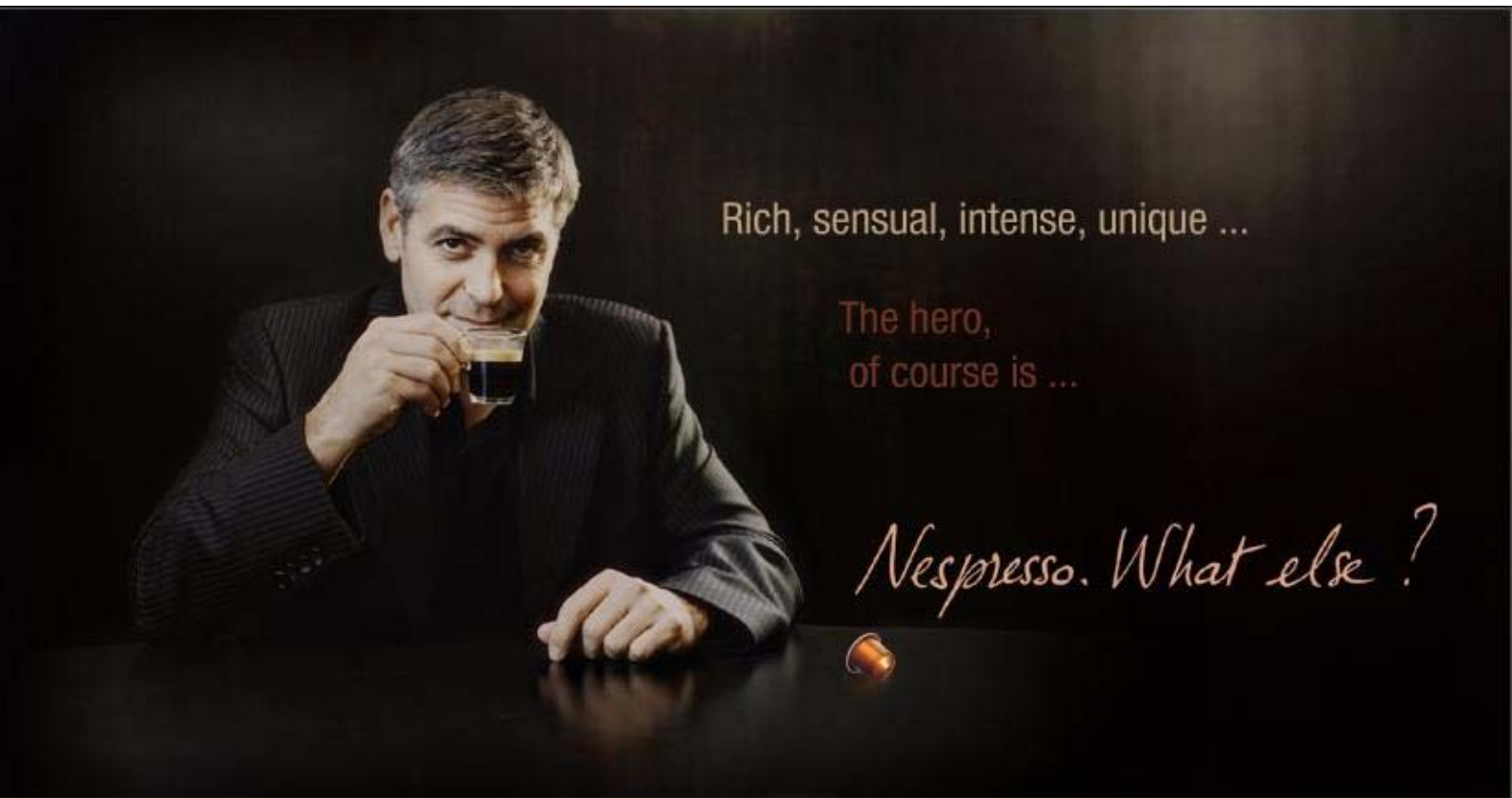


Celebrity Endorsement: succes of valkuil?



Bachelor thesis marketing
'Geloofwaardige bronnen'
2010

Lindy Koole
389831

Universiteit van Tilburg
Supervisor: dr. A.M.M. Bosmans

Voorwoord

Deze bachelor thesis marketing is geschreven in het kader van de afronding van de Pre-Master Marketing Management aan de Universiteit van Tilburg en richt zich op de gevaren van de marketingcommunicatiestrategie celebrity endorsement. Op de voorpagina ziet u een afbeelding van de wereldberoemde acteur George Clooney die een koffiemark aanprijst. Deze afbeelding is een voorbeeld van het onderwerp van deze studie, celebrity endorsement, beroemdheden die ingezet worden als reclamemiddel.

Graag wil ik via deze weg mevrouw Bosmans bedanken voor de supervisie tijdens de realisatie van deze scriptie.

Lindy Koole

Abstract

Dit rapport neemt celebrity endorsement onder de loep, met name de potentiële voordelen en valkuilen, samen met de factoren die de effectiviteit van de celebrity endorser beïnvloeden. Er zijn vele potentiële voordelen aan celebrity endorsement, maar daartegenover staat dat er ook veel risico's zijn. Managers moeten zich bewust zijn van deze risico's en zullen geschikte maatregelen moeten treffen om te verzekeren dat hun celebrity endorsements effectief zijn. De valkuilen van celebrity endorsement hebben een negatief effect op de geloofwaardigheid van de beroemdheid en hebben dus een schadelijke invloed op het effect van celebrity endorsement. Geloofwaardigheid heeft intussen een bewezen significante en directe invloed op de houding van consumenten. Een vermindering in geloofwaardigheid van de beroemdheid zorgt voor een attitudeverandering bij de consument ten opzichte van het geassocieerde product of merk.

Inhoudsopgave

Voorwoord

Abstract

Hoofdstuk 1: Introductie.....	p. 4
1.1 Achtergrond en aanleiding.....	P. 4
1.2 Probleemstelling.....	p. 5
1.3 Onderzoeksvragen.....	p. 5
1.4 Conceptueel model.....	p. 5
1.5 Afbakening.....	p. 6
1.6 Relevantie.....	p. 6
1.7 Opbouw van de hoofdstukken.....	p. 7
Hoofdstuk 2: De impact van positieve effecten van celebrity endorsement op houding van de consument.....	p. 8
2.1 Positieve effecten en impact.....	p. 8
2.2 Associatieve Netwerk model.....	p. 9
2.3 Product Match-up hypothese.....	p. 11
2.4 Meaning Transfer model.....	p. 13
Hoofdstuk 3: Geloofwaardigheid.....	p. 15
3.1 Wat is geloofwaardigheid?.....	p. 15
3.2 Belang van geloofwaardigheid.....	p. 16
Hoofdstuk 4: Valkuilen.....	p. 18
4.1 Negatieve publiciteit, onenigheid en geschillen.....	p. 18
4.2 Overschaduwning van het product/merk.....	p. 20
4.3 Verandering van imago en verlies van publieke herkenning.....	p. 21
4.4 Overmatige blootstelling van de beroemdheid.....	p. 22
Hoofdstuk 5: Conclusie, discussie en aanbevelingen.....	p. 24
5.1 Conclusie.....	p. 24
5.2 Discussie.....	p. 25
5.3 Aanbevelingen.....	p. 25
5.4 Toekomstig onderzoek.....	p. 26
Referenties.....	p. 28

Hoofdstuk 1: Introductie

In hoofdstuk 1 zal het onderwerp van de studie besproken worden en zal de probleemstelling met onderzoeksvragen weergegeven worden. Daarna volgt een schematisch model van de variabelen in het onderzoek, inclusief een uitleg van de mogelijke relaties tussen die variabelen. Vervolgens zal de studie afgebakend worden en zal worden uitgelegd waarom deze studie zowel academisch als praktisch relevant is. Tenslotte volgt de opbouw van de hoofdstukken.

1.1 Achtergrond en aanleiding

Celebrity endorsement wordt wereldwijd gebruikt in marketingcommunicatiestrategieën (Erdogan 1999). Het gebruik van beroemdheden in marketingcommunicatie is geen recent fenomeen (Kaikati 1987). Deze strategie wordt ingezet om positieve effecten in de gedachten van consumenten te creëren. Bedrijven investeren sommen geld in endorsers die hun product of merk aanprijzen. Dergelijke endorsers worden gezien als dynamisch met aantrekkelijke en sympathieke kwaliteiten (Atkin en Block 1983).

In de literatuurhistorie over celebrity endorsement is een bruikbare definitie gegeven van ‘celebrity endorser’. Middels deze definitie wordt duidelijk vastgesteld wat er met een celebrity endorser bedoeld wordt. Een celebrity endorser is “elk persoon die publiekelijke herkenning geniet en deze herkenning gebruikt om consumentgoederen of services aan te prijzen in een advertentie” (McCracken 1989, p.310).

