief kan zijn, door een individu (Mitchell & Olson, 1981; Petty & Wegener, 2010). Spears en Singh (2004) voegen nog aan de definitie toe dat een attitude op z'n minst een korte periode aanhoudt en het gedrag stuurt. We kunnen dus stellen dat attitudes een indicatie

geven van hoe consumenten zich zullen gaan gedragen (Hwang, Yoon, & Park, 2011; Keller, 1993; Spears & Singh, 2004). Bijvoorbeeld, wanneer een consument een positieve attitude heeft ten opzichte van een merk zal dit er voor zorgen dat de consument voor dit merk zal blijven kiezen (P. C. S. Wu & Wang, 2011).

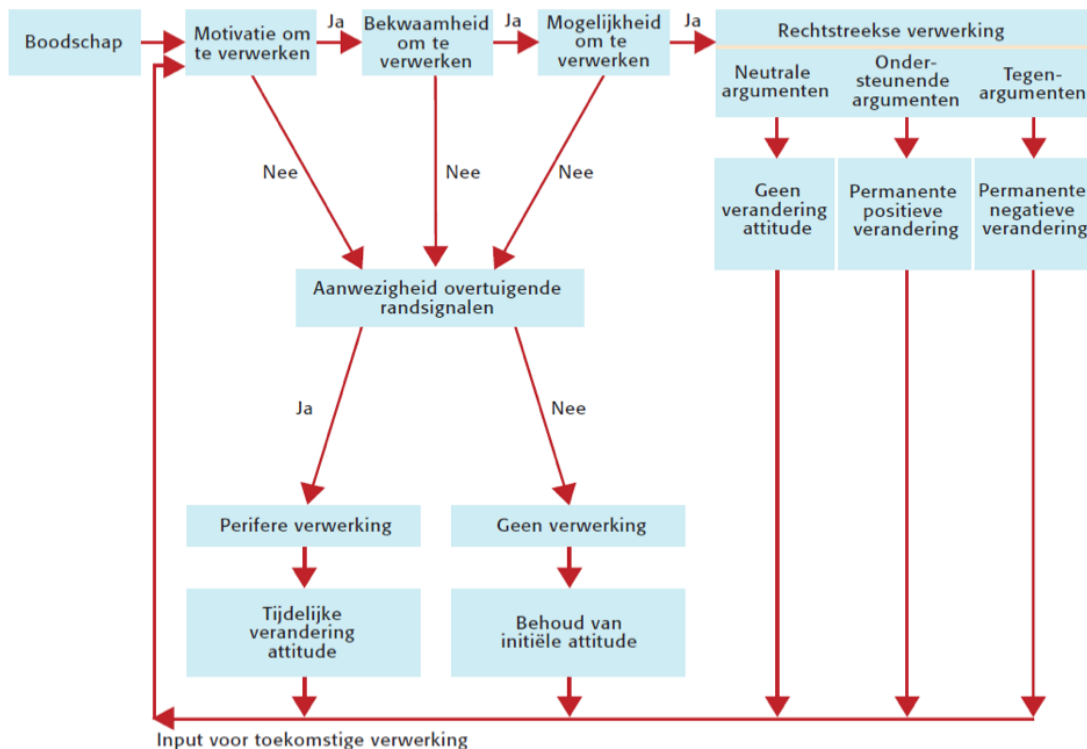
Onderzoekers zijn het er in het algemeen over eens dat attitudes bestaan uit een cognitieve, affectieve en conatieve component (De Pelsmacker et al., 2011; Fishbein & Ajzen, 2005). Zo ook de merkattitude (Breckler & Wiggins, 1991; Brown & Stayman, 1992; Hwang et al., 2011), dat een combinatie is van verschillende gevoelens en associaties verwant aan de aantrekkelijkheid van het merk, de eerlijkheid van het merk en de merkpositie (Pongjit & Beise-Zee, 2015). Het cognitieve aspect omvat de kennis, de evaluatie en de opvattingen over een bepaald merk. De affectieve component bestaat uit de gevoelens die het merk teweegbrengt en de conatieve factor tenslotte, slaat op de bereidheid tot actie. Wat dit onderzoek betreft wordt er verwacht dat een reclametest deze drie componenten zal beïnvloeden. Dit onderzoek kiest er echter voor om enkel de affectieve en cognitieve onderdelen van de attitude te onderzoeken omdat het meten van zaken als de aankoopintentie en consumentengedrag nood hebben aan meer gesofisticeerde meetmethoden dan welke in dit onderzoek zullen gebruikt worden (Lewiski, Franssen, & Tan, 2014).

### **2.1.2 Merkattitude en het ELM**

Er bestaan verschillende modellen die verklaren hoe een consument informatie verwerkt en bijgevolg zijn attitude, al dan niet, verandert. Een van de belangrijkste modellen voor de verwerking van persuasieve communicatie is het *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986) (Figuur 2). Het model toont aan dat het veranderen van een (merk)attitude twee routes kan volgen. Afhankelijk van de motivatie, de bekwaamheid en mogelijkheid van het individu, zal de informatie perifeer of centraal verwerkt worden. Het eerste alternatief, de centrale route, is dat de consument de info die de adverteerder hem vertelt in de advertentie zal trachten te analyseren omdat de boodschap hem interesseert (motivatie). Deze informatie zal de consument opnemen en samenvoegen met de kennis die hij reeds heeft opgedaan over het merk (bekwaamheid). De consument moet ook de mogelijkheid hebben om de boodschap te verwerken (i.e. hij/zij moet een boodschap zien. Als iemand een reclame weg zapt op

televisie, bijvoorbeeld, kan hij/zij dat niet ). Op die manier zal er een mening worden gevormd over het merk. Indien één van de drie factoren ontbreekt, zal de consument de boodschap perifeer, niet inhoudelijk, verwerken. De consument zal dan gebruik maken van mentale shortcuts, heuristieken, of perifere cues uit de advertentie.

Figuur 2 Elaboration Likelihood Model (De Pelsmacker et al., 2011)



Attitudes die gevormd worden via de centrale weg worden gezien als goede voorspellers van toekomstig gedrag (De Pelsmacker et al., 2011). Wanneer de attitude gevormd worden langs de perifere weg zal het eerder gaan om kortstondige attitudes (De Pelsmacker et al., 2011).

In dit onderzoek wordt verwacht dat de merkattitude zal beïnvloed worden door de geloofwaardigheid van de reclame en drie persoonlijkheidskenmerken, namelijk de *need for cognition*, de merkkennis en de productbetrokkenheid. Alvorens dit te onderzoeken in een experiment, lichten we deze begrippen even toe, te beginnen met de geloofwaardigheid van de reclame.

## 2.2 Invloed van reclame op merkattitude

### 2.2.1 Attitude toward the ad

Uit de literatuur blijkt dat er een significante invloed is van de attitude ten opzichte van een advertentie op de merkattitude (Gardner, 1985; Homer, 1990; Lutz, 1985; MacKenzie et al., 1986). De attitude ten opzichte van een advertentie (Aad) wordt in de literatuur omschreven als het al dan niet gunstig evalueren van een bepaalde advertentie tijdens een bepaald moment van blootstelling (Lutz, 1985; MacKenzie et al., 1986; Spears & Singh, 2004).

Het was Shimp (1981) samen met Mitchell en Olson (1981) die het begrip *attitude toward the ad* (Aad) introduceerde. Mitchell en Olson (1981) stelden het model van Fishbein (1963) in vraag. De basis van de theorie van Fishbein (1963) stelde dat overtuigingen de enige mediator is tot het vormen en veranderen van een (merk)attitude. Omdat de attitude bepaald wordt door een reeks belangrijke overtuigingen, is het volgens Fishbein mogelijk om via die overtuigingen de attitude te veranderen. Mitchell en Olson (1981) konden aantonen dat ook de attitude ten opzichte van de advertentie een invloed had op het vormen van een merkattitude. Shimp (1981) ziet Aad als een onderdeel van de merkattitude. Deze twee onderzoeken kregen navolging en werden nog meerdere malen bevestigd (Huang et al., 2013; López & Ruiz, 2011; Mackenzie & Lutz, 1989; MacKenzie et al., 1986; Mittal, 1990; W. Park & Young, 1986; Phelps & Thorson, 1991; Zhang, 1996).

### 2.2.2 Ad credibility

Een belangrijke component van Aad blijkt ad credibility te zijn (Lutz, 1985). Mackenzie en Lutz (1989, p. 51) definiëren ad credibility als *“de mate waarin een consument de claims over een merk in een advertentie als waarachtig en geloofwaardig beschouwt”*. Ad credibility behoort tot de vijf *first order* determinanten ( i.e. ad credibility, ad perception, attitude toward advertiser, attitude toward advertising, mood) voor het vormen van een attitude ten opzichte van een advertentie. Daarenboven oefent het ook nog eens de grootste invloed uit op het vormen van een Aad (Lutz, 1985). Verder, volgens Lutz (Lutz, 1985) wordt ad credibility gevormd door *advertising credibility*, *advertiser credibility* en *ad claim discrepancy*. Daarnaast werd in een onderzoek van Mackenzie en Lutz (1989) duidelijk dat ad credibility een onverwacht, directe invloed heeft op de merkattitude, onafhankelijk van de Aad. Dit wordt



eveneens bevestigd door een onderzoek van Yoo en MacInnis (2005). Ook in een onderzoek naar de relatie tussen source credibility en merkattitude werd een significante invloed gevonden van source credibility op de merkattitude (P. C. S. Wu & Wang, 2011). De studie vond dat de merkattitude verbeterde wanneer het ging om een bron met hoge credibiliteit. Omdat ad credibility onafhankelijk van Aad een direct effect heeft op de merkattitude en dit effect nog niet vaak onderzocht is, wordt dit effect in dit onderzoek nader bekeken.

