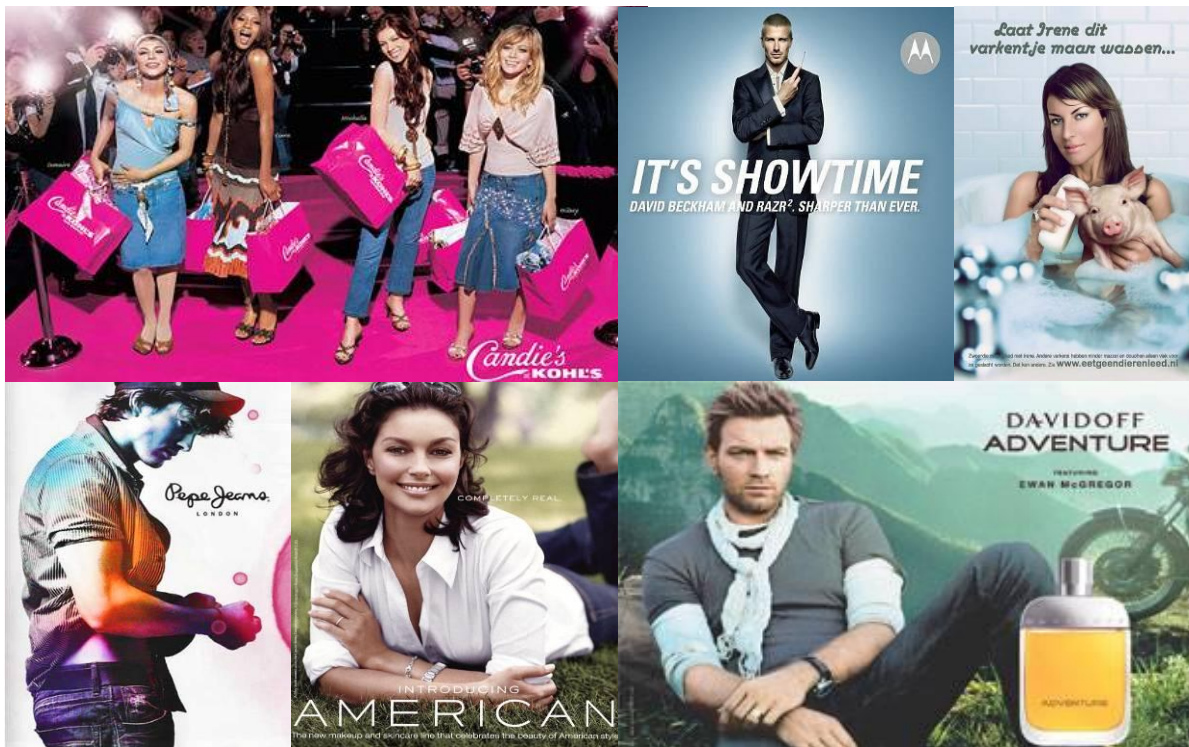


'A Match Made in Heaven?'

Naar een Model voor de Analyse van Celebrity Endorsement

Advertenties



Masterthesis

Faculteit: Geesteswetenschappen

Opleiding: Communicatie- en Informatiewetenschappen

Afstudeerrichting: Communicatie Design

Begeleider: dr. J. Schilperoord

Tweede lezer: dr. P.J. van der Wijst

Krista van Eeuwijk

Februari 2009

Voorwoord

In september 2004 begon ik, na twee jaar te hebben gewerkt, in Nijmegen aan de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen. Gedurende het laatste half jaar van mijn bachelor verbleef ik in Amerika en daar ontdekte ik dat ik voor mijn masterthesis heel graag iets met advertenties wilde gaan doen. Het creatieve en visuele aspect van advertenties trok mij altijd al. Na het succesvol afronden van mijn bachelor koos ik voor een master in Tilburg. Vakken als ‘multimodaliteit & communicatie’, ‘reclame & overtuigen’ en ‘online marketing’ spraken mij namelijk enorm aan.

Na een wat moeizame start met betrekking tot het vinden van een geschikt onderwerp ben ik blij dat ik een onderwerp heb gekozen dat ik ook écht interessant vind. De weg naar dit eindresultaat is zeker niet altijd even gemakkelijk geweest maar gelukkig stond ik er niet alleen voor. Ik wil hierbij dan ook iedereen bedanken die mij tijdens dit proces geholpen en gesteund heeft.

Natuurlijk zijn er personen die ik in het bijzonder wil bedanken. Allereerst gaat mijn dank uit naar mijn begeleider, Joost Schilperoord, voor de goede samenwerking en het heldere inzicht dat hij mij tijdens onze gesprekken bood als ik even was vastgelopen. Ook wil ik mijn tweede lezer, Per van der Wijst, bedanken voor de genomen moeite om mijn scriptie door te lezen en voor de kritische blik. Daarnaast wil ik mijn studiegenootjes Ilona en Laura bedanken bij wie ik altijd terecht kon met vragen en die gezorgd hebben voor de nodige afleiding. Ook mijn vriend Lars en mijn zus Marloes wil ik graag vermelden omdat ze mij altijd gesteund en gemotiveerd hebben, en in mij geloofden. Tot slot verdienen mijn ouders en schoonouders het om vernoemd te worden omdat ze vertrouwen in mij hadden en mij bleven aanmoedigen.

Mede dankzij al deze mensen ben ik gekomen tot waar ik nu ben. Ik kijk met een goed en toch ook wel een beetje trots gevoel op deze scriptie terug en ik hoop dat de lezer het met plezier en interesse zal lezen.