Het gebruik van celebrity endorsement kent vele voordelen, maar er zijn ook enkele valkuilen waar de (marketing)manager rekening mee moet houden. Mogelijke gevaren zijn overschaduwning van het merk door de beroemdheid, onenigheid of een geschil met de beroemdheid, negatieve publiciteit over de beroemdheid, teveel blootstelling van de beroemdheid (in meerdere advertenties), verandering van imago en verlies van publieke herkenning. Wanneer deze valkuilen niet onderkent of ontdekt worden, kan dit leiden tot desastreuze gevolgen voor het product of het merk.

Binnen het onderzoeksveld naar celebrity endorsement zijn studies voornamelijk gericht op factoren die de effectiviteit van celebrity endorsement bepalen. De resultaten van de meta-analyse in het onderzoek van Amos, Holmes en Strutton (2008) verklaren dat positieve informatie over de beroemdheid en een positief imago, dit ook kunnen overdragen naar het product of merk dat de beroemdheid promoot. Maar even belangrijk is dat negatieve informatie over de beroemdheid ook overgedragen wordt naar het product of het merk dat de

beroemdheid promoot. Celebrity endorsers worden vaak beschouwd als risicovol om hun mogelijkheid betrokken te raken bij ongewenste gebeurtenissen welke vervolgens negatieve repercussies kunnen overdragen aan de organisatie (Louie, Kulik en Jacobson 2001).

In deze studie zullen de valkuilen van de marketingcommunicatiestrategie ‘celebrity endorsement’ onderzocht worden. Belangrijk is om te weten welk effect deze negatieve kant van celebrity endorsement heeft op de geloofwaardigheid van de celebrity endorser. Daarnaast onderzoekt deze studie of dit geheel impact heeft op de houding van consumenten ten opzichte van het aangeprezen product of merk.

1.2 Probleemstelling

Na een oriëntatie op de bestaande literatuur over celebrity endorsement is tot de volgende probleemstelling gekomen:

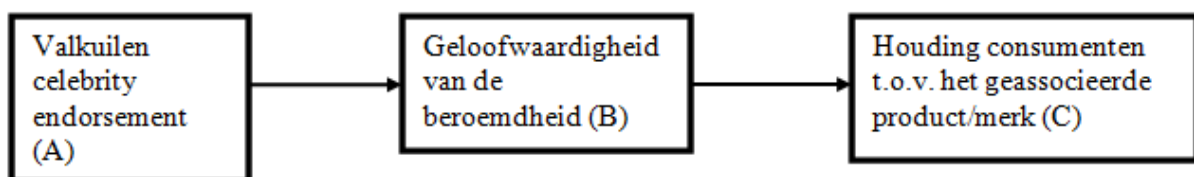
“Hoe beïnvloeden de verschillende valkuilen van celebrity endorsement de ‘geloofwaardigheid’ van de beroemdheid en daarmee de houding van consumenten ten opzichte van het geassocieerde product/merk?”

1.3 Onderzoeksvragen

De probleemstelling zal beantwoord worden met behulp van enkele onderzoeksvragen die als volgt geformuleerd zijn:

- Wat zijn de positieve effecten van celebrity endorsement en hoe beïnvloeden ze de houding van de consument ten opzichte van het product/merk?
- Wat houdt geloofwaardigheid in en waarom is dit belangrijk in het celebrity endorsement proces?
- Wat zijn de valkuilen van celebrity endorsement en wat is het effect hiervan op de geloofwaardigheid?

1.4 Conceptueel model



Figuur 1 Schematische weergave conceptueel model

De afhankelijke variabele waar het in deze studie om draait is de houding van consumenten ten opzichte van het geassocieerde product of merk (C). Met het ‘geassocieerde product of merk’ wordt bedoeld het product of merk dat de beroemdheid aanprijst in de betreffende reclame. De onafhankelijke variabele wordt omschreven als de valkuilen ofwel gevaren van celebrity endorsement (A). Deze valkuilen kunnen mogelijk de ‘geloofwaardigheid’ (B) beïnvloeden, waardoor de houding van consumenten ten opzichte van het product of merk welke zij aanprijzen verandert. Concreet komt het er in deze studie op neer dat de geloofwaardigheid van de celebrity endorser al dan niet wordt aangetast door potentiële valkuilen van deze marketingcommunicatie strategie en welk effect dit heeft op de houding van de consument. ‘Geloofwaardigheid’ is een mediator en staat tussen de twee andere variabelen in. Er is misschien een verband tussen (A) en (C), maar dit verband kan deels worden verklaard doordat (A) invloed heeft op (B), en (B) weer invloed heeft op (C).

1.5 Afbakening

Om er voor te zorgen dat het onderzoek niet te omvangrijk wordt, is het onderwerp duidelijk afgebakend. Zo zal het onderzoek zich enkel richten op de geloofwaardigheid van de beroemdheid en niet op andere aspecten die aangeven of een celebrity endorser wel of niet succesvol is. Empirisch onderzoek heeft bevestigd dat de twee dimensies van geloofwaardigheid, expertise en betrouwbaarheid, de houding van consumenten kunnen beïnvloeden. Enkele onderzoekers zien geloofwaardigheid als de eerste factor die bepaalt hoe invloedrijk een endorser is (Ohanian 1991; Lafferty en Goldsmith 1999; Lafferty, Goldsmith en Newell 2002). Daarnaast zal het onderzoek zich alleen richten op de cognitieve en affectieve componenten van houding en niet op de gedragscomponenten. Deze studie meet dus niet de koopintentie van consumenten.

1.6 Relevantie

Academische relevantie

Deze studie is academisch relevant omdat er tot op heden beperkt wetenschappelijk onderzoek gedaan is dat zich specifiek richt op de valkuilen van celebrity endorsement en de impact op de houding van consumenten ten opzichte van het geassocieerde product of merk. In 1998 is er een studie gepubliceerd door Till en Shimp die specifiek gericht is op negatieve informatie over de beroemdheid en het effect daarvan op het merk. Echter er zijn meerdere gevaren die kunnen optreden bij celebrity endorsement en die schadelijk kunnen zijn voor het

merk imago. De thesis bestudeert al deze gevaren samen, daar er eerder alleen studies zijn die zicht richten op een enkel risico van celebrity endorsement. Deze studie heeft tevens de variabele 'geloofwaardigheid' toegevoegd als mediator. Het gebruik van de marketingcommunicatiestrategie celebrity endorsement is niet altijd even succesvol voor het imago en de financiële positie van een bedrijf en dit onderzoek geeft inzicht in wanneer het inzetten van een beroemdheid wel en niet geloofwaardig kan zijn. Het onderzoeken van de valkuilen van celebrity endorsement in termen van geloofwaardigheid, vervullen een gat in de bestaande kennis van hoe consumenten reageren in het celebrity endorsement proces.

Praktische relevantie

Deze studie is praktisch relevant omdat managers en marketeers de resultaten van de studie kunnen gebruiken bij de keuze om wel of niet gebruik te maken van een beroemdheid in reclame-uitingen. Deze studie toont de eventuele risico's die celebrity endorsement met zich meebrengt en die impact hebben op de houding van consumenten ten opzichte van het merk. Er bestaat een probleem in het contracteren van de juiste beroemdheid voor een bepaald product of merk. Ook bestaan er onvoorziene gevaren die kunnen optreden, zoals bij PepsiCola en Michael Jackson het geval was. Popstar Michael Jackson werd aangeklaagd wegens kindermishandeling en dit produceerde negatieve bijbetekenissen (Amos et al. 2008). Deze valkuilen moeten worden geïdentificeerd en worden afgewogen om te verzekeren dat bedrijven het meeste voordeel uit hun contracten met celebrity endorsers halen (Wong 2009).

1.7 Opbouw van de hoofdstukken

De opbouw van de thesis ziet er als volgt uit: na hoofdstuk 1 volgt het theoretisch kader. Hierin wordt de relevante wetenschappelijke literatuur uit verschillende onderzoeksgebieden beschreven die bijdraagt aan het antwoord op de onderzoeksvraag/probleemstelling. In hoofdstuk 2 komt het eerst deel van het theoretisch kader aan bod, waarin de positieve effecten van celebrity endorsement en de impact hiervan op de houding van consumenten wordt besproken. In hoofdstuk 3 komt de rol van geloofwaardigheid in het celebrity endorsement proces aan bod. Hoofdstuk 4 beschrijft en verklaart de valkuilen van celebrity endorsement. Op basis van deze literatuur worden in hoofdstuk 5 conclusies gegeven, een discussie gevormd en implicaties van deze studie genoemd en volgen de beperkingen van het onderzoek. Tenslotte worden er suggesties gedaan voor verder onderzoek.

Hoofdstuk 2: De impact van positieve effecten van celebrity endorsement op houding van de consument

In hoofdstuk 2 worden de positieve effecten van celebrity endorsement behandeld en welke impact die positieve effecten kunnen hebben op de houding van consumenten ten opzichte van het geassocieerde product of merk. Dit zal verklaard worden aan de hand van enkele bestaande modellen uit de literatuur van celebrity endorsement; Associatieve Netwerk Model (§2.2), Product Match-up hypothese (§2.3) en Meaning Transfer Model (§2.4). Deze drie theorieën zijn belangrijk om de effectiviteit van celebrity endorsement te bepalen en aan de hand van de eerste twee theorieën kan het effect van de valkuilen op de geloofwaardigheid van de beroemdheid bestudeerd worden.