Geloofwaardigheid, binnen het domein van advertenties, is al in verschillende contexten bestudeerd met de focus op verschillende soorten credibility, zoals source credibility, spokeperson/endorser credibility en corporate credibility. Uit de verschillende studies blijkt dat geloofwaardigheid de effectiviteit van de advertentie beïnvloedt. Zo blijkt, bijvoorbeeld, volgens een onderzoek van Lafferty, Goldsmith en Newell (2002) dat corporate credibility een invloed heeft op de merkattitude. Onderzoek met betrekking tot spokeperson/endorser credibility bewees dat zeer geloofwaardige endorsers meer positieve attitudeverandering veroorzaken dan minder geloofwaardige endorsers (Craig & McCann, 1978). Ook source credibility, dat uit *trustworthiness* en *expertise* bestaat (Choi & Rifon, 2002), blijkt de attitude, via Aad, significant te beïnvloeden (Olsen, Slotegraaf, & Chandukala, 2014). Ad credibility verschilt echter van *trusting beliefs* omdat de geloofwaardigheid gaat over de inhoud van de advertentie, *trusting beliefs* daarentegen gaan over personen of organisaties (McKnight & Kacmar, 2006).

Hoewel er niet veel onderzoeken over ad credibility, onafhankelijk van het Aad construct, te vinden zijn, kunnen we stellen dat de geloofwaardigheid van de claims in advertenties van belang is (Calfee & Ringold, 1994; Moore & Rodgers, 2005). Het zorgt er namelijk voor dat consument de reclames meer als waarachtig ziet en ook dat de marktefficiënties erdoor vooruitgaan (Pollay & Mittal, 1993). Een studie van MacInnis, Rao en Weiss (2002) bewijst dat advertenties, die als geloofwaardig worden beschouwd door de consument, een positieve invloed hebben op de verkoop. Daaruit kunnen we vermoeden dat ook de attitude erdoor verandert, aangezien, zoals eerder vermeld, de attitude een antecedent is voor de aankoopintentie.

Een studie van Calfee en Ringold (1994), waarbij zes decennia van surveyonderzoek over de attitude ten opzichte van de reclame werden gebundeld, vermeldt dat 70% van de ondervraagden vindt dat advertenties onjuist zijn en hen tracht dingen te verkopen die ze niet nodig hebben. Naast de onjuistheden die worden verkondigd, vinden de ondervraagden dat advertenties ook waardevolle informatie bevatten (Calfee & Ringold, 1994). Daarnaast duiden Obermiller en Spangenberg (2005) op het feit dat advertenties die ongeloofwaardig overkomen irritaties kunnen opwekken bij de consument. Verder suggereren Moore en Rodgers (2005) dat ongeloofwaardige advertenties vaak worden ontweken of genegeerd door de consument, met die reden trachten adverteerders door middel van geloofwaardige advertenties de attitude van de consument te beïnvloeden.

Het is duidelijk dat we uit het bovenstaande kunnen afleiden dat de geloofwaardigheid van een advertentie een effect zal hebben op de merkattitude. Met betrekking tot dit onderzoek kan men zich dan afvragen of de merkattitude beïnvloed zal worden indien een (on)geloofwaardig advertentie onderuitgehaald wordt, of net bevestigd wordt, in een reclametest. We formuleren dan ook volgende research question:

***RQ1: In welke mate zal het effect van het al dan niet geslaagd zijn van een reclametest op de merkattitude gemodereerd worden door de geloofwaardigheid van de reclamespot?***

### **2.3 Need for cognition**

Cacioppo, Petty en Kao (1984; Cacioppo & Petty, 1982) definieerden *need for cognition* (NFC) als “de aanleg van een persoon om zich in te zetten voor en te genieten van een cognitieve inspanning”. Het is een concept dat gelinkt kan worden aan het ELM van Cacioppo en Petty (1986). Ook de NFC speelt een rol in het vormen van attitudes. Afhankelijk van de NFC zullen attitudes gevormd worden via de centrale of perifere route (Haugtvedt, Petty, & Cacioppo, 1992).

Het waren Haugtvedt en Petty (1992) die bewezen dat NFC de weerstand van nieuw gevormde of gewijzigde attitudes zou kunnen modereren. Consumenten met een hoge NFC hebben, volgens Haugtvedt, Petty en Cacioppo (1992), de neiging om de centrale route van het ELM te volgen, in tegenstelling tot mensen met een lage NFC, zij zullen daarom hun attitudes vormen op basis van een rationele gedachtegang. In dit onderzoek wordt gebruik

gemaakt van beelden en eerder onderzoek wees uit dat ook de beeldinhoud van een advertentie betrokken personen kan beïnvloeden via de centrale route (Miniard et al., 1991; Putrevu, Tan, & Lord, 2004). Verder kunnen consumenten met een hoge NFC sneller informatie verwerken wat ervoor zorgt dat ze nieuwe ideeën ontwikkelen om complexe problemen op te lossen (Nair & Ramnarayan, 2000). Daarnaast zullen consumenten met een hoge NFC meer plezier halen uit een complexe advertentie, deze beter begrijpen, er ook uit leren (Putrevu et al., 2004) en ze bovendien grondiger verwerken (Cacioppo, Petty, & Morris, 1983). Mensen met een lage NFC daarentegen vallen vaker terug op een heuristische verwerking en concentreren zich minder hard tijdens de verwerking dan consumenten met een hoge NFC (Batra & Stayman, 1990).

Voorts zullen consumenten met een hoge NFC, die genieten van nadenken, hun attitudes vormen op basis van evaluaties over productattributen. Daarentegen zullen mensen met een lage NFC, die het liefst de inspanning van het denken vermijden, hun attitude vormen op basis van simpele perifere cues (Cacioppo & Petty, 1982; Haugtvedt et al., 1992; Zhang & Buda, 1999). Bovendien zijn mensen met een hoge NFC in staat om informatie/argumenten die ze zagen beter te herinneren, meer na te denken over de argumenten in persuasieve communicatie en worden ze minder beïnvloedt door heuristische cues in berichten in vergelijking met mensen met een lage NFC (Cacioppo, Petty, Feinstein, Blair, & Jarvis, 1996). Uit de literatuur blijkt dat NFC een bijzonder vaak onderzocht construct is dat regelmatig als moderator optreedt bij het meten van onder andere: de effectiviteit van reclame, de productbetrokkenheid, online consumentengedrag (Brennan & Bahn, 2006; McKay-Nesbitt, Manchanda, Smith, & Huhmann, 2010; Nkwocha, Bao, Johnson, & Brotspies, 2005; Putrevu et al., 2004; Richard & Chebat, 2016; Rosenbaum & Johnson, 2016; L.-L. Wu, Li, & Yeh, 2017). Toch vond een studie van Axson, Yates en Chaiken (1987) geen significant verschil tussen respondenten met een hoge en lage NFC bij het verwerken van een boodschap.

Uit het bovenstaande concluderen we dat consumenten met een hoge NFC zich voornamelijk baseren op het rationele aspect van advertenties en consumenten met een lage NFC zich voornamelijk laten leiden door de perifere cues in de reclame. In dit onderzoek kan dus verwacht worden dat de merkattitudes van beide groepen significant zullen verschillen van

elkaar na het zien van een reclametest. Bijgevolg wordt volgende research question onderzocht:

***RQ2: In welke mate zal het effect van het al dan niet geslaagd zijn van een reclametest op de merkattitude worden gemodereerd door de NFC van de consument?***

## **2.4 Productbetrokkenheid**

Een volgende factor waarvan we verwachten dat deze een invloed zal uitoefenen op de relatie tussen het zien van een reclametest en de merkattitude is de productbetrokkenheid. Productbetrokkenheid wordt gezien als een belangrijke verklarende, modererende variabele voor het consumentengedrag (Celsi & Olson, 1988; Clarke & Belk, 1979; Dholakia, 2001; Mitchell, 1979; Richins & Bloch, 1986). Productbetrokkenheid wordt door Bloch (1982, p. 413) gedefinieerd als *“een onwaarneembare toestand die de hoeveelheid belangstelling, opwinding of emotionele belang weerspiegelt dat door het product in een bepaald individu ontstaat”*. Productbetrokkenheid verwijst in het algemeen naar de waargenomen persoonlijke relevantie van een product gebaseerd op de noden, waarden en interesses van de consument (Bloch & Richins, 1983; De Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001; Nkwocha et al., 2005; D.-H. Park, Lee, & Han, 2007; Zaichkowsky, 1985). Anders gezegd: in welke mate is een product belangrijk voor een persoon?

Productbetrokkenheid wordt opgedeeld in twee soorten betrokkenheid, namelijk *enduring* of blijvende betrokkenheid en situationele betrokkenheid. Blijvende betrokkenheid is de langdurige interesse die de consument vertoont naar een specifiek product (Richins & Bloch, 1986), vaak spelen de vorige ervaringen met het product een rol (Houston & Rothschild, 1978). Daar tegenover staat situationele betrokkenheid waarbij een consument als het ware betrokken is bij een ‘situatie’, veelal een aankoop (Bloch & Richins, 1983; Michaelidou & Dibb, 2008; Miital & Lee, 1989). Eenmaal dat het product is aangeschaft zal deze situationele betrokkenheid verminderen.