Krista van Eeuwijk

18 februari 2009

Inhoudsopgave

Samenvatting	1
1. Inleiding.....	2
1.1 Aanleiding	4
1.2 Theoretisch kader	5
1.2.1 Begrippen.....	5
1.2.2 Bestaande onderzoeksmodellen	6
1.2.3 Het onderzoek	8
1.2.4 Overzicht	11
2. Naar een analysemodel (Deel I).....	12
2.1 Afleiding model	12
2.2 Selectiecriteria celebrity endorsements	12
2.2.1 Criterium 1	12
2.2.2 Criterium 2	13
2.2.3 Criterium 3	14
2.2.4 Criterium 4	16
2.2.5 Criterium 5	17
2.2.6 Criterium 6	17
2.3 Elementen analysemodel	19
2.3.1 Beroep celebrity endorser	19
2.3.2 Claim advertentie	19
2.3.3 Persoonskenmerken celebrity endorser	19
2.3.4 Gebruik celebrity endorser	21
2.3.5 Endorsertype	21
2.3.6 Bijzondere vormgeving: perspectief(kijkrichtingen)	21
2.3.7 Mapping	22
2.3.8 Relatietype	22
2.3.9 Meerdere celebrities	23
2.4 Resultaat: het celebrity endorsement advertentie analysemodel	23

3. Toepassing analysemodel (Deel II)	29
3.1 Methode	29
3.1.1 Materiaal.....	29
3.1.2 Selectie uit corpus.....	29
3.1.3 Procedure	30
3.1.4 Gegevensverwerking	31
3.1.5 Interbeoordelaarbetrouwbaarheid	32
3.1.6 Toepassing model	32
3.2 Resultaten analyses	42
3.2.1 Frequenties	42
3.2.2 Relatie van twee variabelen zonder significante samenhang	45
- Ongefilterde variabelen	45
- Gefilterde variabelen	45
3.2.3 Relatie van twee variabelen met significante samenhang	46
- Samenhang claim met type relatie	46
- Samenhang geschetste situatie in advertentie met type relatie	47
- Samenhang type celebrity endorser met type relatie	47
- Samenhang componenten met type relatie	48
- Samenhang productcategorie grootste categorieën met type relatie	49
- Samenhang productcategorie grootste categorieën met claim	50
- Samenhang persoonskenmerken celebrity endorser met claim	51
- Samenhang samengenomen productcategorieën object met type relatie	52
- Samenhang samengenomen productcategorieën object met claim	54
- Samenhang perspectief boodschap met type relatie	55
- Samenhang perspectief boodschap met claim.....	56
4. Conclusies en discussie (Deel III)	57
4.1 Conclusies	57
4.1.1 Eerste deel: naar een analysemodel.....	57
4.1.2 Tweede deel: toepassing model en kwantitatieve gegevens.....	59
4.1.3 Profielschets voor typen relaties	61

4.2	Discussie.....	63
4.2.1	<i>Kanttekeningen</i>	63
4.2.2	<i>Vervolgonderzoek</i>	63
4.2.3	<i>Ter afsluiting</i>	64
	Literatuur.....	65
	Bijlagen.....	I
1.	Tabel 14: Onderzochte relaties.....	I
2.	Codeboek	II

Running head: ANALYSEMODEL CELEBRITY ENDORSEMENTS ADVERTENTIES

“A Match Made in Heaven?”

Naar een Model voor de Analyse van Celebrity Endorsement Advertenties

Krista van Eeuwijk

Universiteit van Tilburg

Samenvatting

Celebrity endorsement is een populaire advertentiestrategie en naar dit fenomeen is al veel onderzoek verricht. Voor zover bekend was er echter geen duidelijk beeld van de mogelijke relaties tussen een celebrity endorser en de relatie object-attribuut (claim). In dit corpusanalytisch onderzoek is een analysemodel opgesteld voor celebrity endorsement advertenties. Dit model biedt inzicht in de mogelijke relaties tussen de celebrity endorser en de claim. Daarnaast werd in dit onderzoek vastgesteld welke elementen in het model een associatie/samenhang met elkaar hadden. Het analysemodel bestaat uit twee delen: 1. De selectiecriteria die bepalen of een advertentie een celebrity endorsement advertentie betreft. 2. De elementen voor het analyseren van een advertentie met betrekking tot de relatie celebrity-claim. Er werden twee relaties onderscheiden: in het geval van een type 1 relatie draagt de celebrity endorser bij aan relatie object-attribuut/is de celebrity endorser versterker van relatie object-attribuut, bij een type 2 relatie maakt de celebrity endorser deel uit van de claim/is de celebrity endorser een attribuutkenmerk. Op basis van de resultaten kon voor beide typen een profielschets worden gemaakt waarbij bleek dat een type 1 relatie een significante samenhang had met een causale claim en een type 2 relatie met een associatieve claim.

‘A Match Made in Heaven?’

Naar een Model voor de Analyse van Celebrity Endorsement Advertenties

1. Inleiding

Consumenten worden iedere dag gebombardeerd met duizenden verkoopuitingen (Jhally, 1998, in Magnini, Honeycutt, & Cross, 2008). De markt wordt overspoeld met ontelbaar veel producten en diensten en dit maakt het voor een bedrijf of organisatie moeilijker om op te vallen en zich te onderscheiden ten op zichte van concurrenten. Er worden steeds grotere bedragen aan marketingactiviteiten gependend om het product of de dienst onder de aandacht te brengen en te zorgen dat mensen uiteindelijk ook het product of de dienst (vaker) gaan gebruiken (McGill, 1989).

Verschillende soorten media kunnen worden ingezet om het product onder de aandacht te brengen, waaronder printmedia. Onder printmedia wordt verstaan: geprinte advertenties in kranten, tijdschriften, brochures en op andere geprinte oppervlakten zoals posters en billboards (Wells, Moriarty, & Burnett, 2006). Het voordeel van printmedia ten opzichte van het luisteren naar een radio- of een televisiecommercial is flexibiliteit. De lezer kan bij printmedia namelijk dingen herlezen, even pauzeren of bepaalde delen van een advertentie overslaan. Op deze manier kan de lezer in zijn eigen tempo de advertentie bekijken en hierdoor wordt de boodschap beter opgenomen (Wells et al., 2006).

Een populaire advertentiestrategie binnen printmedia is het gebruik van een woordvoerder die het merk aanprijst. Deze persoon wordt een endorser genoemd. Volgens de Macmillan English Dictionary (2002, p. 457) is een endorsement “an occasion when someone gives official or public support to a particular person or thing”. Canning en West (2006, p. 2) verstaan onder een endorsement: “The backing, support or approval from a third party, a spokesperson”.

Endorsers zijn in verschillende typen onder te verdelen, namelijk:

1. de professionele expert/de deskundige;
2. de bedrijfsmanager;
3. de typische consument/de ideale gebruiker;
4. de beroemdheid/de celebrity (Friedman & Friedman, 1979).