2.1 Positieve effecten en impact

Allereerst is het noodzakelijk om te weten hoe celebrity endorsement precies werkt en waarom bedrijven zoveel gebruik maken van deze marketingcommunicatiestrategie. Deze paragraaf kan worden gezien als een basis om het verdere onderzoek beter te begrijpen.

Ongeveer 25% van de advertenties in de Verenigde Staten (in Nederland geen cijfers bekend) maken gebruik van celebrity endorsers (Shimp 2000). Dit feit geeft aan dat veel Amerikaanse bedrijven aannemen dat celebrity endorsers een positieve impact hebben op houdingen van consumenten ten opzichte van de advertentie en het geassocieerde product of merk (Kaikati 1987; Ohanian 1991; Tripp, Jensen en Carlson 1994; Goldsmith, Lafferty en Newel 2000; Erdogan, Baker en Tagg 2001).

Elke dag worden consumenten blootgesteld aan duizenden advertenties. Het succes van celebrity endorsement wordt mede bepaald door de vermindering van de warboel aan advertenties, selectieve aandacht van consumenten en de beschikbare tijd die men hoeft te besteden aan de evaluatie van de advertentie. Beroemdheden maken het voor bedrijven mogelijk om hun product of merk te differentiëren in een drukke en rommelige marktomgeving. Op deze manier is het gemakkelijker om de aandacht naar het product of merk toe te trekken. De effectiviteit van een celebrity endorser is dynamisch en hangt af van de beroemdheid, het product en misschien wel de maatschappelijke bepalingen op het moment en de plaats waar de advertentie te zien is (Silvera en Austad 2004).

Onderzoek toont aan dat celebrity endorsements kunnen resulteren in meer positieve advertentie ratings en product evaluaties (Silvera en Austad 2004). De hoge kosten die gepaard gaan met advertising maken het noodzakelijk dat reclameboodschappen de interesse

van de consument in het product effectief doen stijgen. Ook het onderzoek van Goldsmith et al. (2000) bevestigt dat een geloofwaardige endorser kan dienen als een belangrijk antecedent in evaluaties van advertenties en merken.

Nog een bijkomend voordeel van celebrity endorsement is dat het een aanzienlijk positieve impact kan hebben op financiële opbrengsten (Erdogan, Baker en Tagg 2001). Deze bevinding is consistent met een bevinding van Agrawal en Kamakura (1995) zij gaven aan dat een positieve aandelenkoers op treedt wanneer een bedrijf een beroemde woordvoerder inhuint. Een mogelijke verklaring voor de effectiviteit van celebrity endorsers is dat consumenten neigen te geloven dat sterren gemotiveerd worden door oprechte affectie voor het product en niet door het geld wat zij hiermee verdienen (Atkin en Block 1983). Dus de effectiviteit van celebrity endorsement kan sterk beïnvloed worden door consumenten die twifelen over of de endorser wel echt achter het product staat. Geloofwaardigheid speelt mogelijk een belangrijke rol in de effectiviteit van celebrity endorsement en zal daarom in hoofdstuk 3 uitvoeriger aan bod komen. Tenslotte kan het gebruiken van wereldwijd bekende beroemdheden in reclames, bedrijven helpen bij het betreden van buitenlandse markten.

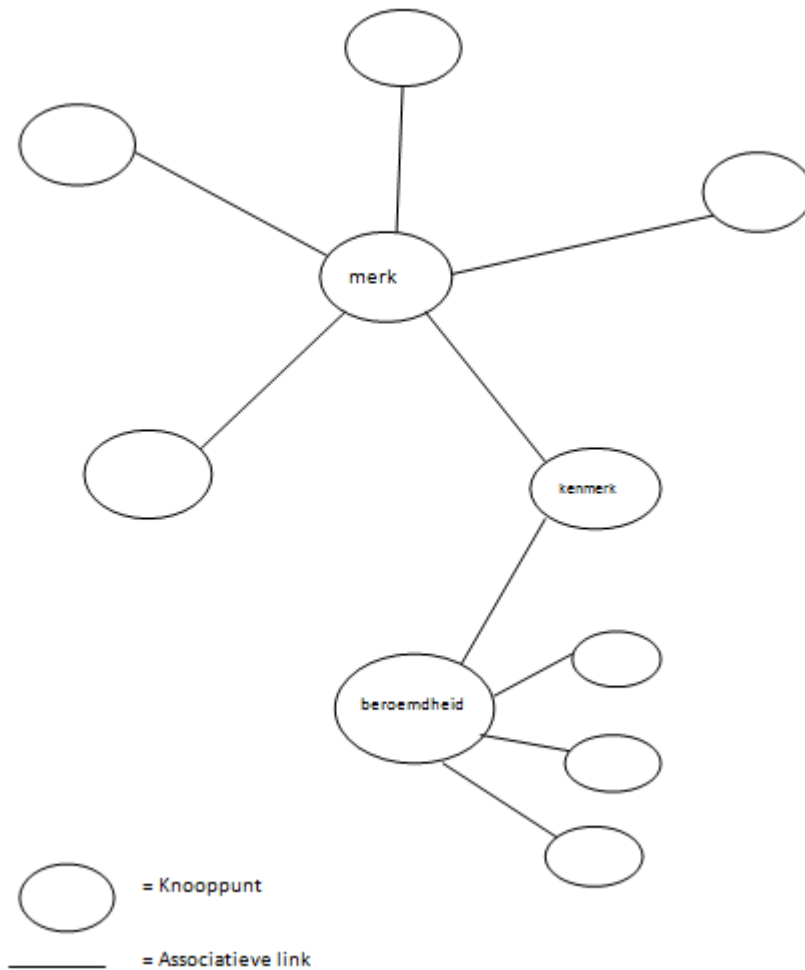
De positieve effecten van deze strategie kunnen verklaren waarom celebrity endorsement tegenwoordig volop gebruikt wordt in de markt. Een voorbeeld van een goede celebrity endorser is de Amerikaanse basketballer Michael Jordan, hij domineerde lang als endorser na zijn pensioen en week nooit af van zijn status als topsporter (Kellner 2000). Michael Jordan is een ideale combinatie van succes en charisma en is één van de best gemanagede celebrity endorsers allertijden (Kellner 2000). Zijn succes als topsporter werd overgedragen naar de producten die hij aanpreeft, wat leidde tot indrukwekkende zakelijke successen.

2.2 Associatieve Netwerk Model

De principes van het associatief leren zijn gebaseerd op het geheugen als een netwerk van verschillende bestaande knooppunten, verbonden door associatieve links (Till en Shimp 1998). Een associatieset vertegenwoordigt reeds aanwezige associaties of begrippen die betekenisvol gerelateerd zijn aan een object. In dit netwerk vertegenwoordigen twee verschillende dingen beiden een knooppunt die in eerste instantie niet met elkaar verbonden zijn maar die na verloop van tijd wel met elkaar verbonden kunnen worden. Het associatieve netwerk model is belangrijk om het effect van celebrity endorsement te meten. Door blootstelling aan informatie over de beroemdheid, kan de houding van de consument zowel positief als negatief beïnvloed worden.

De voornaamste reden dat bedrijven beroemdheden gebruiken in reclame is omdat beroemde personen naamsbekendheid en associaties hebben en bedrijven hopen dat dit kan worden overgedragen naar het merk. Beroemdheden bieden het voordeel dat ze een grotere impact hebben dan onbekende woordvoerders, zij hebben namelijk een persoonlijkheid ontwikkeld door de rollen die ze in de samenleving spelen en door hoe ze worden geportretteerd in de media. Bedrijven hopen de persoonlijkheid van de beroemdheid te kunnen overdragen naar het product of merk (Erdogan en Baker 2000). De meest gewenste uitkomst van het gebruik van een celebrity endorser is een sterke en positieve associatieve link tussen het merk en de beroemdheid creëren om de waarde van het merk te verrijken.