Ook bij productbetrokkenheid speelt het ELM een rol. Volgens het ELM (Petty & Cacioppo, 1986) zouden consumenten, bij een hogere betrokkenheid (vs lage betrokkenheid), een hogere bereidwilligheid hebben om informatie te verwerken. Ze gaan door verschillende stadia waarbij ze zoveel mogelijk informatie vergaren en meer tijd steken in alle alternatieven

tegen elkaar af te wegen (Bian & Moutinho, 2011; Celsi & Olson, 1988). Volgens Petty, Cacioppo en Schumann (1983) zou er bijgevolg een positieve invloed zijn op de merkattitude.

Daarnaast is er een studie van Phelps en Thorson (1991) die geen onderscheid vindt tussen consumenten met een hoge of een lage productbetrokkenheid, hoewel er een andere studie is die net wel kon aantonen dat er verschillen zijn tussen beide groepen van betrokkenheid (Rossiter & Percy, 1985). Ook Suh en Youjae (2006) vonden een verschil in betrokkenheid. Wanneer de productbetrokkenheid laag was, had de tevredenheid van de klant een groter effect op de merkattitude. Daartegenover stond dat een hoge productbetrokkenheid zorgde dat Aad meer effect had op de merkattitude.

Door de belangrijke modererende rol die productbetrokkenheid heeft met betrekking tot het consumentengedrag, wordt er in dit onderzoek ook vanuit gegaan dat de productbetrokkenheid een invloed zal uitoefenen op de merkattitude. Met betrekking tot productbetrokkenheid wordt volgende research question opgesteld:

***RQ3: In welke mate zal het effect van het al dan niet geslaagd zijn van een reclametest op de merkattitude gemodereerd worden door de productbetrokkenheid van de consument?***

## **2.5 Merkkennis**

*Brand knowledge* wordt door Keller (1993) omschreven als een *merknode* in het associatief geheugen netwerk waaraan verschillende associaties gekoppeld zijn. Die *merknodes* zijn opslagplaatsen voor informatie die gelinkt zijn aan elkaar en waarvan de linken verschillen in sterkte. Bij de aankoop van een auto, bijvoorbeeld, denkt men mogelijk eerst aan Volkswagen. Op dat moment wordt, volgens Keller, een node geactiveerd. Afhankelijk van de sterkte van de linken met de node 'Volkswagen' komen verschillende zaken die men weet over Volkswagen in de persoon op (rijgedrag, comfort, snelheid, ...), zelfs beelden uit recente advertenties. Merkkennis is alle, omschrijvende en geëvalueerde, informatie van een merk die opgeslagen zit in het associatief geheugen netwerk van een persoon (Keller, 2003). Keller ziet merkkennis als een concept dat uit twee componenten bestaat, namelijk *brand awareness* en *brand image* (Keller, 1993). Hoewel Keller (2003) nog een aanvulling deed en stelde dat merkkennis uit acht dimensies bestond (awareness, attributen, voordelen, images, gedachten, gevoelens, attitudes, ervaringen), wordt de onderverdeling van merkkennis in

*brand awareness* en *brand image* bevestigd in eerder onderzoek (Chen & He, 2003; Donlan, 2013; Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006; Heckler, Keller, Houston, & Avery, 2014; Pappu, Quester, & Cooksey, 2005). Voor dit onderzoek behouden we de eerste visie van Keller.

Brand awareness is de waarschijnlijkheid dat het merk (Volkswagen), in een bepaalde productcategorie, in een persoon zijn gedachten op komt (bijv.: auto) en het gemak waarmee dat bepaalde merk in de persoon zijn gedachten op komt (Keller, 1993). Brand awareness zorgt voor de aanmaak van bepaalde associatieschakels en bepaalt ook hoe sterk de associaties tussen die schakels zullen zijn. Verschillende onderzoeken splitsen brand awareness op in *recall* en *recognition* (Alimen & Cerit, 2010; Keller, 1993, 2003). Volgens Keller (1993) is awareness ook een belangrijke voorwaarde om een brand image te creëren. Brand awareness helpt tot het vormen van een brand image. Brand image is de percepties die een persoon heeft over een merk gebaseerd op de associaties die de persoon in zijn associatief geheugen heeft aangemaakt (Keller, 1993).

Volgens een studie van Esch, Langner, Schmitt en Geus (2006) beïnvloedt merkkennis het consumentengedrag. Zowel brand awareness (indirect) als brand image (direct) hebben een invloed op huidige aankopen, maar op toekomstige aankopen blijkt merkkennis geen effect te hebben. Wanneer we rekening houden met de *theory of planned behaviour* (Ajzen, 1985), waar attitudes intenties en gedrag voorafgaan, kan voor dit onderzoek worden gesteld dat ook de attitude wordt beïnvloed door merkkennis. Ook een studie van Mohd Suki (2016) bevestigt dit. Bovendien bewijst die studie ook dat er een invloed is van merkkennis op de merkattitude. Verder gaan Stammerjohan, Wood, Chang en Thorson (2005) ervan uit dat merkkennis het effect van Aad op de merkattitude zal modereren. Ze stellen dat de consument minder beïnvloed wordt door een reclame als de persoon reeds bekend is met het merk.

Verder zijn er studies die aantonen dat wanneer een persoon bekend is met het merk het vertrouwen in het merk zal stijgen (Laroche, Kim, & Zhou, 1996). Bovendien zouden consumenten die het merk kennen in een advertentie meer vertrouwen hebben in de advertentieclaim en de claim als geloofwaardiger beschouwen (Dahlén & Lange, 2004). Aansluitend daarop werd door Hoyer en Brown (1990) aangetoond dat wanneer consumenten

een merkkeuze moeten maken en er tussen de verschillende alternatieven één merk zit dat ze blijken te kennen, ze zullen kiezen voor het merk dat ze kennen, ook al is een ander merk dat ze niet kennen beter van kwaliteit. Daarenboven wordt door Alsgheimer, Dholakia en Herrmann (2005) gesuggereerd dat consumenten met een bepaalde mate van merkkennis meer betrokken zijn met het merk. Voorts, in een studie over opgeblazen/overdreven advertentie claims, werd aangetoond dat wanneer een consument die bekend is met het merk, toch vertrouwen zal hebben in de overdreven claim. Daartegenover staat dat er bij consumenten die het merk niet kennen een minder goede evaluatie was van de gemaakte claim (Yeal Lee, 2014).

Door bovenstaande discussie wordt merkkennis in dit onderzoek opgenomen als modererende variabele voor de relatie tussen de merkattitude en de reclametest. Dit onderzoek zal nagaan of mensen met meer merkkennis meer of minder vatbaar zijn voor een reclametest en of dat bijgevolg hun attitude zal veranderen. De volgende research question werd opgesteld aangaande de merkkennis:

***RQ4: In welke mate zal het effect van het al dan niet geslaagd zijn van een reclametest op de merkattitude worden gemodereerd door de merkkennis van de consument?***

## 3 Experiment

### 3.1 Design

In het onderzoek werd er nagegaan wat de impact is van een geslaagde/niet-geslaagde reclametest op de merkattitude van een consument en hoe dit eventueel gemodereerd wordt door de geloofwaardigheid van de reclamespot, de merkkennis, de productbetrokkenheid en de NFC. Om deze hypothesen na te gaan werd een experimenteel onderzoek uitgevoerd. In het onderzoek werd gebruik gemaakt van een 2 (geloofwaardige reclamespot — ongeloofwaardige reclamespot) × 2 (geslaagde reclametest — niet geslaagde reclametest) mixed subject design. De afhankelijke variabele was de attitude van de consument ten opzichte van het geadverteerde merk. De vier condities waarin de respondent kon terecht komen zijn terug te vinden in Tabel 1.

### 3.2 Participanten

In totaal namen 159 respondenten deel aan het experiment. Zes respondenten werden verwijderd uit de dataset wegens foutief beantwoorden van de controlevragen. Daarnaast werden nog twee respondenten verwijderd die te jong waren. Het uiteindelijk aantal respondenten kwam neer op 151 waarvan de leeftijd varieerde tussen de 18 en de 79 jaar ( $M = 35.16$ ,  $SD = 15.47$ ). Deze finale steekproef bestond uit 53 mannen ( $M = 36.72$ ,  $SD = 16.21$ ) en 98 vrouwen ( $M = 34.32$ ,  $SD = 15.07$ ). Zesendertig participanten maakten deel uit van de eerste conditie (niet geslaagde reclametest — ongeloofwaardige reclamespot) ( $M = 30.03$ ,  $SD = 15.55$ ), 36 van de tweede (geslaagde reclametest — geloofwaardige reclamespot) ( $M = 32.89$ ,  $SD = 15.53$ ), 39 van de derde (niet geslaagde reclametest — geloofwaardige reclamespot) ( $M = 34.85$ ,  $SD = 16.10$ ) en 40 respondenten waren betrokken bij de vierde conditie (geslaagde reclametest — ongeloofwaardige reclamespot) ( $M = 34.93$ ,  $SD = 14.90$ ). De deelnemers werden via sociale media en mail gecontacteerd en namen op vrijwillige basis deel aan het onderzoek. Iedere deelnemer maakte kans om een cinematicket te winnen. Alle deelnemers waren onwetend over het werkelijke doel van de studie.



Tabel 1: N per conditie

	Niet geslaagde reclametest	Geslaagde reclametest	Totaal
Ongeloofwaardige reclamespot	36	40	76
Geloofwaardige reclamespot	39	36	75
Totaal	75	76	151

### 3.3 Materiaal

#### 3.3.1 Stimuli

Als stimulumateriaal kreeg de respondent, afhankelijk van de conditie, één van de vier (on)geloofwaardige reclamespots, en de daaraan gekoppelde reclametest, te zien. De reclametesten die werden gebruikt, waren afkomstig uit het duidingsprogramma *Volt* van de openbare omroep. Deze reclametesten werden van het internet gedownload en werden niet aangepast.