In deze scriptie staat het fenomeen celebrity endorsements centraal. Seno en Lukas (2007) maken voor de celebrity endorser de volgende driedeling:

- i. de celebrity als expert;
- ii. de celebrity als woordvoerder die over langere tijd met het product geassocieerd wordt;
- iii. de celebrity als succesvol en ambitieus persoon die geen kennis over of relatie met het product heeft.

Celebrity endorsements zijn een wereldwijde en groeiende advertentiestrategie (Rajakaski & Simonsson, 2006; Pervan, Potter, & Hill, 2000). Advertenties waarin beroemdheden iets aanprijzen zijn in Amerika zelfs de meest voorkomende vorm van adverteren waar miljarden dollars aan wordt uitgegeven (Till, 1998, in Rajakaski & Simonsson, 2006; Kambitsis, Harahousou, Theodorakis, & Chatzibeis, 2002, in Temperley & Tangen, 2006).

Het aantal celebrity advertenties is in 2005 ten opzichte van het jaar 1995 verdubbeld; celebrity advertenties zijn in verhouding tot alle advertenties toegenomen van één op acht naar één op vier (Okonkwo, z.j.). Er is niet alleen een waarneembare groei bij het aantal celebrity endorsement advertenties, ook de hoogte van de bedragen die worden uitgegeven aan contracten met endorsers is toegenomen (McGill, 1989). Het gebruik van celebrity endorsements is nog steeds stijgende, wat voorlopig niet zal veranderen aangezien de Westerse cultuur geobsedeerd is door celebrities. Deze obsessie is te verklaren doordat de media mensen overlaadt met afbeeldingen van celebrities (Choi & Rifon, 2007). Een andere reden voor de blijvende fascinatie van celebrities is hun rol in de samenleving als entertainers (Pringle, 2004, in Rajakaski & Simonsson, 2006; Temperley en Tangen, 2006).

De bedoeling van het endorsement proces is dat het aangeprijste product zo wordt gepositioneerd in de markt dat het moeilijk wordt voor concurrenten om dit te imiteren (Keller, 1998, in Seno & Lukas, 2007). Bedrijven verkiezen hierbij vaak een veel duurdere celebrity endorsement advertentie boven een ander type endorsement advertentie. Celebrities blijken in endorsements namelijk bij juist gebruik effectiever dan onbekende personen (Friedman & Friedman, 1979). De belangrijkste redenen die hiervoor in de literatuur genoemd worden zijn:

1. Bekende personen krijgen in de media meer aandacht dan onbekende personen (Bergström & Skärfstad, 2004).
2. Celebrities verhogen de geloofwaardigheid van advertenties (Kamins 1990; Atkin & Block, 1983, in Pervan et al., 2000).
3. Beroemdheden zorgen voor hogere aankoopintenties en een positievere attitude ten opzichte van zowel de advertentie als het merk dan onbekende personen (Renton, 2006).

Voorwaarde hierbij is dat er een sterke overeenkomst is tussen de celebrity, het merk en de boodschap (Erdogan & Baker's, 1999, in Charbonneau & Garland, 2005; Hsu & McDonald, 2002, in Rajakaski & Simonsson, 2006).

4. De roem van celebrities trekt en houdt de aandacht vast en zorgt ervoor dat de consument zich de boodschap beter herinnert (O'Mahony & Meenaghan, 1997; Ohanian, 1991, in Chang, 2006).

Indien celebrities op een doordachte manier worden ingezet zijn ze de investering waard vanwege hun positieve invloed op de bedrijfsresultaten (Agrawal & Kamakura, 1995, Erdogan, 1999, Gabor, Jeannye, & Wiener, 1987 Kaikati, 1987, Mathur, Mathur, & Rangan, 1997, in Choi, Lee, & Kim, 2005). De beroemdheid is namelijk in staat door de bewustwording van de consument te dringen wat uiteindelijk resulteert in betere verkoopcijfers en meer winst.

1.1 Aanleiding

We hebben vastgesteld dat het gebruik van celebrity endorsements blijft toenemen en dat steeds meer geld van het advertentiebudget aan celebrity endorsements opgaat. Het is dan ook niet verwonderlijk dat al veel onderwerpen met betrekking tot het fenomeen celebrity endorsements zijn geanalyseerd (Pervan et al., 2000). Seno en Lukas (2007) geven te kennen dat de volgende gebieden met betrekking tot celebrity endorsements zijn onderzocht:

- geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van de celebrity;
- culturele beginselen van endorsement;
- overeenstemming tussen de celebrity en het merk;
- prestatie en informatie van celebrities;
- het gebruik en de selectie van celebrity endorsers.

Daarnaast richtten eerdere onderzoeken, volgens Farrell, Karels, Monfort, & McClatchey (2000, in Bergström & Skärfstad, 2004), zich vooral op het opstellen van theorieën om te verklaren hoe celebrity endorsements het consumentengedrag beïnvloeden. Het viel mij op dat, ondanks de vele aspecten die zijn onderzocht, er nog geen onderzoek is gedaan naar de essentie van een celebrity endorsement advertentie. Hieronder versta ik de relatie tussen de beroemdheid die iets aanprijst en de boodschap die wordt geuit. Het lijkt mij belangrijk juist ook dit onderwerp te onderzoeken aangezien het meer inzicht kan bieden in de kern van het fenomeen celebrity endorsements.

1.2 Theoretisch kader

We weten nu dat celebrity endorsements een veelgebruikte en toenemende advertentiestrategie is waar al veel onderzoek naar is verricht. Aangezien dit onderzoek gaat over de essentie van celebrity endorsement advertenties, worden in paragraaf 1.2.1 eerst de begrippen celebrity, celebrity endorsements en celebrity product endorsement nader uitgelegd. Vervolgens gaat paragraaf 1.2.2 in op de bestaande onderzoeksmodellen en de kritische kanttekeningen die hierbij moeten worden geplaatst. Paragraaf 1.2.3 geeft informatie over het onderzoek zelf en in paragraaf 1.2.4 wordt ten slotte een kort overzicht gegeven van hoe dit verslag is opgebouwd.