Het associatieve netwerk model is een theoretisch model om te bepalen hoe informatie over de beroemdheid het merk dat de beroemdheid aanprijst, kan beïnvloeden. Daarbij spelen vier modererende factoren een rol; de grootte van de associatieset van het merk, de grootte van de associatieset van de beroemdheid, de timing van de informatie en de sterkte van de associatieve link tussen de beroemdheid en het merk. Het model is in eerste instantie ontworpen om na te gaan hoe negatieve informatie over de beroemdheid het merk kan beïnvloeden, maar zou eventueel toegepast kunnen worden in het geval van positieve informatie. Het merk en de beroemdheid vertegenwoordigen beiden een knooppunt in het associatieve netwerk en middels associatieve links, bijvoorbeeld blootstelling van beiden in een reclamespot, kunnen deze knooppunten met elkaar verbonden worden. Denken aan het merk laat de activering van het knooppunt van de beroemdheid toenemen, en denken aan de beroemdheid doet de activering van het knooppunt van het merk toenemen. Echter het denken aan een beroemdheid zal niet zo snel het knooppunt met het merk doen activeren, maar denken aan het merk zal sneller het knooppunt met de beroemdheid activeren. Het niveau van activering van een bepaald knooppunt hangt af van het aantal concurrerende knooppunten die men associeert met dat ene bepaalde knooppunt. Als de associatieset van beiden klein is, dat wil zeggen dat er weinig associatieve links zijn met andere knooppunten, zal de consument het merk en de beroemdheid sneller samen associëren. In werkelijkheid hebben consumenten een grotere associatieset voor een bepaalde beroemdheid dan voor een bepaald merk. Daarom zal het denken aan het merk eerder het knooppunt van de beroemdheid activeren dan dat denken aan de beroemdheid het knooppunt van het merk zal activeren. De sterkte van de associatieve link tussen de beroemdheid en het merk kan verbeteren door herhaalde blootstelling van merk en beroemdheid samen in een advertentie of reclamespotje. Zie figuur 2 voor een visuele weergave van het associatieve netwerk.



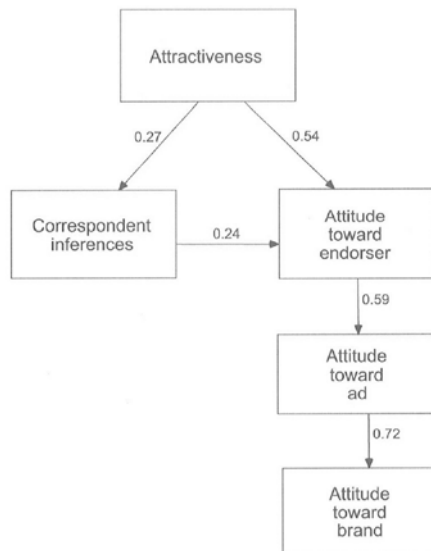
Figuur 2 Associatieve Netwerk Model

2.3 Product match-up hypothese

Om tot effectieve advertising te komen, moeten volgens de product match-up hypothese het imago van de beroemdheid en de productboodschap congruent zijn. Het model is belangrijk in celebrity endorsement omdat het promoten van een product via een beroemdheid met een relatief hoog product congruent imago, leidt tot een hogere geloofwaardigheid van de adverteerder en van de beroemdheid. Congruentie is de mate van de match tussen beschikbare endorser associaties en attributen die geassocieerd worden met het product of merk. De product match-up hypothese voorspelt dat aantrekkelijke beroemdheden effectiever zijn wanneer celebrity endorsement wordt ingezet om de aantrekkelijkheid van het product te verrijken (Kamins 1990).

Het onderzoek van Silvera en Austad (2004) voorspelt aan de hand van een model (zie figuur 3) hoe de houdingen van consumenten ten opzichte van het aanbevolen product zijn als er sprake is van zekerheid dat de beroemdheid het product echt goed of lekker vindt

(correspondent inferences); dus of er een match is tussen beroemdheid en product. Tevens heeft de houding van de consument ten opzichte van de beroemdheid (attitude toward endorser) invloed op de houding ten opzichte van de advertentie (attitude toward ad) en daardoor weer op de houding ten opzichte van het merk (attitude toward brand).

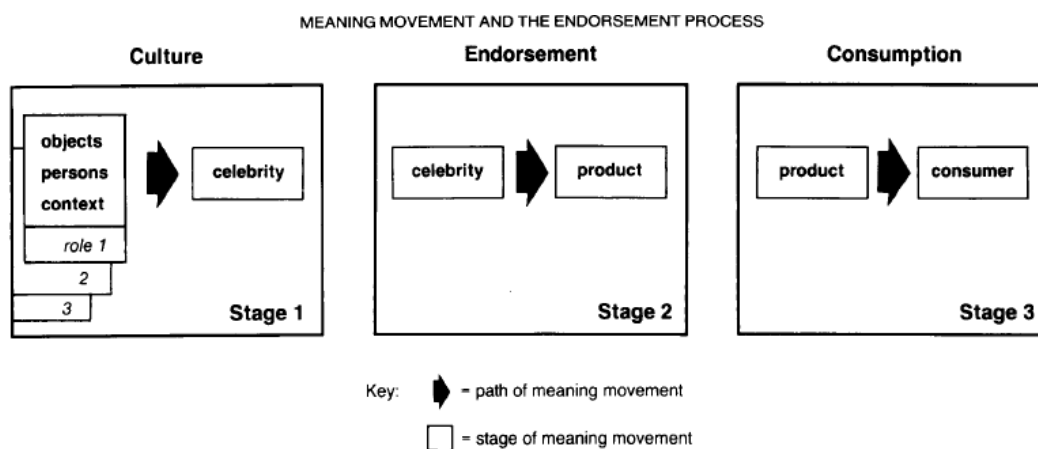


Figuur 3 Model experiment 2 uit onderzoek Silvera en Austad (2004)

Resultaten uit het onderzoek van Atkin en Block (1983) ondersteunen de bevinding dat een geloofwaardige endorser een positief effect heeft op de houding van de consument ten opzichte van de advertentie en ook ten opzichte van het merk. In een test met de product match-up hypothese demonstreerde Kamins (1990) dat de positieve impact van een celebrity endorser deels afhangt van een juiste 'fit' tussen de beroemdheid en het product. Deze hypothese impliceert dat de fysieke aantrekkelijkheid van een celebrity endorser alleen de product en advertentie evaluaties verrijkt als de product karakteristieken matchen met het imago van de beroemdheid. Beroemdheden die goed matchen met het product worden door de doelgroep eerder als expert gezien, waardoor de geloofwaardigheid van de beroemdheid ook toeneemt. Er bestaat wel enkele kritiek op de product match-up hypothese, dit model kan niet de belangrijke factoren van celebrity endorsement verklaren. Hoewel de product match-up hypothese wel sommige valkuilen bestrijdt, bespreekt het nog steeds niet de impact van culturele betekenissen van beroemdheden in het endorsement proces. Deze beperking van de product match-up hypothese wordt wel opgenomen in het Meaning Transfer model in de volgende paragraaf.

2.4 Meaning Transfer

Waar de product match-up hypothese stopt gaat het Meaning Transfer model verder in het matchen van het imago van de beroemdheid met producten en merken. In zijn Meaning Transfer Model draagt McCracken (1989) aan dat de effectiviteit van de endorser afhangt van het nut dat de beroemdheid toevoegt aan het endorsement proces (zie figuur 4). Celebrity endorsers brengen hun eigen symbolische betekenissen in het endorsement proces. Marketeers zullen het symbolisme dat de beroemdheid omvat moeten verkennen om te bepalen of deze betrekkingen wenselijk zijn voor hun producten, aangezien de effectiviteit van de endorser ten dele afhangt van de betekenissen die hij of zij toevoegt aan het endorsement proces (McCracken 1989).



Figuur 4 Meaning Transfer Model (McCracken 1989)

Dit model beeldt beroemde personen uit als mensen die begaafd zijn met culturele betekenissen, die via endorsements kunnen worden overgedragen op product en merk, en daarna op consumenten. Culturele betekenissen kunnen bijvoorbeeld bestaan uit niveaus van status, klasse, geslacht, leeftijd, levensstijl en persoonlijkheid en beginnen blijvend te worden in deze cultureel gevormde wereld (McCracken 1989). Marketeers huren beroemdheden in omdat mensen imago's van beroemdheden consumeren en marketeers hopen dat mensen ook producten geassocieerd met de beroemdheid zullen consumeren. Daarnaast hebben producten, net als mensen, een persoonlijkheid en mensen zullen producten consumeren met persoonlijke karakteristieken die zichzelf ook bezitten of karakteristieken waarnaar zij streven te bezitten. Celebrity endorsements zijn speciale voorbeelden van een algemener proces van meaning transfer (McCracken 1989). Het proces bestaat uit drie stappen; de formatie van het imago van de beroemdheid, de overdracht van betekenissen van de beroemdheid naar het product en als laatste van product naar consument. De verplaatsing van betekenissen van de cultureel

gevormde wereld naar de consumentengoederen worden verwezenlijkt door advertising (stap 2) en de verplaatsing van betekenissen van consumentengoederen naar de individuele consument worden verwezenlijkt door de inspanning van de consument (stap 3). Beroemdheden bezitten deze culturele betekenissen omdat zij deze gecreëerd hebben op het publieke podium door middel van intense en herhaalde optredens. In stap 2, moet de marketeer eerst bepalen welke symbolische eigenschappen gezocht worden voor het product en daarna kiezen zij een beroemdheid die deze symbolische eigenschappen vertegenwoordigt. McCracken (1989) stelt dat de succesvolle overdracht van bedoelingen, kracht en efficiëntie geeft aan de celebrity endorsements.