De geloofwaardigheid van de reclamespots werd gepretest bij 50 respondenten. Er werden drie pretests uitgevoerd met in het totaal 11 merken. De deelnemers kregen na het zien van elke reclamespot de **“attitude toward the ad (believability)”** (R. E. Beltramini, 1988; R. F. Beltramini & Evans, 1985) schaal te zien. Deze schaal bestaat uit een semantisch differentiaal met 10 adjectieven zoals ‘geloofwaardig – ongeloofwaardig’, ‘betrouwbaar – onbetrouwbaar’. Nadien werden deze tien items samengevoegd in een somschaal per merk ( $\alpha_{Nalys} = .92$ ,  $\alpha_{Opel\ Ampera} = .91$ ,  $\alpha_{Coca-Cola\ Zero} = .95$ ,  $\alpha_{Vitrofix} = .97$ ). Aan de hand van een one-sample t-tests en het bekijken van de gemiddelden werd bepaald welke de meeste geschikte reclamespots waren. Geloofwaardigheid werd bepaald door het verschil met het neutrale punt (4). Het neutrale punt is waar een reclamespot noch geloofwaardig noch ongeloofwaardig is. Uit de pretest kwam voort dat de gemiddelden van Opel Ampera ( $t(16) = -2.98$ ,  $p = .009$ ), en Coca-Cola Zero ( $t(16) = -4.12$ ,  $p = .001$ ) significant lager lagen dan het neutrale punt (zie Tabel 2) en konden dus als geloofwaardig worden beschouwd. De gemiddelden van Nalys ( $t(16) = 6.42$ ,  $p < .001$ )

en Vitrofix ( $t(16) = 2.68$ ,  $p = .017$ ) lagen significant hoger dan het neutrale punt (zie Tabel 2) en waren bijgevolg ongeloofwaardig.

Tabel 2: descriptive statistics one sample t-test

GEKOZEN RECLAMSPOT/MERK	<i>M</i>	<i>SD</i>
Opel Ampera	3.28	0.99
Coca-Cola Zero	2.80	1.20
Nalys	5.66	1.07
Vitrofix	5.02	1.57

### 3.3.2 Bevraging

In het eigenlijke onderzoek werden er zeven elementen gemeten: leeftijd, geslacht, merkattitude, productbetrokkenheid, merkkennis, *need for cognition* en de attitude tegenover Kobe Ilsen, de presentator van het programma *Volt*.

#### 3.3.2.1 Merkattitude

De deelnemers beoordeelden volgende twee stellingen: “Hoe positief/negatief staat u ten aanzien van *Nalys* na het zien van de reclamespot?” en “In hoeverre gelooft u dat *Nalys* inderdaad een kwalitatieve keukenrol<sup>1</sup> is zoals die werd getoond in de reclamespot?” De eerste stelling peilde naar de affectieve merkattitude en de tweede onderzocht de cognitieve merkattitude. De beide stellingen werden gemeten aan de hand van een 7-punten Likertschaal, maar de ijkpunten waren verschillend. De eerste stelling ging van 1, “zeer positief”, tot 7, “zeer negatief” en de tweede van 1, “ik geloof dat heel zeker”, tot 7, “ik geloof dat helemaal niet”.

#### 3.3.2.2 Productbetrokkenheid

Om de productbetrokkenheid te meten, werd de “**involvement with the product**”-schaal (Chandrashekar, 2004) gebruikt. De respondenten beoordeelden drie 7-punten Likert-items zoals: “Dit product is niet zo relevant voor mij omdat het niet aansluit bij mijn persoonlijke interesses.” waarvan de ijkpunten 1 (helemaal niet akkoord) tot 7 (helemaal akkoord) waren. Op die manier werd de betrokkenheid van de respondent in het geadverteerde product

<sup>1</sup> Dit verschilde naargelang de conditie.

gemeten. De interne validiteit van de schaal was echter te laag ( $\alpha_{\text{Nalys}} = .29$ ,  $\alpha_{\text{Opel Ampera}} = .40$ ,  $\alpha_{\text{Coca-Cola Zero}} = .36$ ,  $\alpha_{\text{Vitrofix}} = .18$ ) waardoor er geopteerd werd het item uit te schalen te gebruiken, die inhoudelijk het meest de betrokkenheid bij het product vertegenwoordigt, als meetitem, dit was het volgende item: “Globaal gezien ben ik nogal betrokken wanneer ik keukenpapier<sup>2</sup> aanschaf voor persoonlijk gebruik.”. Daarna werd een mediaansplit uitgevoerd om te bepalen welke respondenten een hoge/lage productbetrokkenheid hadden. Een score hoger dan de mediaan (Mdn = 4) betekende een hoge productbetrokkenheid, een score lager dan de mediaan hield in dat de productbetrokkenheid laag was.

### 3.3.2.3 Merkkennis

Ook om de merkkennis te meten werden drie 7-punten Likert-items gebruikt, gaande van 1 (helemaal niet akkoord) tot 7 (helemaal akkoord), die de respondenten moesten beoordelen (“**knowledge of the brand**”-schaal, (Algesheimer et al., 2005)). Deze schaal bevat stellingen als: “In vergelijking met anderen, weet ik veel over dit merk.”. De scores werden opgeteld en het gemiddelde werd genomen om tot één variabele te komen met aanvaardbare interne validiteit ( $\alpha_{\text{Nalys}} = .88$ ,  $\alpha_{\text{Opel Ampera}} = .85$ ,  $\alpha_{\text{Coca-Cola Zero}} = .79$ ,  $\alpha_{\text{Vitrofix}} = .81$ ). Om de respondenten onder te verdelen in twee groepen (hoge/lage merkkennis) werd een mediaansplit uitgevoerd. Wie lager scoorde dan de mediaan (Mdn = 1.33) had een lage merkkennis, zij die hoger scoorden dan de mediaan hadden een hoge merkkennis.

### 3.3.2.4 Need for cognition

De studie maakte gebruik van de vaak geciteerde “**need for cognition**” schaal (Cacioppo & Petty, 1982; Cacioppo et al., 1984), bestaande uit 18 7-punten Likert-items. De schaal bevatte stellingen zoals “Nadenken doe ik enkel zo hard als nodig.” en “Ik verkies complexe problemen boven simpele problemen.” en waren geijkt van 1 (helemaal niet akkoord) tot 7 (helemaal akkoord). De scores uit de 18 items werden via een somschaal naar één variabele gebracht ( $\alpha_{\text{Nalys}} = .88$ ,  $\alpha_{\text{Opel Ampera}} = .73$ ,  $\alpha_{\text{Coca-Cola Zero}} = .84$ ,  $\alpha_{\text{Vitrofix}} = .86$ ). De participanten werden hier ook door middel van een mediaansplit (Mdn = 4.61) onderverdeeld in twee groepen: respondenten met een hoge NFC, ofte zij die hoger scoorden dan de mediaan, en respondenten met een lage NFC, ofte zij die lager scoorden dan de mediaan.

---

<sup>2</sup> Dit verschilde naargelang de conditie.

### 3.3.2.5 Attitude tegenover Kobe Ilsen

Om de invloed van de attitude tegenover Kobe Ilsen op de resultaten te elimineren werd de schaal van Withler en DiMeo (1991) gebruikt. De “**attitude toward the spokesperson (likeability)**”-schaal bestaat uit 4 items met een 7-punten semantisch differentiaal, geijkt als: “warm/koud”, “aardig/onaardig”, “eerlijk/oneerlijk”, “vriendelijk/onvriendelijk”. Van deze scores werd een somschaal gemaakt om tot één variabele te komen ( $\alpha_{\text{Nalys}} = .92$ ,  $\alpha_{\text{Opel Ampera}} = .94$ ,  $\alpha_{\text{Coca-Cola Zero}} = .91$ ,  $\alpha_{\text{Vitrofix}} = .87$ ).

## 3.4 Procedure

Het online experiment werd afgenomen via het programma Qualtrics waarin de respondenten werden gerandomiseerd over de vier condities (ongeloofwaardige reclamespot/geslaagde reclametest — ongelofwaardig/niet geslaagd — geloofwaardig/geslaagd — geloofwaardig/niet geslaagd) Afhankelijk van de conditie waarin de participanten zich bevonden, duurde het experiment 8 à 12 minuten. Bij het openen van de link naar het onderzoek werd expliciet verzocht om, indien de respondent zich niet in een rustige omgeving bevond om de advertentie en de reclametest te bekijken, zich te verplaatsen naar een rustigere omgeving. De respondenten werden er ook van verzekerd dat hun gegevens en antwoorden anoniem en vertrouwelijk zouden worden verwerkt.

Bij de start van de vragenlijst werd de leeftijd en het geslacht van de deelnemers gevraagd. Vervolgens kregen de respondenten een reclamespot te zien. Na het bekijken van de spot werd de attitude ten opzichte van het merk bevestigd. Daarna werd er gepeild naar de productbetrokkenheid, merkkennis en de *need for cognition*. Aansluitend kregen de respondenten de reclametest te zien die bij de reclamespot hoorde. Na het zien van de reclametest werd opnieuw de attitude ten opzichte van het merk bevestigd. De laatste vraag die de respondenten kregen, onderzocht de attitude tegenover Kobe Ilsen. Om af te sluiten werden de respondenten bedankt voor hun deelname aan het experiment en werd hen de mogelijkheid gegeven om hun e-mailadres in te vullen om zo kans te maken op een cinematicket.