1.2.1 Begrippen

De volgende twee definities, beide van Daniel J. Boorstin, zijn in mijn optiek een goede beschrijving van wat je onder een celebrity mag verstaan:

1. “A sign of a celebrity is that his name is often worth more than his services” (Boorstin, z.j., in Katyal, 2008).
2. “A celebrity is known for being well-known regardless of whether that eminence derives from the entertainment, medicine, science, politics, religion, sports, or close association with other celebrities”(Boorstin, 1961, in McCutcheon, Lange, & Horan, 2002, p. 57).

In de literatuur bestaan twee definities van celebrity endorsers (Rajakaski & Simonsson, 2006). De oudste definitie is van Friedman en Friedman (1979, p. 63): “A celebrity endorser is an individual who is known to the public (actor, sports figure, entertainer, etc.) for his or her achievements in areas other than that of the product class endorsed”. Bij deze definitie dient een kanttekening geplaatst te worden aangezien het naar mijn inzicht ook om een celebrity endorser gaat indien hij/zij een product uit de productklasse van zijn/haar prestaties aanbiedt, zolang het maar geen eigen product is. De andere definitie is afkomstig van McCracken (1989, p. 310). Hij definieert een celebrity endorser als: “Any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement”.

Volgens Motion, Leitch, & Brodie (2003, in Seno & Lukas, 2007) is een celebrity product endorsement (afgekort een celebrity endorsement) een publieke relatie tussen twee onafhankelijke merken die samenwerken met als doel een win-win situatie. Een celebrity product endorsement dient dus een voordeel voor beide partijen op te leveren. Volgens Martin (1996) wordt in ruil voor het bedrag dat de celebrities krijgen voor participatie aan de endorsement deal, het volgende verwacht:

1. het trekken van de aandacht van de consument;
2. het versterken van de merkherinnering;
3. het vergroten van de aantrekkelijkheid van het product;
4. het verbeteren van de waardering voor en het herinneren van de advertentie;
5. het verhogen van de aankoopintentie.

1.2.2 Bestaande onderzoeksmodellen

Zoals aangegeven zijn al vele aspecten van celebrity endorsements onderzocht. Uit eerdere onderzoeken zijn de volgende vier typen modellen ontstaan die gebruikt worden bij onderzoek naar celebrity endorsements:

1. Source credibility model (bronmodel);
2. Source attractiveness model (bronmodel);
3. Match-up hypothese;
4. Meaning transfer model.

Deze verschillende modellen worden hieronder nader toegelicht teneinde meer inzicht te krijgen in de aspecten die een rol spelen bij het analyseren van celebrity endorsements.

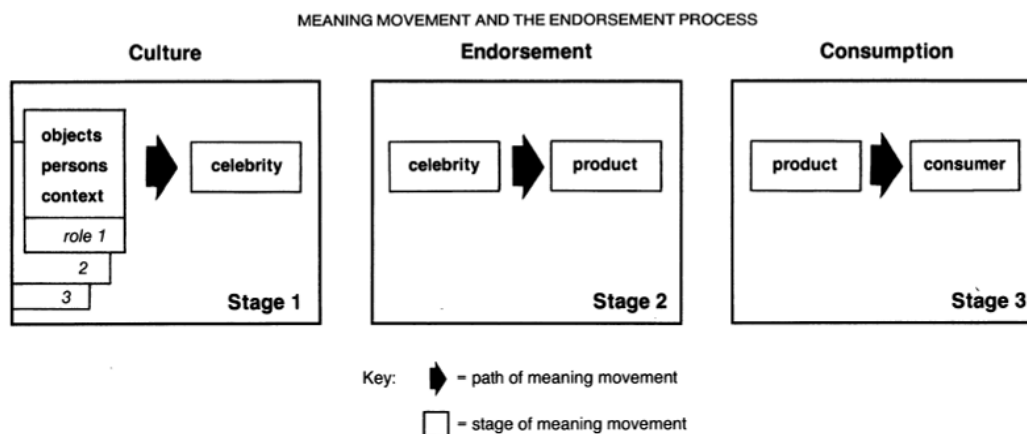
De eerste modellen, de twee bronmodellen: 'source credibility' en 'source attractiveness' waren ontworpen om te laten zien welke aspecten van belang zijn om een bron (de afzender van de boodschap) als persuasief aan te merken (McCracken, 1989). Het 'source credibility' model stelt dat een boodschap voor zijn effectiviteit afhankelijk is van de expertise en de betrouwbaarheid van de bron (Hovland & Weiss, 1953, in McCracken 1989). Chang (2006) verwoordt dit als het beschrijven van de positieve karakteristieken die de acceptatie van een boodschap door de ontvanger beïnvloedt. Het 'source attractiveness model' is van iets latere tijd en stelt dat een boodschap voor zijn effectiviteit afhankelijk is van de aspecten 'familiarity', 'likeability' en/of 'similarity' (McGuire 1985, in McCracken, 1989). In dit model wordt, evenals in het 'source credibility model', het aspect aantrekkelijkheid (likeability) van de endorser meegenomen.

McCracken (1989) bekritiseerde de bronmodellen omdat er volgens hem meerdere factoren een rol spelen bij het kiezen voor een specifieke celebrity. Ten tweede vond hij dat de modellen geen onderscheid maakten tussen alle celebrities. De bronmodellen geven volgens McCracken wel informatie over de mate van aantrekkelijkheid en geloofwaardigheid maar niet over de soort aantrekkelijk- en geloofwaardigheid. Ook andere onderzoekers hebben bezwaar op de bronmodellen en geven als reden dat de modellen alleen gericht zijn op

de celebrity en niet op het product (Klebba & Unger, 1983, in Parulekar & Raheja 2006), ofwel zoals Pervan et al. (2000) vermelden, geven de bronmodellen alleen de specifieke karakteristieken voor effectieve endorsers weer. Voor het bepalen van de effectiviteit van een celebrity endorsement moeten er meerdere aspecten worden meegenomen dan de aspecten die in de bronmodellen naar voren zijn gekomen, anders zou een celebrity effectief zijn voor een verscheidenheid aan producten en dit is dus niet zo (Parulekar & Raheja, 2006).