Hoofdstuk 3: Geloofwaardigheid

In hoofdstuk 3 komt de rol van geloofwaardigheid ter sprake en waarom deze bepaling belangrijk is in het celebrity endorsement proces.

3.1 Wat is geloofwaardigheid?

Het selecteren van de juiste celebrity endorser is geen makkelijke taak. Daarom zijn er enkele modellen ontwikkeld die helpen bij het selecteren van celebrity endorsers. Een van de modellen is het Source Credibility Model. ‘Source Credibility’ kan gedefinieerd worden als “de positieve karakteristieken van een boodschapper die de acceptatie van de boodschap door de ontvanger beïnvloeden” (Ohanian 1990, p. 41). Het Source Credibility Model is toegepast op het celebrity endorsement proces, maar het is oorspronkelijk ontworpen voor de studie naar communicatie. Het model is ontworpen om condities te bepalen onder welke omstandigheden de boodschapper of bron overtuigend kan zijn (McCracken 1989). Dit model in de vorm van de Hovland versie beweert dat de effectiviteit van een boodschap afhangt van het gepercipieerde niveau van expertise en betrouwbaarheid van een endorser (Erdogan 1999). Informatie die afkomstig is van een geloofwaardige bron kan gedachten, meningen, houdingen en gedrag van consumenten beïnvloeden. “Betrouwbaarheid refereert naar de eerlijkheid, integriteit en geloofwaardigheid van een endorser” (Erdogan 1999, p. 298). De mate van betrouwbaarheid hangt af van de percepties van de doelgroep. Met expertise wordt bedoeld de mate waarin een endorser, in dit geval een beroemdheid, gepercipieerd wordt als een bron voor geldige uitspraken en beweringen. “Expertise refereert naar kennis, ervaringen of vaardigheden die de endorser bezit” (Erdogan 1999, p. 298). De beroemdheid hoeft niet per se een expert te zijn, maar het belangrijkste hier is dat de doelgroep de endorser als expert percipieert. De expertise van een endorser beïnvloedt de perceptie van consumenten over productkwaliteit (Erdogan 1999). Dus een beroemdheid die meer expertise (in de ogen van de doelgroep) heeft, is overtuigender en daarmee geloofwaardiger en maakt daarmee de reclame voor het product of merk geloofwaardiger.

Geloofwaardigheid lijkt compleet subjectief te zijn, maar onderzoek wees uit dat ondanks de individuele voorkeuren, een hoge mate van overeenkomst bestaat tussen de individuen (Erdogan 1999). Om geloofwaardigheid te meten, bedacht Ohanian (1990) een driedelige celebrity endorser schaal (zie figuur 5).

Attractiveness	Trustworthiness	Expertise
Attractive-Unattractive	Trustworthy-Untrustworthy	Expert-Not Expert
Classy-Not Classy	Dependable-Undependable	Experienced-Inexperienced
Beautiful-Ugly	Honest-Dishonest	Knowledgeable-
Elegant-Plain	Reliable-Unreliable	Unknowledgeable
Sexy-Not Sexy	Sincere-Insincere	Qualified-Unqualified
		Skilled-Unskilled

Figuur 5 Source Credibility Scale door Ohanian (1990)

Deze schaal veronderstelt dat geloofwaardigheid en de effectiviteit van celebrity endorsers is gebonden aan karakteristieke dimensies, maar er wordt wel gediscussieerd over het feit dat de wereld van beroemdheden uit meer dimensies bestaat dan alleen aantrekkelijke en geloofwaardige individuen (McCracken 1989). Ohanian (1990) voegt aantrekkelijkheid als een derde dimensie toe van geloofwaardigheid. De literatuur over celebrity endorsement toonde aan dat aantrekkelijkheid een belangrijke indicator is voor effectiviteit (Chao, Wuhrer en Werani 2005). Het gaat bij aantrekkelijkheid niet alleen om de fysieke aantrekkelijkheid, maar het omvat ook andere karakteristieken zoals persoonlijkheid en atletisch vermogen (Erdogan 1999). Bevindingen uit studies over geloofwaardigheid zijn tweeledig, welke factoren geloofwaardigheid bepalen en welke belangrijker zijn dan andere, is in zekere situaties nog steeds inconsistent.

3.2 Belang van geloofwaardigheid in het celebrity endorsement proces

Attitudeveranderingen van consumenten kunnen verklaard worden door meerdere bepalingen in het celebrity endorsement proces. Iedere bepaling draagt op zijn eigen manier bij aan de evaluatie van de beroemdheid en het product of merk. Een belangrijke bepaling die direct invloed uitoefent op de houding van consumenten is geloofwaardigheid. Daarnaast is een juiste match tussen beroemdheid en product weer van belang, omdat het de geloofwaardigheid van de beroemdheid in de reclame deels kan bepalen. Eerder in deze studie kwam al aan bod dat een geloofwaardige bron houdingen kan veranderen en zelfs consumenten kan aanzetten tot koopgedrag. De resultaten van twee experimentele studies toonden aan dat de geloofwaardigheid van endorsers een significante invloed heeft op de houding van consumenten ten opzichte van de advertentie en het product of merk (Goldsmith, Lafferty en Newell 2000). Geloofwaardigheid is waardevol want geloofwaardige informatiebronnen trekken de aandacht richting de advertentie en het verhoogt de kans op herinnering aan de advertentie. De geloofwaardigheid van een endorser speelt een belangrijke rol in marketing

communicatie, want het beïnvloed hoe consumenten reageren op promotie, advertenties en producten of merken. In dit geval geldt, hoe geloofwaardiger de celebrity endorser, hoe positiever zijn of haar invloed is op de houding van consumenten.

Er bestaat wel enige twijfel over het gebruik van Source Models. McCracken (1989) vindt enerzijds dat Source Models nodig zijn in het begrijpen van het endorsement proces, maar anderzijds kunnen deze modellen de fundamentele kenmerken van het proces niet uitleggen en ze falen in het erkennen van de hoge gepersonaliseerde en complexe bundels van culturele bedoelingen. Het belangrijkste tekort van Source Models is dat men aanneemt dat de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van de beroemdheid de endorsement tot een succes brengen.

De geloofwaardigheid van celebrity endorsement is afhankelijk van meerdere factoren, en door de risico's die deze marketingcommunicatiestrategie kent, kan de geloofwaardigheid sterk afnemen, waardoor de effectiviteit van de strategie ook afneemt. In hoofdstuk 4 zullen de valkuilen van celebrity endorsement besproken worden en hun impact op de geloofwaardigheid van de beroemdheid.

Hoofdstuk 4: Valkuilen

Bedrijven investeren sommen geld in het positioneren van merken met celebrity endorser kwaliteiten, zoals aantrekkelijkheid, sympathie en vertrouwdheid. Bedrijven geloven dat deze kwaliteiten kunnen overslaan naar hun product of merk. Toch is het gebruik van deze marketingcommunicatiestrategie niet altijd even effectief. Soms zijn kwaliteiten van beroemdheden ongepast, irrelevant of zelfs ongewenst. Ondanks de vele voordelen bestaan er ook verscheidene potentiële risico's in het gebruik van beroemdheden in marketingcommunicatie strategieën. De risico's van celebrity endorsement zijn eerder kort beschreven in een literatuur overzicht van Erdogan (1999) en bestaan uit negatieve publiciteit, onenigheid of een geschil met de beroemdheid, overschaduwning van het merk door de beroemdheid, teveel blootstelling van de beroemdheid (in meerdere advertenties), verandering van imago en verlies van publieke herkenning. Bovenstaande valkuilen zullen in de volgende subparagrafen worden bestudeerd en verklaard.

4.1 Negatieve publiciteit, onenigheid en geschillen

De marketeer die er voor kiest om een beroemdheid te gebruiken, heeft geen controle over de toekomst van de beroemdheid. Elke vorm van negatieve publiciteit kan de allure van de beroemdheid verminderen en daardoor ook de allure van het merk. Louie en Obermiller (2002) toonden aan dat beroemdheden die beschuldigd worden van negatieve gebeurtenissen een schadelijk effect hebben op de producten die ze aanprijzen. Meerdere onderzoeken ondersteunen deze bevinding van Louie en Obermiller (2002). Negatieve informatie over de beroemdheid beïnvloed niet alleen de perceptie van de consument over de beroemdheid, maar ook de perceptie van de consument over het aangeprezen product (Klebba en Unger 1982; Till en Shimp 1998).