## 3.5 Resultaten

Voor alle testen werd gesteund op de centrale limietstelling. Vanaf 30 observaties werd de data als normaal beschouwd, ondanks eventuele afwijkingen (Field, 2009). Voor het onderzoeken van de verschillende research questions (RQ) werd steeds een Four-Way Mixed Ancova uitgevoerd, waarbij de within-subjects factor, de afhankelijke variabele, de merkattitude was die gemeten werd voor en na de reclametest. De attitude ten opzichte van Kobe Ilse werd steeds als covariaat meegegeven in de analyses. De between factoren, de onafhankelijke variabelen, die steeds hetzelfde bleven waren het al dan niet geslaagd zijn van de reclametest en het geslacht van de respondenten. Bij elke RQ werd er gekeken of het geslacht een rol speelde in de verschillende moderatie-effecten. Alle resultaten werden verwerkt met SPSS.

### 3.5.1 Moderatie-effect van ad credibility

***RQ1 onderzocht in welke mate het effect van het al dan niet geslaagd zijn van een reclametest op de merkattitude gemodereerd wordt door de geloofwaardigheid.***

Er werd een significant **driewegsinteractie-effect** gevonden tussen het zien van een reclametest, de geslaagdheid van de reclametest en de geloofwaardigheid van de reclamespot ( $F(1, 142) = 10.753, p < .001, \eta_p^2 = .07$ ) op de affectieve merkattitude [AM]. Dit wil zeggen dat de interactie tussen het zien van een reclametest en de geslaagdheid van de reclametest significant verschillend was in de geloofwaardige en ongeloofwaardige conditie. In de geloofwaardige conditie bleef de merkattitude na het zien van een geslaagde reclametest quasi hetzelfde ( $p = .996$ ), terwijl bij het zien van een niet geslaagde reclametest de merkattitude lichtjes daalde ( $p = .017$ ) (zie Tabel 3). In de conditie waarbij de ongeloofwaardige reclame werd getoond, was er na het zien van een geslaagde reclametest een lichte stijging van de merkattitude ( $p = .021$ ). Bij het zien van een niet geslaagde reclametest daalde de merkattitude ( $p < .001$ ) (zie Tabel 3). Dit **driewegsinteractie-effect** was niet significant ( $F(1, 142) = 0.00, p = .982, \eta_p^2 = .00$ ) voor de cognitieve merkattitude.

*Tabel 3: descriptive statistics interactie-effect zien van een reclametest\*geslaagd\*geloofwaardigheid*

RECLAMESPOT	RECLAMETEST	MERKATTITUDE	M (SD)	Significantie
Ongeloofwaardig	Geslaagd	AM voor	4.15 (1.31)	$p = .021$
		AM na	4.66 (1.28)	
	Niet geslaagd	AM voor	4.65 (1.17)	$p < .001$
		AM na	3.13 (1.06)	
Geloofwaardig	Geslaagd	AM voor	4.70 (0.93)	$p = .996$
		AM na	4.70 (1.04)	
	Niet geslaagd	AM voor	4.45 (1.43)	$p = .017$
		AM na	3.95 (1.49)	

Daarnaast werd er een **interactie-effect** gevonden tussen het zien van een reclametest, de geslaagdheid van de reclametest en het geslacht van de respondent op de cognitieve merkattitude [CM] ( $F(1, 142) = 10.04, p = .002, \eta_p^2 = .07$ ). Bij de mannen daalde/steeg de CM niet significant noch bij het zien van een geslaagde reclametest ( $p = .116$ ), noch bij het zien van een niet geslaagde reclametest ( $p = .556$ ) (zie Tabel 4). Bij de vrouwen steeg de CM significant bij het zien van een geslaagde reclametest ( $p < .001$ ) en daalde de CM significant bij het zien van een niet geslaagde reclametest ( $p < .001$ ) (zie Tabel 4).

*Tabel 4: descriptive statistics (geloofwaardigheid) interactie-effect zien van reclametest\*geslaagd\*geslacht*

GESLACHT	RECLAMETEST	MERKATTITUDE	M (SD)	Significantie
Man	Niet geslaagd	CM voor	3.56 (1.70)	$p = .556$
		CM na	3.38 (1.59)	
	Geslaagd	CM voor	3.80 (1.47)	$p = .116$
		CM na	4.45 (1.43)	
Vrouw	Niet geslaagd	CM voor	4.43 (1.56)	$p < .001$
		CM na	2.89 (1.37)	
	Geslaagd	CM voor	3.45 (1.38)	$p < .001$
		CM na	5.16 (1.43)	

### 3.5.2 Moderatie-effect van *need for cognition*

**RQ2 ging na in welke mate het effect van het al dan niet geslaagd zijn van een reclametest op de merkattitude wordt gemodereerd door de NFC.**

De **driewegsinteractie** tussen het zien van een reclametest, de geslaagdheid en de NFC was niet significant, noch bij de AM ( $F(1, 142) = 0.45, p = .504, \eta_p^2 = .00$ ), noch bij de CM ( $F(1, 142) = 0.94, p = .334, \eta_p^2 = .00$ ), maar er werd wel een significant **interactie-effect** gevonden tussen het zien van een reclametest en de geslaagdheid van de reclametest ( $F(1, 142) = 31.72, p < .001, \eta_p^2 = .18$ ) op de AM. Bij het zien van een niet-geslaagde reclametest daalde de AM significant ( $p < .001$ ) ( $M_{a1} = 4.57, SD = 1.31; M_{a2} = 3.57, SD = 1.36$ ), de stijging ( $M_{a1} = 4.34, SD = 1.15; M_{a2} = 4.68, SD = 1.16$ ) van de AM bij het zien van een geslaagde reclametest was niet significant ( $p = .059$ ).

Dit **interactie-effect** werd ook gevonden bij de CM, maar versilde zoals bij de voorgaande test naargelang het geslacht ( $F(1, 142) = 8.02, p = .005, \eta_p^2 = .05$ ). Wanneer de mannen een niet-geslaagde reclametest zagen, daalde de CM niet significant ( $p = .546$ ). Bij de vrouwen was deze daling wél significant ( $p < .001$ ) (zie Tabel 5). Verder was er een significante stijging van de CM te zien bij zowel de mannen ( $p = .034$ ) als de vrouwen ( $p < .001$ ) nadat ze een geslaagde reclametest hadden gezien (zie Tabel 5).

*Tabel 5: descriptive statistics (NFC) interactie-effect zien van reclametest\*geslaagd\*geslacht*

GESLACHT	RECLAMETEST	MERKATTITUDE	M (SD)	Significantie
Man	Niet geslaagd	CM voor	3.55 (1.70)	$p = .546$
		CM na	3.36 (1.59)	
	Geslaagd	CM voor	3.63 (1.47)	$p = .034$
		CM na	4.47 (1.43)	
Vrouw	Niet geslaagd	CM voor	3.95 (1.36)	$p < .001$
		CM na	2.90 (1.37)	
	Geslaagd	CM voor	3.46 (1.38)	$p < .001$
		CM na	5.18 (1.43)	

### 3.5.3 Moderatie-effect van productbetrokkenheid

***Bij RQ3 werd nagegaan in welke mate het effect van het al dan niet geslaagd zijn van een reclametest op de merkattitude gemodereerd werd door de productbetrokkenheid.***

Net als bij de vorige test werd ook hier geen significante **driewegsi**nteractie gevonden op de AM ( $F(1, 142) = 0.91$ ,  $p = .342$ ,  $\eta_p^2 = .01$ ) of CM ( $F(1, 142) = 3.86$ ,  $p = .051$ ,  $\eta_p^2 = .03$ ). De interactie tussen het zien van een reclametest, de geslaagdheid van de test en de productbetrokkenheid was niet significant. Er werd wel opnieuw een **interactie-effect** gevonden tussen het zien van een reclametest en de geslaagdheid van de reclametest op de AM ( $F(1, 142) = 18.33$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .11$ ). Bij het zien van een niet-geslaagde reclametest daalde de AM significant ( $p < .001$ ) ( $M_{a1} = 4.61$ ,  $SD = 1.31$ ;  $M_{a2} = 3.73$ ,  $SD = 1.36$ ), de stijging ( $M_{a1} = 4.45$ ,  $SD = 1.15$ ;  $M_{a2} = 4.73$ ,  $SD = 1.16$ ) van de AM bij het zien van een geslaagde reclametest was niet significant ( $p = .129$ ).

Dit **interactie-effect** werd deze keer niet gemodereerd door het geslacht bij de CM ( $F(1, 142) = 3.84$ ,  $p = .052$ ,  $\eta_p^2 = .03$ ), maar het **interactie-effect** tussen het zien van een reclametest en de geslaagdheid van de reclametest hield wel stand ( $F(1, 142) = 40.55$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .22$ ). Zowel de daling ( $M_{c1} = 3.80$ ,  $SD = 1.62$ ;  $M_{c2} = 3.02$ ,  $SD = 1.47$ ) bij het zien van een niet geslaagde reclametest als de stijging ( $M_{c1} = 3.54$ ,  $SD = 1.39$ ;  $M_{c2} = 4.95$ ,  $SD = 1.46$ ) bij het zien van een geslaagde reclame test werden als significant bevonden (respectievelijk  $p = .002$  en  $p < .001$ ).