De ‘match-up hypothese’ is een verbetering ten opzichte van de bronmodellen. Deze hypothese stelt dat het beeld dat iemand van de celebrity heeft overeen moet stemmen met de boodschap van het product (Kahle, 1985, in Pervan et al., 2000). Endorsers zijn namelijk effectiever wanneer er een overeenstemming (ook wel ‘link’ of ‘fit’ genaamd) is tussen de endorser en het aangeprezen product (Lynch & Schuler, 1994, Till & Busler, 2000, in Biswas, Biswas, & Das, 2006).

McCracken heeft de ‘match-up hypothese’ verder uitgebreid tot het ‘meaning transfer model’ (Pervan et al., 2000). Het model van McCracken (1989) zoals afgebeeld in figuur 1, laat in drie stappen zien hoe een celebrity een bepaalde boodschap bij een endorsement overdraagt op de consument.



Figuur 1: Meaning transfer model van het endorsement proces (McCracken, 1989)

De eerste stap bestaat uit de overdracht van culturele aspecten op de celebrity, vervolgens worden aspecten van de celebrity op het product overgedragen en uiteindelijk vindt overdracht plaats van het product op de consument. Het model geeft dus de verschillende processen van endorsement weer. Voor het weergeven van de relatie tussen de celebrity en de boodschap (de essentie) zijn van dit model alleen fase 1 en 2 van belang. Bij fase 1 worden de aspecten meegenomen die de celebrity onderscheidt van anderen en dus uniek maakt. In fase 2 wordt weergegeven dat de celebrity de aspecten uit fase 1 overdraagt op het product en er dus een relatie bestaat. Hoewel in het model een éézijdige relatie is

afgebeeld, kan het product naar mijn mening ook eigenschappen overbrengen op de celebrity. Ditzelfde standpunt wordt ook ingenomen door Till en Shimp (1998, in Seno & Lukas, 2007). Volgens hen krijgt een celebrity automatisch ook eigenschappen van het product toegekend omdat beiden gedurende langere tijd met elkaar worden geassocieerd en dit kan van invloed zijn op het celebrity imago. Naar deze wederkerige relatie is echter nog niet veel onderzoek verricht aldus Seno en Lukas (2007). Hieruit blijkt dat het model van McCracken dus ook nog enige aanpassing behoeft.

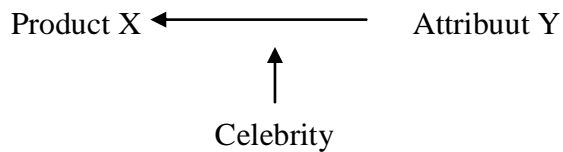
Samengevat weten we nu dat de bronmodellen weergeven welke aspecten, bij zowel de boodschap als de bron (de celebrity), van belang zijn voor de effectiviteit maar de onderlinge relatie wordt niet in kaart gebracht. De ‘match-up hypothese’ stelt dat voor de effectiviteit van een advertentie in ieder geval overeenstemming moet bestaan tussen de celebrity en de boodschap van het product. Wat deze overeenstemming inhoudt, is echter niet duidelijk. Het ‘meaning transfer model’, dat voortborduurde op de ‘match-up hypothese’, geeft de verschillende fasen in het endorsement proces weer waarbij de eerste twee fasen laten zien dat allerlei factoren van invloed zijn op de celebrity en dat deze weer worden overgebracht op het product. Dit model laat echter niet de relatie tussen de celebrity en de boodschap zien.

1.2.3 Het onderzoek

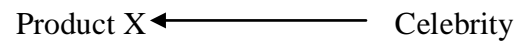
In de vorige paragraaf zagen we dat alle bestaande celebrity endorsement modellen beperkingen hebben en dat in geen enkel model de kern van de celebrity endorsement advertentie is weergegeven. Het is daarom noodzakelijk een analysemodel op te stellen waarmee de essentie van een celebrity endorsement kan worden geanalyseerd. Aspecten uit bovengenoemde modellen dienen hierbij als uitgangspunt voor het opstellen van de elementen in het analysemodel. Daarnaast is af te leiden uit mijn kanttekening in paragraaf 1.2.1 bij de definitie van een celebrity endorser door Friedman en Friedman (1979) dat er nog geen duidelijk overzicht is van criteria waaraan een celebrity endorsement moet voldoen. In de literatuur komen verschillende definities van celebrity endorsers aan bod, maar een overzicht met duidelijke criteria is in de literatuur niet gevonden. Het lijkt mij daarom ook nodig een overzicht van selectiecriteria op te stellen om een celebrity endorsement advertentie te herkennen.

Met betrekking tot de essentie van een celebrity endorsement doet Schilperoord (2008) een voorstel van mogelijke relaties tussen de bron (celebrity) en de advertentie (object-claim). Volgens hem zijn er met betrekking tot de relatie twee typen te onderscheiden. Bij het eerste type, in dit geval type 1 relatie genoemd, zet de bron de relatie object-claim *kracht bij* of

fungeert als *argument* voor de claim. Bij de tweede soort relatie, de type 2 relatie, maakt de bron *deel uit* van de claim, en *bepaalt de aard* van de relatie. Ter verduidelijking geven figuur 2 en 3 een schematische weergave van beide typen relaties.



Figuur 2: schematische weergave type 1 relatie
(Schilperoord, 2008)



Figuur 3: schematische weergave type 2 relatie
(Schilperoord, 2008)

Schilperoord (2008) voorspelt dat een type 1 relatie altijd als *causaal/attributief* wordt gezien en de bron altijd als *deskundig* wordt bevonden. De voorspelling bij type 2 is dat de relatie altijd die van *associatie* is en dat de bron altijd als *aantrekkelijk* wordt gezien. De voorspellingen en de opzet van deze relaties zijn voor zover bij mij bekend nog niet getoetst. In dit onderzoek worden de relaties wel getoetst en wordt gekeken of deze relaties dekkend zijn.

Ik bestudeer in dit onderzoek welk analysemodel er op te stellen is om de essentie van een celebrity endorsement advertentie weer te geven. Hiermee wil ik te weten komen welke mogelijke relaties er tussen een celebrity en de claim (object-attribuut) bestaan teneinde het inzicht in de essentie van celebrity endorsements te vergroten. Tevens ga ik bekijken welke elementen binnen het opgestelde model een significante associatie/samenhang hebben met de mogelijke relaties tussen een celebrity en de claim om meer inzicht te krijgen in welke aspecten er samenhangen met een bepaald type relatie.