Till en Shimp (1998) onderzochten hoe negatieve informatie over de beroemdheid het merk dat zij aanprijzen kunnen beïnvloeden. Daarbij hielden zij rekening met vier factoren: de grootte van de associatieset van het merk, de grootte van de associatieset van de beroemdheid, de timing van de negatieve informatie over de beroemdheid en de sterkte van de associatieve link tussen het merk en de beroemdheid. De associatieset is een netwerk van knooppunten die verbonden zijn met associatieve links. Beroemdheden en merken vertegenwoordigen knooppunten die in eerste instantie niet verbonden zijn met elkaar, maar die naarmate het endorsement proces vordert, wel met elkaar verbonden kunnen worden (Till en Shimp 1998). Dus houdingen ten opzichte van een beroemdheid zullen worden overgedragen naar het merk

door de steeds herhalende associatie met elkaar. Wanneer een consument aan het merk denkt, zal de link met de knooppunten van de beroemdheid geactiveerd worden. Voor negatieve informatie over de beroemdheid geldt hetzelfde, dit kan zich overplaatsen naar het merk. De bevindingen uit het onderzoek van Till en Shimp (1998) demonstreerden dat het effect van negatieve informatie over de beroemdheid het grootste effect heeft op het merk als de grootte van de associatieset van het merk en van de beroemdheid beiden relatief klein zijn. Met een kleine associatieset wordt bedoeld dat een bepaald knooppunt aan weinig andere knooppunten verbonden kan worden. Deze bevinding is logisch te verklaren aan de hand van een voorbeeld; een bepaald merk roept een bepaalde associatieset op die bestaat uit informatie over het merk en de associatie met de celebrity endorser. Als de grootte van de associatieset van het merk toeneemt, dan zal het niveau van activering van het knooppunt van de geassocieerde beroemdheid afnemen, en mogelijk de impact van de negatieve informatie over de beroemdheid doen afnemen. Omgekeerd hetzelfde, als de grootte van de associatieset van de beroemdheid toeneemt, zal het niveau van activering van het knooppunt van het geassocieerde merk afnemen. De beroemdheid en het merk zullen dan niet automatisch meer door de consument met elkaar verbonden worden.

De timing van de informatie is ook van belang op het effect van negatieve informatie. Als de negatieve informatie wordt gepresenteerd voordat de beroemdheid en het merk samen optreden in de reclame, dan heeft dat een groter effect op het aangeprezen merk dan dat de negatieve informatie is getoond nadat de beroemdheid en het merk samen zijn waargenomen (Till en Shimp 1998).

De sterkte van de associatieve link tussen de beroemdheid en het merk is een laatste factor die Till en Shimp (1998) meenamen in hun onderzoek naar het effect van negatieve informatie over de beroemdheid op het geassocieerde merk. De sterkte van de associatieve link wordt onder andere bepaald door hoe vaak de beroemdheid en het merk samen blootgesteld worden. De verwachting was dan ook dat een sterke associatieve link, de meeste impact zou hebben in het geval van negatieve publiciteit over de beroemdheid. De resultaten uit het onderzoek van Till en Shimp (1998) konden de voorspelling dat het effect van negatieve informatie groter zou zijn bij een sterke associatieve link tussen het merk en de beroemdheid niet ondersteunen.

Geschillen met de beroemdheid en ongewenste gebeurtenissen waarin de beroemdheid verweekt raakt zijn vaak de oorzaken van negatieve publiciteit. Wanneer een bedrijf tekent voor een samenwerking met een beroemdheid, tekent zij ook voor de mogelijkheid dat hij of zij betrokken raakt bij een ongewenste gebeurtenis. Er bestaat een groot scala aan ongewenst

gedrag, zoals overmatig drank en drugsgebruik, misbruik of gevangen raken wegens wetsovertredingen. Schaamte treedt op wanneer een beroemdheid die met een bepaald bedrijf geassocieerd wordt, verwickeld raakt in een geschil, al dan niet met het desbetreffende bedrijf. Geschillen met de beroemdheid zijn potentiële gevaren, zeker wanneer de negatieve informatie meer aandacht krijgt, dan de positieve informatie (Fiske 1980). Een voorbeeld van een bedrijf die de strategie celebrity endorsement gebruikte en een geschil kreeg met de ingehuurde beroemdheid was PepsiCo. Michael Jackson prees een product aan van het bedrijf, maar toen kwam er aan het licht dat hij nooit producten van PepsiCo dronk en wel van de concurrent, waardoor het contract met Michael Jackson voortijdig beëindigd werd.

Een ongewenste gebeurtenis wordt gedefinieerd als “iets dat nadelig is voor de woordvoerder, zoals een incident dat i) de reputatie of geloofwaardigheid van de endorser schaadt of ii) of fysieke verwondingen die mogelijk hun carrière kunnen beschadigen” (Louie, Kulik en Jacobson 2001, p. 17). Terwijl zeer kwalijke ongewenste gebeurtenissen de waarde van het bedrijf negatief kunnen beïnvloeden, kunnen minder kwalijke gebeurtenissen, zoals blessures, juist de waarde van het bedrijf doen toenemen. Deze bevindingen zijn consistent met dat minder kwalijke gebeurtenissen sympathie, voorkeur en zichtbaarheid voor de woordvoerder bevordert, wat daarna ook wordt overgedragen naar het merk (Louie et al. 2001). Ook Weiner (1980) ondervond dat een persoon niet schuldig is aan alle ongewenste gebeurtenissen, bijvoorbeeld wanneer iemand in elkaar stort door ziekte. Deze persoon wordt dan juist sympathiek en leuk gevonden en de consument krijgt misschien zelfs medelijden met de beroemdheid. Dit is in contrast met wanneer iemand schuldig wordt bevonden voor een ongewenste gebeurtenis, zoals het instorten als een gevolg van overmatig drankgebruik, dan zijn de reacties van consumenten veranderd in boosheid en een sterke vermindering van sympathie voor deze persoon. Samengevat kunnen geschillen of onenigheid met de endorser die als zeer kwalijk gezien worden niet alleen de endorser besmetten maar ook het imago van het merk dat de endorser aanprijst. Negatieve publiciteit is dus schadelijk voor de geloofwaardigheid van de beroemdheid en kan daardoor de houding van consumenten ten opzicht van de beroemdheid en het geassocieerde product of merk sterk beïnvloeden.

4.2 Overschaduwning van het product/merk

Celebrity endorsement kent naast het risico van negatieve publiciteit, ook het risico dat het merk overschaduwtd wordt door de beroemdheid. Een algemeen bezwaar is dat consumenten zich zullen focussen op de beroemdheid in de reclame en daardoor niet in staat zijn om het product of merk te herkennen. Voornamelijk bij producten waarbij de consumenten laag

betrokken zijn, wordt alleen de beroemdheid en niet het product uit de reclame herinnerd. Een mooie quote over dit fenomeen van Cooper (1984) is dat het product en niet de beroemdheid de ster moet zijn.

Onder andere Kamins (1990) toonde aan dat de effectiviteit van celebrity endorsers afhankelijk is van de aansluiting met het aangeprezen product, genaamd de product match-up hypothese. De product match-up hypothese houdt in dat voor een effectieve reclame, de boodschap overgedragen door de beroemdheid en de productboodschap op elkaar moeten aansluiten (Kamins 1990). De bepalingen voor de match tussen beroemdheid en merk hangt af van de mate van de gepercipieerde 'fit' tussen merk en het imago van de beroemdheid (Erdogan 1999). Hoe beter de match tussen de beroemdheid en het product of merk, gepercipieerd door de consument, hoe hoger het niveau van de effectiviteit van de endorsement zal zijn. Deze match tussen beroemdheid en product of merk is effectief voor maar een beperkt aantal maatstaven van effectiviteit, zoals de houding ten opzichte van het product of merk, maar niet voor maatstaven zoals aankoop intentie (Till en Busler 2000). De afwezigheid van een connectie tussen celebrity endorsers en aangeprezen producten kunnen leiden tot negatieve gedachten van consumenten over dat de celebrity is omgekocht of enorm goed betaald is om het product of merk aan te prijzen. Het is bijvoorbeeld niet erg voor de handliggend dat parfum, wat geassocieerd wordt met aantrekkelijkheid, aangeprezen wordt door een onaantrekkelijke beroemdheid. Een slechte match kan dus leiden tot een verminderde geloofwaardigheid van de beroemdheid. Uit het onderzoek van Silvera en Austad (2004) blijkt dat de effectiviteit sterk beïnvloed kan worden door of de consument erin gelooft dat de beroemdheid het product oprecht goed vindt.

Een slechte match tussen merk en beroemdheid kan volgens de product match-up hypothese een verklaring zijn voor overschaduwning van het merk. Evans (1988) beweerde dat het gebruik maken van beroemdheden in reclame, als beroemdheden geen duidelijke en specifieke relatie hebben met het product dat zij aanprijzen, kan neigen naar een 'vampire effect'. Dit effect treedt op wanneer het publiek zich de beroemdheid wel herinnert, maar het product of merk waar het in de reclame om draait niet. Het gevaar is dat de beroemdheid het product of merk overschaduwet, waardoor het bedoelde effect van celebrity endorsement niet wordt bereikt.