### 3.5.4 Moderatie-effect van merkkennis

***RQ4 ging na in welke mate het effect van het al dan niet geslaagd zijn van een reclametest op de merkattitude wordt gemodereerd door de merkkennis.***

Opnieuw was de **driewegsi**nteractie bij het zien van een reclametest, de geslaagdheid en de merkkennis niet significant, noch bij de AM ( $F(1, 142) = 2.80$ ,  $p = .097$ ,  $\eta_p^2 = .02$ ), noch bij de CM ( $F(1, 142) = 1.89$ ,  $p = .172$ ,  $\eta_p^2 = .01$ ), maar ook hier werd eveneens het **interactie-effect** tussen het zien van een reclametest en de geslaagdheid van de reclametest op de AM significant bevonden ( $F(1, 142) = 27.21$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .16$ ). Bij het zien van een niet-geslaagde reclametest daalde de AM significant ( $p < .001$ ) ( $M_{a1} = 4.60$ ,  $SD = 1.31$ ;  $M_{a2} = 3.57$ ,  $SD = 1.36$ ), de stijging ( $M_{a1} = 4.41$ ,  $SD = 1.15$ ;  $M_{a2} = 4.62$ ,  $SD = 1.16$ ) van de AM bij het zien van een geslaagde reclametest was niet significant ( $p = .225$ ).



Dit **interactie-effect** werd ook gevonden bij de CM, maar wederom verschilde dit interactie-effect naargelang het geslacht ( $F(1, 142) = 6.27$ ,  $p = .013$ ,  $\eta_p^2 = .04$ ). Wanneer de mannen een niet-geslaagde reclametest zagen, daalde de CM niet significant ( $p = .421$ ). Bij de vrouwen was deze daling wél significant ( $p < .001$ ) (zie Tabel 6). Verder was er een significante stijging van de CM te zien bij zowel de mannen ( $p = .030$ ) als de vrouwen ( $p < .001$ ) nadat ze een geslaagde reclametest hadden gezien (zie Tabel 6).

*Tabel 6: descriptive statistics (merkkennis) interactie-effect zien van reclametest\*geslaagd\*geslacht*

<b>GESLACHT</b>	<b>RECLAMETEST</b>	<b>MERKATTITUDE</b>	<b>M (SD)</b>	<b>Significantie</b>
Man	Niet geslaagd	CM voor	3.54 (1.70)	$p = .421$
		CM na	3.29 (1.59)	
	Geslaagd	CM voor	3.60 (1.47)	$p = .030$
		CM na	4.45 (1.43)	
Vrouw	Niet geslaagd	CM voor	3.88 (1.56)	$p < .001$
		CM na	2.88 (1.37)	
	Geslaagd	CM voor	3.62 (1.38)	$p < .001$
		CM na	5.26 (1.43)	

## 4 Discussie

Het doel van deze studie was het nagaan van de invloed van reclametesten op de merkattitude. Het is namelijk zinvol om attitudes te bestuderen omdat ze een antecedent zijn voor de intentie om een gedrag te stellen en in latere fase het gedrag zelf (Ajzen, 1985). Daarenboven werd er gekeken of dat dit effect afhankelijk was van de geloofwaardigheid van de reclamespot, de productbetrokkenheid, de merkkennis en de NFC. Dat advertenties de merkattitude konden beïnvloeden werd al bewezen in eerdere studies (Huang et al., 2013; López & Ruiz, 2011; Mackenzie & Lutz, 1989; MacKenzie et al., 1986). Aangezien reclametesten een recent en typische Vlaams fenomeen zijn, werd er nog geen onderzoek verricht naar de invloed van reclametesten op de merkattitude. Uit de resultaten kon worden vastgesteld dat reclametesten een invloed uitoefenen op de merkattitude. Bovendien werd dit effect gemodereerd door de geloofwaardigheid van de reclamespot. Voorts was dit effect onafhankelijk van de drie persoonlijkheidskenmerken NFC, productbetrokkenheid en merkkennis die werden opgenomen in het onderzoek.

Uit de resultaten bleek duidelijk dat er een invloed was van de reclametest op zowel de affectieve [AM] als de cognitieve [CM] merkattitude. Tevens speelde de geslaagdheid van de reclametest een rol. Bovendien werd het effect van het zien van een al dan niet geslaagde reclametest op de affectieve merkattitude gemodereerd door de geloofwaardigheid van de reclamespot. Uit eerder onderzoek (Mackenzie & Lutz, 1989; Yoo & MacInnis, 2005) was al gebleken dat ad credibility een onverwachts direct significante invloed uitoefende op de merkattitude. In dit onderzoek werd aangetoond dat de AM steeg bij wie vooraf een ongeloofwaardige reclamespot zag, gevolgd door een geslaagde test. De AM daalde wanneer men een ongeloofwaardige reclamespot zag gevolgd door een niet geslaagde reclametest. Wanneer men een geloofwaardige reclamespot zag, gevolgd door een geslaagde reclametest, bleef de AM onveranderd. Bij het zien van een geloofwaardige reclamespot gevolgd door een niet geslaagde reclametest, daalde de AM. Uit deze resultaten valt dus af te leiden dat het voor een adverteerder belangrijk is, dat wanneer hij een claim maakt en daarbij gebruik maakt van een ongeloofwaardige reclame, het van belang is dat de claim klopt. Indien de claim niet klopt zal net zoals bij geloofwaardige reclame de affectieve merkattitude dalen. Een ongeloofwaardige reclame kan dus de mogelijkheid bieden om de merkattitude in positieve

zin te veranderen. Hoewel ongeloofwaardige reclame irritaties kan oproepen (Obermiller & Spangenberg, 2005) en genegeerd of ontweken kan worden door consumenten (Moore & Rodgers, 2005), zien we dat, indien de adverteerder de consument kan overtuigen van de waarheid van de claim, de adverteerder erin kan slagen de AM te laten stijgen. Het is dus voor de adverteerder een kwestie om de ongeloofwaardige reclames aangenaam te maken om naar te kijken om er op die manier voor te zorgen dat ongeloofwaardige reclames niet meer genegeerd worden. Bovendien zou de ongeloofwaardige claim gestaafd moeten worden door een (onafhankelijke) test.

Wanneer we de cognitieve merkattitude bekeken konden we over het algemeen besluiten dat er een verschil was tussen de groep participanten die een geslaagde test te zien kreeg en de groep die een niet geslaagde test te zien kreeg. Bovendien was dit verschillend voor mannen en vrouwen. De CM van de vrouwen daalde na het zien van een niet geslaagde reclametest, dit was niet het geval bij de mannen. De CM steeg wanneer vrouwen een geslaagde reclametest kregen te zien. Bij de mannen kon geen eenduidig resultaat worden opgemaakt. In sommige gevallen steeg de CM significant, in andere gevallen was dit niet het geval. Dit resultaat zou kunnen verklaard worden door het feit dat mannen informatie meer perifeer gaan verwerken in vergelijking met vrouwen die informatie meer via de centrale weg verwerken (Brunel & Nelson, 2003; Darley & Smith, 1995; Meyers-Levy & Maheswaran, 1991). Bijgevolg is er bij de vrouwen een groter verschil merkbaar tussen de CM voor de reclametest en de CM na de reclametest.

Hoewel uit de literatuur werd afgeleid dat zowel de NFC, de productbetrokkenheid als de merkkennis het effect van de reclametest op de merkattitude zouden modereren, bleek dit in dit onderzoek niet het geval. Dit wil zeggen dat onafhankelijk van het feit dat een respondent sterk of minder sterk betrokken was bij het product de merkattitude niet anders was na het zien van een reclame test. Dit resultaat is in lijn met de studie van Phelps en Thorsen (1991). Zij vonden dat onder zowel hoge als lage productbetrokkenheid het effect van attitude toward the ad evenveel effect had op de merkattitude. Deze resultaten zouden eventueel te wijten kunnen zijn aan het feit dat respondenten met een lage product betrokkenheid tijdens het kijken van de reclametest steunden op de heuristiek van 'hoe meer argumenten, hoe beter' (Petty & Cacioppo, 1984). Bovendien bezitten de *Vol*t reclametest heel wat argumenten die

de advertentieclaim bevestigen of ontkrachten. Daarnaast bleek uit de literatuurstudie dat mensen met een hoge productbetrokkenheid verschillende argumenten tegen elkaar afwegen (Celsi & Olson, 1988). Met deze redenen zou het kunnen dat daarom geen verschil waar te nemen was.

Daarnaast bleek ook dat de merkattitude niet anders was na het zien van een reclametest tussen de respondenten die het merk kenden en de respondenten die het merk niet kenden. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat consumenten met een hoge merkkennis weten wat een merk te bieden heeft (Bian & Moutinho, 2011). Bijgevolg zou het mogelijk zijn dat consumenten met een hoge merkkennis minder vertrouwen op reclametesten.

Verder kon worden vastgesteld dat respondenten met een hoge NFC, zij die reclame rationeel verwerken, en respondenten met een lage NFC, zij die terugvallen op een heuristische verwerking, geen verschillende attitude hadden tegenover het merk na het bekijken van een reclametest. Dit resultaat was gelijkend aan dat van Axsom, Yates en Chaiken (1987). Zij vonden ook geen significant verschil tussen respondenten met een hoge en lage NFC bij het verwerken van een boodschap. Dit resultaat kan te wijten zijn aan het feit dat de reclametesten door consumenten met een lage NFC toch in zeker mate verwerkt zijn, hoewel de reclametesten van nature uit rationeel zijn. Consumenten laag in NFC zouden informatie immers toch nauwkeurig gaan verwerken indien de informatie op een entertainende manier wordt gebracht (Petty, Briñol, Loersch, & McCaslin, 2009). De reclametesten van *Volt* zijn niet geheel wetenschappelijk en zijn bedoeld om mensen op een aangename manier te informeren. Ze kunnen dus beschouwd worden als entertainend.