De Onderzoeksvraag is dan ook: “Hoe ziet het analysemodel voor celebrity endorsement advertenties eruit dat er hoofdzakelijk voor dient om de mogelijke relaties tussen de celebrity endorser en de claim te bepalen?” Daarnaast werd in dit onderzoek de volgende vraag gesteld: “Welke elementen binnen het opgestelde model vertonen een mogelijke samenhang?”

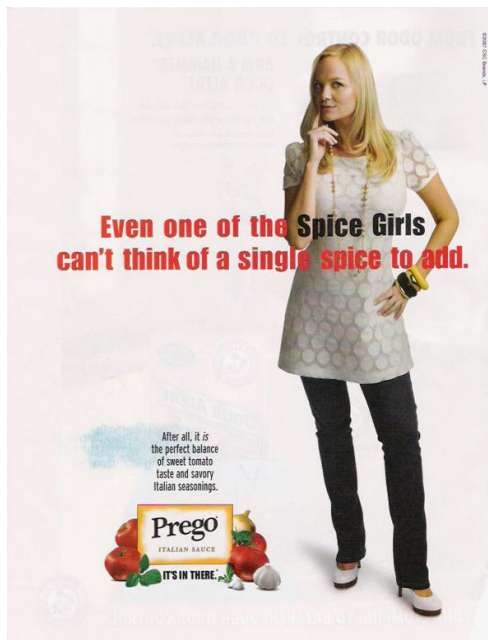
Het doel van dit onderzoek bestaat uit de volgende twee delen:

1. Het ontwikkelen van een analysemodel waarin:
 - a) de selectiecriteria worden gegeven voor het vaststellen of een advertentie een celebrity endorsement advertentie betreft;
 - b) de elementen aan bod komen die van belang zijn bij de analyse van de essentie van een celebrity endorsement;

- c) de mogelijke relaties worden gegeven tussen de celebrity en de claim (object-attribuut). Hierbij wordt het voorstel van Schilperoord (2008) getoetst.
2. Het toepassen van het analysemodel op een corpus van advertenties om te kijken welke elementen uit het model samenhang vertonen met de mogelijke relatietypen.

In de aanleiding kwam naar voren dat veel onderzoek gericht is op de consument. Bij dit onderzoek gaat de aandacht dus niet uit naar de consument maar naar de belangrijkste elementen uit de advertentie zelf: de celebrity en de boodschap/claim (relatie object-attribuut).

Onder object wordt verstaan datgene wat wordt aangeboden, dit kan een product zijn maar bijvoorbeeld ook een bepaalde levenswijze of dienst. Met attribuut wordt een eigenschap bedoeld die we aan het object toekennen. Ter illustratie figuur 4: Baby Spice (Emma Bunton) van de Spice Girls wordt gebruikt voor een advertentie van Prego tomatensaus (het object). De eigenschap die in deze advertentie aan de tomatensaus wordt toegekend is: 'er zit alles in' (attribuut). De claim is de relatie tussen het object en het attribuut, namelijk: 'In Prego tomatensaus zit alles/zitten alle kruiden'.



Figuur 4: Baby Spice en Prego tomatensaus

Door het bieden van meer inzicht in de relatie tussen celebrity en claim wordt een belangrijke bijdrage geleverd aan het inzicht in het fenomeen celebrity endorsements. Daarnaast kunnen reclamebureaus of mensen die op de één of andere manier betrokken zijn met dit type advertenties het analysemodel gebruiken ter ondersteuning bij het maken van bepaalde keuzes met betrekking tot hoe ze de boodschap willen overbrengen.

1.2.4 Overzicht

In dit hoofdstuk is de inleiding, aanleiding en de theoretische afbakening van het onderzoek aan bod gekomen. We weten nu dan ook wat meer over de advertentiestrategie celebrity endorsements en de bijbehorende begrippen en definities. De rest van deze scriptie is onderverdeeld in hoofdstukken 2 tot en met 4.

In hoofdstuk 2: 'Naar een analysemodel' wordt besproken hoe het analysemodel tot stand is gekomen (paragraaf 2.1) en is het uiteindelijke analysemodel te vinden (paragraaf 2.4). Het opstellen van dit analysemodel is het eerste doel in dit onderzoek. De theorie beperkt zich hierbij tot het vaststellen van de selectiecriteria (subparagraaf 2.2) en de elementen die in het analysemodel aan bod komen (subparagraaf 2.3). De literatuur dient ter ondersteuning voor de keuze van bepaalde selectiecriteria en het opnemen van een bepaald element in het analysemodel.

In hoofdstuk 3: 'Toepassing analysemodel' wordt het model uit subparagraaf 2.4 gebruikt om het tweede doel van dit onderzoek te kunnen uitvoeren, namelijk: vaststellen welke elementen in het analysemodel samenhangen met het type relatie. In paragraaf 3.1 wordt de methode van deze corpusanalyse besproken en in paragraaf 3.2 komen de resultaten die voortvloeien uit de analyse aan bod.

Ten slotte wordt in hoofdstuk 4: 'Conclusies en discussie' kort besproken wat er uit dit onderzoek te destilleren valt (paragraaf 4.1). Hierbij wordt vooral ingegaan op de resultaten van paragraaf 3.2. In paragraaf 4.2 komen de kanttekeningen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek aan bod. De literatuur die hier besproken wordt dient ter verklaring van de gevonden resultaten.

2. Naar een analysemodel

Het belangrijkste doel van dit onderzoek is het opstellen van een analysemodel. Dit model komt in dit hoofdstuk uitgebreid aan bod. In paragraaf 2.1 is te vinden op welke manier het model is afgeleid. Paragraaf 2.2 bespreekt de gekozen selectiecriteria en de theoretische onderbouwing hiervan. In paragraaf 2.3 is het resultaat, het uiteindelijke model, te vinden.