4.3 Verandering van imago en verlies van publieke herkenning

Het verliezen van publieke herkenning van de beroemdheid kan gezien worden als een potentiële valkuil. Beroemdheden kunnen uit de media verdwijnen voor het einde van de

contractuele termijn. Het optreden van de beroemdheid verwijst naar de prestatie die een beroemdheid neerzet op elk moment in zijn of haar gekozen professie, bijvoorbeeld atletische optredens, succes in acteren, muzikaal succes enzovoorts. Er bestaat geen garantie dat een beroemdheid altijd succesvol zal blijven in het maken van muziek, het winnen van kampioenschappen of het acteren in succesvolle films. Beroemdheden vallen en opstaan in populariteit hun hele carrière door, afhankelijk van het niveau van optreden van de beroemdheid (Agrawal en Kamakura 1995). Wanneer een beroemdheid faalt om naar behoren te presteren in de ogen van consumenten, neigt de effectiviteit van de celebrity endorser achteruit te gaan (Agrawal en Kamakura 1995). Fysieke blessures kunnen de beroemdheid beperken in het genereren van bekendheid, dit kan op zijn beurt de status van de beroemdheid verslechteren en daarmee de effectiviteit als endorser. Het verliezen van publieke herkenning kan leiden tot het verlies van expertise en betrouwbaarheid van de beroemdheid gepercipieerd door de consument. Als een beroemdheid faalt om naar verwachting te presteren zal de consument in sommige gevallen de beroemdheid als minder geloofwaardig percipiëren, wat weer kan leiden tot een verandering in de houding van de consument ten opzichte van het product of merk.

Meestal zullen beroemdheden niet zo snel bewust hun imago veranderen, maar wanneer zij dit wel doen, kan de reclamecampagne een mislukking worden. Het imago van een beroemdheid kan ook ongewenst veranderen door bijvoorbeeld negatieve publiciteit, wat vaker voorkomt. Negatieve publiciteit wordt vaak veroorzaakt doordat de beroemdheid betrokken raakt bij ongewenste gebeurtenissen of geschillen zoals in paragraaf 4.1 uitgebreider is beschreven. Een negatieve verandering van het imago van de beroemdheid wordt vaak ook overgedragen naar het product of merk dat de beroemdheid aanprijst. Ook kan een imago verandering leiden tot een mislukte match tussen de beroemdheid en het product. Het imago van de beroemdheid matchte in eerste instantie goed met de boodschap die het product of merk moest overdragen aan het publiek, maar door de imagoverandering bestaat die 'fit' tussen het product en de beroemdheid niet meer. Door een ontbrekende 'fit' kan de consument gaan twijfelen aan de geloofwaardigheid van de beroemdheid, waardoor er een attitudeverandering kan plaatsvinden.

4.4 Overmatige blootstelling van de beroemdheid

Consumenten leren een associatieve link te leggen tussen de beroemdheid en het aangeprezen product door herhaalde blootstelling van de beroemdheid in een reclame voor het product. De kern van de strategie celebrity endorsement impliceert dat de exclusiviteit van de link tussen

beroemdheid en product of merk belangrijk is. Maar hiervoor moet tegenwoordig een hoge prijs worden betaald, waardoor bedrijven steeds vaker beroemdheden gaan delen (Tripp, Jensen en Carlson 1994). Bijvoorbeeld de beroemde Amerikaanse basketballer Michael Jordan, hij heeft producten aangeprezen voor veertien verschillende bedrijven (Lipman en Hinge, 1991). De associatieset van de beroemdheid wordt groter, waardoor de associatieve link tussen een product of merk en de beroemdheid minder sterk zal zijn.

De gulzigheid en de veelvuldige blootstelling van een beroemdheid in verschillende reclames kan het effect van de strategie verminderen. Deze bevinding is consistent met een bevinding uit een eerdere studie van Mowen en Brown (1981). Als een beroemd persoon zijn imago bindt aan meerdere producten en merken, kan de impact en de identiteit met ieder product afzonderlijk kelderen, omdat de relatie tussen de beroemdheid en een bepaald product of merk niet meer typerend of kenmerkend is (Mowen en Brown 1981). Consumenten evalueren endorsers die meerdere producten aanprijzen als minder positief dan endorsers die één enkel product aanprijzen (Tripp et al. 1994) en trekken daar hun conclusies uit dat de beroemdheid het product aanprijst vanwege kenmerken zoals gulzigheid door de grote bedragen die zij krijgen voor het aanprijzen van een product, wat weer kan uitdraaien op een vermindering van de geloofwaardigheid (Weiner 1985). De resultaten van het onderzoek van Tripp et al. (1994) onthullen dat als het aantal producten die de beroemdheid aanprijst toeneemt, de perceptie van de consument over de geloofwaardigheid van de beroemdheid afneemt.

Wanneer men dit fenomeen van blootstelling in meerdere reclames bekijkt vanuit de theorie van de product match-up hypothese, bestaat er volgens deze theorie geen speciale 'fit' meer tussen het product en de beroemdheid. Dit tast in grote mate de expertise en betrouwbaarheid van de beroemdheid aan, waardoor de houding van de consument ten opzichte van het product of merk kan veranderen. Het gevolg van meerdere product endorsements door een beroemdheid is dat zijn of haar geloofwaardigheid verminderd, omdat de consument niet meer geloofd in de oprechtheid van de beroemdheid maar wel in de gulzigheid van de beroemdheid.

Vanuit de theorie van de associatieset betekent overmatige blootstelling van beroemdheden in verschillende reclames, dat de associatieset van de beroemdheid groter wordt. Het gevolg van de vergroting van de associatieset van de beroemdheid, zorgt voor een afname in de activering met de associatieset van een specifiek product of merk die de beroemdheid aanprijst.

Hoofdstuk 5: Conclusie, Discussie en Aanbevelingen

In hoofdstuk 5 wordt een conclusie gevormd, ofwel een antwoord op de probleemstelling. In de discussie wordt beschreven wat tekortkomingen van het onderzoek zijn. Daarna volgen er enkele aanbevelingen voor academici en marketeers. Tenslotte worden er suggesties gedaan voor vervolgonderzoek.

5.1 Conclusie

In de conclusie wordt antwoord gegeven op de probleemstelling: *“Hoe beïnvloeden de verschillende valkuilen van celebrity endorsement de ‘geloofwaardigheid’ van de beroemdheid en daarmee de houding van consumenten ten opzichte van het geassocieerde product/merk?”*

Dit rapport heeft celebrity endorsement onder de loep genomen, met name de potentiële voordelen en valkuilen, samen met de factoren die de effectiviteit van de celebrity endorser beïnvloeden. Er zijn vele potentiële voordelen aan celebrity endorsement, maar daartegenover staat dat er ook veel risico's zijn. Managers moeten zich bewust zijn van deze risico's en zullen geschikte maatregelen moeten treffen om te verzekeren dat hun celebrity endorsements effectief zijn.

Elke vorm van negatieve publiciteit over de beroemdheid kan overgedragen worden naar het product of merk dat de beroemdheid aanprijst. Wel bepalen volgens de associatieve netwerk theorie een aantal factoren in hoeverre negatieve publiciteit impact heeft op het imago van het product of merk. Negatieve informatie, geschillen en onenigheid met de beroemdheid zorgen voor een verminderde perceptie van expertise en betrouwbaarheid van de beroemdheid. Negatieve publiciteit is dus schadelijk voor de geloofwaardigheid van de beroemdheid en kan daardoor de houding van consumenten ten opzichte van de beroemdheid en het geassocieerde product of merk sterk beïnvloeden. Geloofwaardigheid heeft intussen een bewezen significant en direct effect op houdingen en gedrag van consumenten.

Imagoverandering van de beroemdheid is meestal een gevolg van negatieve publiciteit en kan negatieve gevolgen hebben voor het endorsement proces. Ook kunnen beroemdheden hun publieke herkenning verliezen voor het einde van de contractuele termijn, dit zorgt voor een verminderde effectiviteit van het endorsement proces.

Het risico van overmatige blootstelling van de beroemdheid in meerdere advertenties voor verschillende producten, heeft een negatieve invloed op de geloofwaardigheid en daarmee ook op de houding van consumenten ten opzichte van het geassocieerde product of

merk. De belangrijkste bevindingen uit het onderzoek van Tripp et al. (1994) zijn dat het aantal producten die een beroemdheid aanprijst de perceptie van consumenten over de geloofwaardigheid van de beroemdheid en ook de houding ten opzichte van de reclame negatief beïnvloed.

Beroemdheden kunnen het product of merk overschaduwen, consumenten zullen zich dan focussen op de beroemdheid en niet op het product of merk dat in de reclame gepresenteerd wordt. Meestal komt dit voor bij het niet aansluiten van de beroemdheid op het product of merk. Er is geen gepercipieerde 'fit' tussen het imago van de beroemdheid en het product of merk, dus de consument zal de link tussen de beroemdheid en het product of merk ook niet zo snel leggen. Door het ontbreken van een connectie tussen de beroemdheid en het product of merk zullen beroemdheid als minder geloofwaardig worden gepercipieerd waardoor de houding van consumenten ten opzichte van het product of merk kan veranderen.