#### **4.1 Bespreking en verder onderzoek**

Deze studie bevat limitaties die op hun beurt kunnen gebruikt worden voor verder onderzoek. Een eerste limitatie bevindt zich op het vlak van dataverzameling. Wegens tijd- en budgetrestricties werd gebruik gemaakt van een gemakkelijkssteekproef waardoor de resultaten niet representatief kunnen genoemd worden voor de Vlaamse bevolking. Dit argument wordt verder versterkt doordat slechts 151 respondenten werden ondervraagd. Verder onderzoek zou moeten uitwijzen of de resultaten die in deze studie werden gevonden ook van toepassing zijn op consumenten uit andere landen/culturen. Tevens werden wegens

tijd- en budgetbeperkingen de reclametesten uit het duidingsprogramma *Volt* van de openbare omroep gebruikt. Het vormt een limitatie met betrekking tot dit onderzoek aangezien dat de testen niet zelf zijn uitgevoerd. De *Volt reclametesten* worden wel als onafhankelijk en eerlijk vooruitgeschoven door de openbare omroep, maar dit valt uiteraard niet te controleren. Daarom zou een vervolgonderzoek ervoor kunnen opteren om zélf de reclameboodschappen te gaan testen.

Bovendien werd, naast het effect dat presentator Kobe Ilsen zou kunnen hebben op de respondenten, niet nagegaan welk effect de andere actoren, in de reclametesten, zouden kunnen hebben (e.g. expert *endorsers*). Opnieuw kan men dit verder onderzoeken in herhaalonderzoek. Verder werd ook niet meegedeeld aan de respondenten uit welke bron de testen afkomstig waren. Bijgevolg zouden respondenten die het programma *Volt* niet kennen, kunnen denken dat de testen een persuasieve boodschap zijn. Ofwel, hebben de respondenten die het programma wél kennen reeds een negatieve perceptie tegenover het programma.

Vervolgens kon de fysieke omgeving van de respondent niet gecontroleerd worden in het experiment. De setting was dus heel natuurlijk, bijgevolg kon de respondent heel gemakkelijk worden afgeleid. Daarom is het mogelijk dat de concentratie niet altijd optimaal was bij het kijken naar de reclamespot/test. Een gevolg daarvan kan zijn dat er een vertekening zit in de merkattitude. Hoewel het onderzoek dit heeft proberen op te vangen door aan het begin van de vragenlijst de respondenten te vragen zich naar een rustige omgeving te verplaatsen, was dit niet te controleren. Een natuurlijke setting was gewenst voor dit onderzoek, maar vervolgonderzoek zou ervoor kunnen kiezen om door middel van een simpele vraag als “Waarover ging de advertentie?” de aandacht van de respondent te meten.

Daarnaast is er in dit onderzoek geen onderscheid gemaakt tussen verschillende producten, of zijn de verschillende onderzochte producten niet met elkaar vergeleken. Herhaalonderzoek zou een onderscheid kunnen maken tussen hedonische en utilitaire producten en kunnen kijken of de merkattitude verschillend is na het zien van een reclametest van een hedonisch product dan wel van een utilitair product. Verder is er in dit onderzoek geen rekening gehouden met het feit of de deelnemer voorgaande ervaringen had met het geadverteerde

product. Een reclametest zou de eerdere ervaringen van de respondent met het product kunnen tegenspreken, de respondent zou dan eerder op zijn eigen ervaringen vertrouwen (Houston & Rothschild, 1978). Vervolgonderzoek zou bijgevolg kunnen nagaan wat de invloed is van eerdere ervaringen op de relatie reclametest - merkattitude.

Verder is er in de studie gebruik gemaakt van ad credibility, één van de vijf *first order* determinanten (i.e. ad credibility, ad perception, attitude toward advertiser, attitude toward advertising, mood) van attitude toward the ad (Lutz, 1985). Hoewel in eerder onderzoek werd aangetoond dat ad credibility een directe invloed heeft op de merkattitude (Mackenzie & Lutz, 1989; Yoo & MacInnis, 2005), onafhankelijk van Aad, kan het mogelijk zijn dat er andere resultaten gevonden worden indien het volledige construct zou gemeten worden. Herhaalonderzoek zou dezelfde opzet kunnen gebruiken maar de meting van Aad toevoegen. Daarenboven zou ook het meten van het scepticisme van de consument een meerwaarde geweest zijn. Onderzoek wees namelijk uit dat sceptische consumenten advertenties niet vertrouwen, ze zullen hun gedachten niet vormen in lijn met de advertentie en ze zullen meer twijfelen aan de bron (Obermiller & Spangenberg, 1998). Sceptische consumenten zien advertenties bijgevolg als meer misleidend. In een vervolgonderzoek zou men een onderscheid kunnen maken tussen consumenten die sceptisch staan tegenover advertenties en zij die niet sceptisch staan tegenover advertenties. Daaraan gekoppeld kan het evenzeer interessant zijn om in herhaalonderzoek een onderscheid te maken tussen de consumenten met hoge of lage persuasion knowledge (Friestad & Wright, 1994). Volgens Obermiller en Spangenberg (1998) zijn consumenten met een hoge persuasion knowledge veel moeilijker te verleiden dan consumenten met een lage persuasion knowledge. Hoogstwaarschijnlijk zullen consumenten met een hoge persuasion knowledge ook kritischer staan ten opzichte van de reclametest.

Daarnaast werden de respondenten steeds opgesplitst in twee groepen, één met een hoge merkkennis, NFC of productbetrokkenheid en één met een lage merkkennis, NFC of productbetrokkenheid. Dit zou een mogelijke reden kunnen zijn waarom er geen significante resultaten werden gevonden. Wanneer men in herhaalonderzoek hier een derde groep aan toevoegt, een groep met middelmatige merkkennis, NFC of productbetrokkenheid, kan het zijn dat hieruit wel significante resultaten voortkomen.

Ten slotte is er met betrekking tot het construct productbetrokkenheid nog een limitatie in dit onderzoek. Productbetrokkenheid werd gemeten aan de hand van drie items, maar deze konden niet samengevoegd worden via een somschaal omdat deze intern niet valide was. Er is daarom geopteerd geweest om te kiezen voor het item dat inhoudelijk het meest aansloot bij de productbetrokkenheid. Verder zouden de producten in herhaalonderzoek ook moeten getest worden op de mate van productbetrokkenheid. In het huidig onderzoek was het overgrote deel, 71,5%, van de steekproef laag betrokken bij de producten, tegenover 28,5% die hoog betrokken waren.

## **4.2 Conclusie**

Reclametesten, zoals uit het programma *Volt*, bleken een significante invloed uit te oefenen op zowel de affectieve als de cognitieve merkattitude. Bovendien, zoals we uit de bestaande literatuur reeds konden afleiden, is het van belang dat een reclame geloofwaardig is (Moore & Rodgers, 2005). Dit onderzoek bevestigde deze stelling en toonde tevens het belang aan van ongeloofwaardige reclame. Een ongeloofwaardige reclamespot kan namelijk de merkattitude van een consument verbeteren indien de advertentieclaim juist is. Daarin kunnen adverteerders een verschil maken, want bij een geloofwaardige advertentie die ook een claim maakt die klopt, blijft de merkattitude onveranderd. Uit de resultaten kon worden afgeleid dat *need for cognition*, productbetrokkenheid en merkkennis geen effect uitoefenen op de merkattitude na het zien van een reclametest. Daarnaast bleek dat het zinvol kan zijn om consumenten te informeren over advertentieclaims, want indien een consument geïnformeerd wordt over een advertentieclaim zal de attitude tegenover het merk verschillen met de attitude van de consument voordat hij/zij de reclametest bekeek. Dit kan zowel in het voordeel als in het nadeel zijn van de adverteerder. Verder onderzoek is nodig naar hoe deze reclametesten de effectiviteit van reclame beïnvloeden.

## 5 Bijlagen

### Overzicht van de digitale drager

- Assumptietesten
- Vragenlijst.docx
- Map Output
  - Credibility.doc
  - Merkkennis.doc
  - NFC.doc
  - Pretest.doc
  - Productbetrokkenheid.doc
- Map ReclameSPOT
  - GELOOFW\_Ampera\_GESLAAGD.mp4
  - GELOOFW\_CocaColaZero\_NIET.mp4
  - ONGELOOFW\_Nalys\_NIET.mp4
  - ONGELOOFW\_Vitrofix\_GESLAAGD.mp4
- Map ReclameTEST
  - GELOOFW\_AmperaTEST\_GESLAAGD.flv
  - GELOOFW\_CocaColaZeroTEST\_NIET.mp4
  - ONGELOOFW\_NalysTEST\_NIET.mp4
  - ONGELOOFW\_VitrofixTEST\_GESLAAGD.mp4
- Map SPSSfiles
  - Hoofdonderzoek\_gecleaned.sav
  - Hoofdonderzoek\_niet\_gecleaned.sav
  - Pretest\_1.sav
  - Pretest\_2.sav
  - Pretest\_3.sav



## 6 Bronnen

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (pp. 11–39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, *69*(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Alimen, N., & Cerit, A. G. (2010). Dimensions of brand knowledge Turkish university students' consumption of international fashion brands. *Journal of Enterprise Information Management*, *23*(4), 538–558.
- Axson, D., Yates, S., & Chaiken, S. (1987). Audience Response as a Heuristic Cue in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *53*(1), 30–40.
- Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The Role of Mood in Advertising Effectiveness. *The Journal of Consumer Research*, *17*(2), 203–214.
- Beltramini, R. E. (1988). Perceived Believability of Warning Label Information Presented in Cigarette Advertising. *Journal of Advertising*, *17*(1), 26–32. <https://doi.org/10.1080/00913367.1988.10673110>
- Beltramini, R. F., & Evans, K. R. (1985). Perceived believability of research results information in advertising. *Journal of Advertising*, *14*(3), 18–24. <https://doi.org/10.1080/00913367.1985.10672953>
- Berger, I. E., & Mitchell, A. A. (1989). The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Consumer Research*, *16*(3), 269. <https://doi.org/10.1086/209213>
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of product involvement, knowledge, and perceptions in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, *45*(1/2), 191–216.
- Bloch, P. H. (1982). Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation. *Advances in Consumer Research*, *9*, 413–417.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, *47*(3), 69–81.
- Breckler, S. J., & Wiggins, E. C. (1991). Cognitive Responses in Persuasion: Affective and Evaluative Determinants. *Journal of Experimental Social Psychology*, *27*, 180–200.
- Brennan, I., & Bahn, K. D. (2006). Literal versus Extended Symbolic Messages and Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Need for Cognition. *Psychology & Marketing*, *23*(4), 273–295. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad : A Meta-analysis, *19*(1), 34–51.
- Brunel, F. F., & Nelson, M. R. (2003). Message Order Effects and Gender Differences in Advertising Persuasion. *Journal of Advertising Research*, *43*(3), 330–342.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social*