2.1 Afleiding model

Het analysemodel bestaat uit twee delen: de selectiecriteria om vast te stellen of een advertentie wel of geen celebrity endorsement is en de elementen die van belang zijn bij de analyse van een celebrity endorsement. Voor zowel het vaststellen van de criteria als de elementen in het model werd gebruik gemaakt van literatuur en eigen inzicht. Dit eigen inzicht werd verkregen door het verzamelen en bestuderen van 298 celebrity endorsement advertenties.

Voor het bepalen van de soorten relaties werd gebruik gemaakt van het voorstel van Schilperoord (2008) dat in hoofdstuk 1 aan bod is gekomen. In paragraaf 2.2 worden de selectiecriteria besproken en wordt toegelicht welke aspecten uit de literatuur hiervoor zijn gebruikt. Tevens worden er voorbeelden aangedragen die duidelijk moeten maken hoe je de selectiecriteria toepast. In subparagraaf 2.3 komen de verschillende elementen uit het analysemodel aan bod en waar mogelijk de theoretische onderbouwing.

2.2 Selectiecriteria endorsements

Het eerste gedeelte van een analysemodel bestaat uit het opstellen van de criteria waarmee van een advertentie bepaald kan worden of het gaat om een celebrity endorsement advertentie. Aangezien er geen bestaand overzicht met criteria was, heb ik eerst de literatuur bestudeerd om te kijken of ik daar criteria uit kon afleiden.

Ik ben begonnen met het zoeken naar definities van celebrity endorsements om te kijken wat verschillende auteurs daaronder verstaan. Vervolgens ben ik via Internet en tijdschriften op zoek gegaan naar celebrity endorsement advertenties. Na het grondig bestuderen van de verschillen tussen de advertenties en door middel van eigen inzicht kon ik bestaande criteria uit de literatuur verder aanvullen. Vervolgens zijn de criteria op nieuw verzamelde endorsement advertenties toegepast om te bepalen of de criteria in alle gevallen voldeden. Er kan nu dan ook gezegd worden dat wanneer een advertentie niet aan alle

onderstaande punten voldoet, het in dit onderzoek niet als een celebrity endorsement advertentie wordt beschouwd.

2.2.1 Criterium 1: de afgebeelde persoon geniet publieke bekendheid.

In het literatuurhoofdstuk werd al een definitie gegeven van een celebrity endorser, namelijk die van Friedman en Friedman (1979, p. 63): “A celebrity endorser is an individual who is known to the public (actor, sports figure, entertainer, etc.) for his or her achievements in areas other than that of the product class endorsed”. Het eerste selectiecriterium om te bepalen of een advertentie een celebrity endorsement advertentie kan zijn, is dan ook dat er in de advertentie iemand aan te wijzen is die publieke herkenning geniet (een celebrity). Er is dus geen sprake van een celebrity endorsement indien niet minstens één persoon in de advertentie een celebrity is maar bijvoorbeeld een onbekend model zoals in figuren 5 en 6.



Figuur 5: onbekend model poseert met merken Roberto Cavalli en H&M



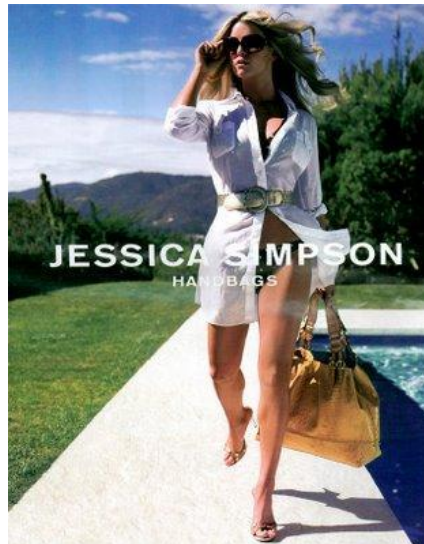
Figuur 6: onbekend model poseert voor L'Oréal

2.2.2 Criterium 2: de persoon prijst iets aan wat geen eigen product/service/stichting is

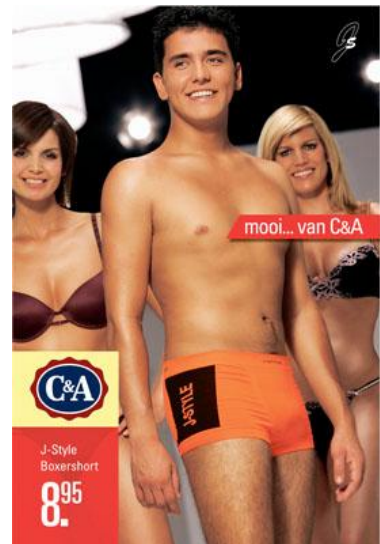
Het tweede gedeelte van de hierboven genoemde definitie van Friedman en Friedman (1979) over celebrity endorsement vormt met enige aanpassing het tweede selectiecriterium. De aanpassing bestaat daaruit dat een endorser ook een product kan aanprijzen dat in dezelfde productcategorie zit als zijn/haar prestaties zolang de celebrity maar geen (gedeeltelijke) eigenaar van het aangeboden is.



Figuur 7: Wendy van Dijk poseert met haar eigen collectie die bij V&D verkrijgbaar is



Figuur 8: Jessica Simpson met haar eigen, naar haar vernoemde, handtassenlijn

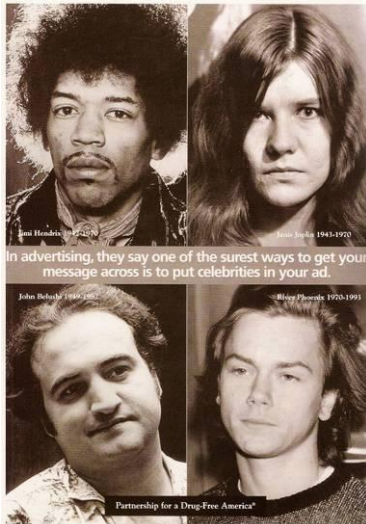


Figuur 9: Jan Smit die met twee onbekende modellen zijn eigen label J-Style aanprijst voor C&A

Figuren 7, 8 en 9 zijn voorbeelden van advertenties waaruit blijkt dat de celebrity waarschijnlijk een deel van de winst per verkocht product krijgt, omdat hij/zij (mede-) eigenaar is of een belang in het bedrijf/de organisatie hebben. In deze gevallen is er dus geen sprake van een celebrity endorsement. Indien de persoon wel inspraak heeft gehad bij het ontwerpen van het product/aanbieden van de service, maar dit product of deze service deel uit maakt van een organisatie waarvan de persoon geen eigenaar is en de celebrity dus geen opbrengsten per verkocht product ontvangt, wordt het wel tot een celebrity endorsement gerekend.