Kortom, de strategie celebrity endorsement kan een effectief concurrerend wapen zijn in verzadigde markten. Met name in deze markt door producten te differentiëren van de concurrenten, aangezien er een enorme warboel van advertenties bestaat en bijna geen ruimte meer voor echte product differentiatie is in de markt. Voorwaarde is wel dat de juiste beroemdheid gekozen wordt om deze strategie te voeren.

5.2 Discussie

Een tekortkoming van het onderzoek is dat alleen de rol van geloofwaardigheid in het endorsement proces is meegenomen. Hoewel geloofwaardigheid een belangrijke factor is voor marketeers in het selecteren van beroemdheden, is het niet de enige factor waarmee rekening gehouden moet worden in het selecteren van celebrity endorsers.

Ten tweede is dit onderzoek enkel gebaseerd op literatuurstudie en geeft geen resultaten van empirisch onderzoek. Dit houdt in dat er een beperking is in de resultaten en dat deze studie niet kan aantonen of de relaties tussen de variabelen significant zijn. Daarnaast zijn onbepaalde producten en merken in deze studie opgenomen en wordt er geen onderscheid gemaakt in product of merk. Het is mogelijk dat de resultaten niet geldig zijn voor alle producten en of merken in alle situaties.

5.3 Aanbevelingen

Deze studie heeft belangrijke factoren uit de academische literatuur geïdentificeerd welke mogelijk praktisch relevant zijn bij het selecteren van celebrity endorsers.

Allereerst is het verstandig om de juiste match te vinden tussen beroemdheid en product of merk. Het bouwen van sterke connecties tussen de endorser en het product zijn nodig om gevolgtrekkingen te veroorzaken bij consumenten (Silvera en Austad 2004). Het selecteren van de juiste beroemdheid kan worden gedaan door het gebruik van de product match-up hypothese, waarin de juiste 'fit' tussen beroemdheid en product wordt gevonden, of middels een meaning transfer model, waarin culturele betekenissen van de beroemdheid worden overgedragen naar het product of merk. Selecteer alleen beroemdheden die geschikt zijn voor het bereiken van de doelgroep van het product of merk, en niet omdat de beroemdheid 'hot' is in de markt. Geadviseerd wordt dat marketeers meer aandacht moeten schenken in het kiezen van endorsers die goed matchen met hun producten, en bovendien moet men met sterke argumenten en geloofwaardige verklaringen komen waarom de beroemdheid het product dat hij of zij aanprijst oprecht goed of lekker vindt.

Ten tweede zouden bedrijven een plan moeten hebben voor onvoorziene omstandigheden om zo elke mogelijke negatieve informatie of ongewenste gebeurtenis tegen te gaan. Negatieve informatie kan de geloofwaardigheid van de beroemdheid zodanig aantasten, dat de houding van consumenten ten opzichte van het geassocieerde product of merk zal verslechteren.

Verder kan teveel blootstelling van de beroemdheid in reclames de geloofwaardigheid van de beroemdheid verminderen in de ogen van de consument. De werkelijke aard van de endorsement is de royale compensatie en niet de sympathie voor het merk (Tripp et al. 1994). Bedrijven moeten zich bewust zijn van deze valkuil en het is daarom aanbevolen om clausules op te nemen in het contract met de beroemdheid, waarin duidelijk wordt gesteld dat het niet mogelijk is voor de beroemdheid om zich te lenen voor andere producten of merken (Erdogan 1999).

Als een beroemdheid zijn of haar imago (on)bewust veranderd kan dit negatieve gevolgen hebben voor het effect van de reclamecampagne. Het is daarom aan te bevelen voor bedrijven om de fase van de levenscyclus van de beroemdheid te onderzoeken en hoe lang het waarschijnlijk is dat deze beroemdheid in staat is om in die succesvolle fase te blijven (Erdogan 1999).

5.4 Toekomstig onderzoek

Er is in de loop der jaren al veel en uitgebreid onderzoek gedaan naar de werking van celebrity endorsement. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op het type producten en diensten waarbij celebrity endorsement een effectieve marketingcommunicatiestrategie zou

kunnen zijn. Volgens enkele onderzoeken is de strategie alleen effectief bij producten en diensten die als statussymbool worden gezien, anderzijds geven andere onderzoeken aan dat de strategie alleen effectief is bij goedkope producten, waarbij men laag betrokken is bij de aankoop ervan en waarbij slechts kleine verschillen zijn tussen de merken.

Referenties

Agrawal, J. & Kamakura, W. (1995), "The economic worth of celebrity endorsers: an event study analysis," *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 3, 56-62.

Amos, C., Holmes G. & Strutton, D. (2008), "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness," *International Journal of Advertising*, Vol. 27 No. 2, 209-234.

Atkin, C. & Block, M. (1983), "Effectiveness of celebrity endorsers," *Journal of Advertising Research*, Vol. 23 No. 3, 57-61.

Chao, P., Wuhrer, G. & Werani, T. (2005), "Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects," *International Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 2, 16-23.

Cooper, M. (1984), "Can Celebrities Really Sell Products?" *Marketing and Media Decisions*, 64, 65 and 120.

Erdogan, B.Z. (1999), "Celebrity endorsement: a literature review," *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 No. 3, 291-314.

Erdogan, B. Z. & Baker, M.J. (2000), "Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers," *International Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 1, 25-43.

Erdogan, B. Z., Baker, M. J. & Tagg, S. (2001), "Selecting celebrity endorsers: the practitioner's perspective," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41 No. 3, 39-49.

Evans, R.B. (1988), "Production and creativity in advertising", Londen: Pitman.

Fiske, S.T. (1980), "Attention and weight in person perception: the impact of negative and extreme behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38 No. 6, 889-906.

Goldsmith, R., Lafferty, B. & Newell, S. (2000), "The impact of corporate credibility

and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands,” *Journal of Advertising*, Vol. 29 No. 3, 43–54.

Kaikati, J. G. (1987), “Celebrity Advertising: A Review and Synthesis,” *International Journal of Advertising*, Vol. 6 No. 2, 93-105.

Kamins, M. A. (1990), “An Investigation into the Match-Up-Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty Be Only Skin Deep,” *Journal of Advertising*, Vol. 19 No.1, 4-13.

Kellner, D. (2000), “The sports spectacle, Michael Jordan, and Nike: unholy alliance?,” *Unpublished manuscript*.

Klebba, J. M. & Unger, L. S. (1982), “The Impact of Negative and Positive Information on Source Credibility in a Field Setting,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, 11-16

Lafferty, B. & Goldsmith, R.E. (1999), “Corporate credibility’s role in consumer’s attitudes and purchase intentions when a high versus low credibility endorser is used in the ad,” *Journal of Business Research*, Vol. 44 No. 2, 109-116.

Lafferty, B., 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 Advertising*, Vol. 10 No. 3, 1-12.

Lipman, J. & Hinge, J.B. (1991), “Will Michael Jordan Jump to Gatorade?” *Wall Street Journal*, 3.

Louie, T. A., Kulik, R. L. & Jacobson, R. (2001), “When Bad Things Happen to the Endorsers of Good Products,” *Marketing Letters*, Vol. 12 No. 1, 13-23.

Louie, T. & Obermiller, T. (2002), “Consumer’s response to a firm’s endorser (dis)association decisions,” *Journal of advertising*, Vol. 30 No. 4, 41-52.

McCracken, G. (1989), “Who is the celebrity endorser? Cultural foundations on the endorsement process,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 No.3, 310-321.

Mowen, J. C. & Brown, S. W. (1981), "On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, 437-441.

Ohanian, R. (1990), "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 3, 39-52.

Ohanian, R. (1991), "The impact of celebrity spokespersons's perceived image on consumers' intention to purchase," *Journal of Advertising Research*, Vol. 31 No. 1, 46-52.

Shimp, T. (2000), "Advertising promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications," 5th ed. Fort Worth, TX: Dryden press.

Silvera, D. & Austad B. (2004), "Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements," *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 11/12, 1509-1526.

Till, B. D., (1998), "Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 No. 5, 400-409.

Till, B.D. & Busler, M. (1998), "Matching Products with Endorsers: Attractiveness versus Expertise", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 No. 6, 576-586.

Till, B.D. & Busler, M. (2000), "The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intentions, and brand beliefs," *Journal of Advertising*, Vol. 29 No. 3, 1-13.

Till, B.D. & Shimp, T.A. (1998), "Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information," *Journal of Advertising*, Vol. 27 No. 1, 67-82.

Tripp, C., Jensen, T.D. & Carlson, L. (1994), "The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, 535-547.

Weiner, B. (1980), "A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: An analysis of judgements of help-giving," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39 No. 2, 186-200.

Weiner, B. (1985), "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion," *Psychological Review*, Vol. 92 No. 11, 548-573

Wong, C. (2009), "Risky Business: the pitfalls of celebrity endorsement," *Marketing Review*, University of Otago, Otago.