- Psychology*, 42(1), 116–131. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.42.1.116>
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., Blair, W., & Jarvis, G. (1996). Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition. *Psychological Bulletin*, 119(2), 197–253.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. F. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306–307.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. J. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 805–818. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.4.805>
- Calfee, J. E., & Ringold, D. J. (1994). The 70% Majority: Enduring Consumer Beliefs About Advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(2), 228–238.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210–224.
- Chandrashekar, R. (2004). The influence of redundant comparison prices and other price presentation formats on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 80(1), 53–66. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.01.004>
- Chen, R., & He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *TQM & Business Excellence*, 14(6), 677–693. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2003.003626>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12–24. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722064>
- Clarke, K., & Belk, R. W. (1979). The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort. *Advances in Consumer Research*, 6, 313–318.
- Craig, C. S., & McCann, J. M. (1978). Assessing Communication Effects on Energy Conservation. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 82–88. <https://doi.org/10.1086/208718>
- Dahlén, M., & Lange, F. (2004). To challenge or not to challenge: Ad-brand incongruity and brand familiarity. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 12(3), 20–35.
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Source: Journal of Advertising*, 24(1), 41–56.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2011). *Marketingcommunicatie*.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50.
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340–1360.
- Donlan, L. K. (2013). The Role of Brand Knowledge in Determining Sponsorship Effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 241–264. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.769474>

- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105.
- Fathy, D., Elsharnouby, T. H., & Aish, E. A. (2016). Deception in advertising revisited: antecedents and differences in perception across consumer groups. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 8(4), 403–425.
- Field, A. P. (2009). *Discovering Statistics Using Spss : (and Sex and Drugs and Rock “n” Roll)* (3rd ed.). Los Angeles: SAGE.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(3), 233–239.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracin, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173–221).
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
- Gardner, M. (1985). Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192. <https://doi.org/10.2307/3151364>
- Haugtvedt, C. P., & Petty, R. E. (1992). Personality and Persuasion - Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(2).
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239–260.
- Heckler, S. E., Keller, K. L., Houston, M. J., & Avery, J. (2014). Building brand knowledge structures: Elaboration and interference effects on the processing of sequentially advertised brand benefit claims. *Journal of Marketing Communications*, 20(3), 176–196. <https://doi.org/10.1080/17544750.2012.660766>
- Homer, P. M. (1990). The Mediating Role of Attitude Toward the Ad : Some Additional Evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(February), 78–86. <https://doi.org/10.2307/3172553>
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement, Educators Proceedings. *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, 184–187.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141–148.
- Huang, J., Su, S., Zhou, L., & Liu, X. (2013). Attitude Toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 36–46. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.06.001>
- Hwang, J., Yoon, Y.-S., & Park, N.-H. (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*,

- 30(4), 897–907. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.01.011>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Source: Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Source Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model : The influence of corporate and endorser credibility on attitude and purchase intentions, 10(3), 1–12.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115–120.
- Lewiski, P., Fransen, M. L., & Tan, E. S. H. (2014). Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.1037/npe000012>
- López, I., & Ruiz, S. (2011). Explaining website effectiveness: The hedonic–utilitarian dual mediation hypothesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(1), 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.04.003>
- Lutz, R. J. (1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework. In L. Alwitt & A. A. Mitchell (Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects* (pp. 45–64).
- MacInnis, D. J., Rao, A. G., & Weiss, A. M. (2002). Assessing When Increased Media Weight of Real-World Advertisements Helps Sales. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 391–407. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.4.391.19118>
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Source: Journal of Marketing*, 53(2), 48–65. <https://doi.org/10.2307/1251413>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143. <https://doi.org/10.2307/3151660>
- Mckay-Nesbitt, J., Manchanda, R. V, Smith, M. C., & Huhmann, B. A. (2010). Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research*, 64, 12–17. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.013>
- McKnight, H., & Kacmar, C. (2006). Factors of information credibility for an Internet advice site. In *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)* (Vol. 6, p. 113b–113b). <https://doi.org/10.1109/HICSS.2006.181>
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies. *Source Journal of Consumer Research*, 18(1), 63–70.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *Marketing Review*, 8(1), 83–99. <https://doi.org/10.1362/146934708X290403>
- Miital, B., & Lee, M.-S. (1989). A Causal Model Of Consumer Involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10, 363–389.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., Lord, K. R., Dickson, P. R., Rao, H., & Rao Unnava, H. (1991). Picture-

- Based Persuasion Processes and the Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 92–107.
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: a Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. *NA-Advances in Consumer Research*, 6, 191–196.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332.
- Mittal, B. (1990). The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 209. <https://doi.org/10.2307/3172847>
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(3), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>
- Moore, J. J., & Rodgers, S. L. (2005). An Examination of Media Advertising Credibility and Skepticism in Five Different Media Using the Persuasion Knowledge Model. *Proceedings of the National Academy of Advertising*, (Kiousis), 10–19.
- Nair, K. U., & Ramnarayan, S. (2000). Individual Differences in Need for Cognition and Complex Problem Solving. *Journal of Research in Personality*, 34, 305–328. <https://doi.org/10.1006/jrpe.1999.2274>
- Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W. C., & Brotspies, H. V. (2005). PRODUCT FIT AND CONSUMER ATTITUDE TOWARD BRAND EXTENSIONS: THE MODERATING ROLE OF PRODUCT INVOLVEMENT. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 49–61.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (2005). Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7–17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639199>
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186.
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119–137. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0387>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Park, W., & Young, S. M. (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11–24. <https://doi.org/10.2307/3150579>
- Petty, R. E., Briñol, P., Loersch, C., & McCaslin, M. J. (2009). The need for cognition. In M. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 318–329). New York: Guilford Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The Effects of Involvement on Responses to Argument

- Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(1), 69–81.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. <https://doi.org/10.1558/ijssl.v14i2.309>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (2010). Attitude Change: Multiple Roles for Persuasion Variables. In *Advanced social psychology: The state of the science* (pp. 217–259).
- Phelps, J., & Thorson, E. (1991). Brand Familiarity and Product Involvement Effects on the Attitude Toward an Ad - Brand Attitude Relationship. *Advances in Consumer Research*, 18, 202–209.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising, 57(3), 99–114. <https://doi.org/10.2307/1251857>
- Pongjit, C., & Beise-Zee, R. (2015). The effects of word-of-mouth incentivization on consumer brand attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 720–735.
- Putrevu, S., Tan, J., & Lord, K. R. (2004). Consumer Responses to Complex Advertisements: The Moderating Role of Need for Cognition, Knowledge, and Gender. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(1), 9–24. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505153>
- Richard, M.-O., & Chebat, J.-C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541–553. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.010>
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986). After the New Wears off: The Temporal Context of Product Involvement. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 280–285.
- Rosenbaum, J. E., & Johnson, B. K. (2016). Who's afraid of spoilers: Need for cognition, need for affect, and narrative selection and enjoyment. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(3), 273–289. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000076>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1985). Advertising Communication Models. *Advances in Consumer Research*, 12, 510–524.
- Russo, J. E., Metcalfe, B. L., & Stephens, D. (1981). Identifying Misleading Advertising. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 119–131.
- Shimp, T. a. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.1981.10672756>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Stammerjohan, C., Wood, C. M., Chang, Y. M., & Thorson, E. (2005). An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge. *Journal of Advertising*, 34(4), 55–67.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639209>

- Suh, J.-C., & Youjae, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology, 16*(2), 145–155. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602\\_5](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_5)
- Whittler, T. E., & DiMeo, J. (1991). Viewers' Reactions To Racial Cues in Advertising Stimuli. *Journal of Advertising Research, 31*(6), 37–46.
- Wu, L.-L., Li, Y.-Y., & Yeh, M.-Y. (2017). Website Interactivity and User Involvement: The Moderating Effects of need for Cognition. In C. L. Campbell (Ed.), *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World: Proceedings of the 2011 World Marketing Congress* (pp. 836–844). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-50008-9\\_229](https://doi.org/10.1007/978-3-319-50008-9_229)
- Wu, P. C. S., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23*(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Yeal Lee, S. (2014). When Do Consumers Believe Puffery Claims? The Moderating Role of Brand Familiarity and Repetition. *Journal of Promotion Management, 20*, 219–239. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.885481>
- Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research, 58*(10), 1397–1406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.03.011>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 341–352.
- Zhang, Y. (1996). Responses to Humorous Advertising : The Moderating Effect of Need for Cognition. *Journal of Advertising, 25*(1), 15–32. <https://doi.org/10.2307/4188995>
- Zhang, Y., & Buda, R. (1999). Moderating Effects of Need for Cognition on Responses to Positively versus Negatively Framed Advertising Messages. *Journal of Advertising, 28*(2), 1–15. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673580>