2.2.3 Criterium 3: de celebrity is een fictief of levend persoon, of leefde nog op het moment van aanprijzen

Overleden persoonlijkheden worden volop gebruikt om producten te promoten (Shimp, 2003, in Bergström & Skärfstad 2004) echter, dit zie ik niet als een celebrity endorsement. Mocht een celebrity niet meer leven op het moment van aanprijzen van een product dan kan hij/zij alleen als een endorser worden beschouwd als de beroemdheid akkoord gegeven heeft voor de endorsement deal toen hij/zij nog in leven was.



Figuur 10: Jimmy Hendrix, Janis Joplin, John Belushi & River Phoenix en Partnership for a Drug-Free America



Figuur 11: Audrey Hepburn en Longines, deze advertentie kwam een paar jaar na haar overlijden tot stand



Figuur 12: Marilyn Monroe en Grolsch Premium Blond bier

Figuren 10, 11 en 12 zijn voorbeelden van advertenties waarbij de celebrity of celebrities op het moment van aanprijzen van het product niet meer leefden en geen toestemming hebben gegeven voor de endorsement deal. Bij figuur 7 komt duidelijk in de advertentie tot uiting dat de sterren al overleden zijn aangezien bij iedere celebrity de geboorte- en sterftedatum vermeld staat.

Indien adverteerders ervoor kiezen om overleden celebrities te gebruiken is dat vaak omdat er op dat moment geen andere (nog levende) celebrity is die de claim beter kan vertegenwoordigen. De overleden sterren hadden specifieke uiterlijke kenmerken waardoor ze ontzettend beroemd zijn geworden of ze waren een boegbeeld in de tijd dat ze nog in leven waren. Zo portretteert de advertentie in figuur 10 vier celebrities uit de geschiedenis waarvan bekend is dat ze een enorm drugsprobleem hadden en ook aan de gevolgen ervan zijn overleden. Figuren 11 en 12 zijn anders dan figuur 10 omdat bij Audrey Hepburn en Marilyn Monroe uiterlijke kenmerken (respectievelijk elegantie en blonde haren) worden gebruikt om het attribuut in de advertentie te benadrukken. Audrey Hepburn, afgebeeld in figuur 11 was en is nog steeds het toonbeeld van elegantie. Er is dan ook geen andere celebrity die het attribuut elegantie beter kan vertegenwoordigen en uitdrukken dan zij. Bij de advertentie van Grolsch in figuur 9 is Marilyn Monroe gebruikt om het attribuut blonde legende te vertegenwoordigen.

In figuren 13 en 14 is er wel sprake van een celebrity endorsement advertentie. De beroemdheden in de advertentie leven niet meer maar waren op het moment van aanprijzen wel in leven en hebben zelf toestemming voor de endorsement gegeven. In figuur 13 werd Marilyn Monroe niet gebruikt omdat ze blond was aangezien de shampoo niet specifiek voor

mensen met blond haar is. De reden dat ze werd gevraagd voor de endorsement was dat ze in die tijd één van de bekendste en mooiste sterren was en iedereen op haar wilde lijken.

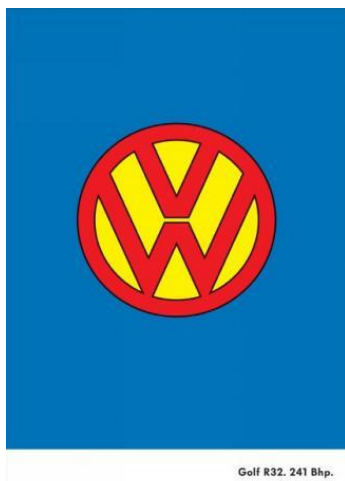


Figuur 13: Marilyn Monroe voor Lustré Crème

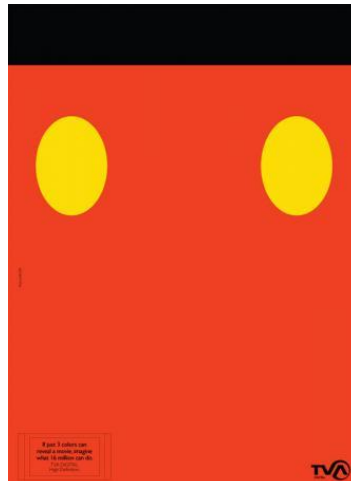


Figuur 14: Ronald Reagan voor Chesterfield

2.2.4 Criterium 4: in ieder geval het volledige hoofd van de persoon is zichtbaar (ter identificatie).



Figuur 15: Volkswagen Golf en



Figuur 16 TVA en de gewenste interpretatie van Mickey Mouse



Figuur 17 (boven): Vaseline en gedeeltelijk gezicht en handtekening van Hilary Duff
Figuur 18 (onder): Lift Faceliftcream en de handtekening van Marijke Helwegen

Als er bijvoorbeeld alleen met kleur wordt verwezen naar een persoon (bijvoorbeeld rood, geel, blauw voor superman, zie figuur 15) of alleen een uitvergroot detail zichtbaar is (bijvoorbeeld het broekje van Mickey Mouse, zie figuur 16) dan geldt dit niet als een concreet persoon en is er geen sprake van celebrity endorsement. Ook als een hoofd zodanig is afgebeeld dat het in eerste instantie niet te zien is om welke persoon het gaat (zie afbeelding 17) of als alleen de naam erbij staat maar geen gezicht zichtbaar is (zoals in figuur 18) dan wordt dit in dit onderzoek niet als een celebrity endorsement gezien.

2.2.5 Criterium 5: er is een identificeerbaar en bestaand product of merknaam zichtbaar in de advertentie.

Het aangeboden product of de aanwezige (merk)naam bestaat ook echt of heeft bestaan. Onder identificeerbaar wordt in dit geval verstaan dat de consument kan zien waar het om gaat doordat er een afbeelding van het product te zien is of dat er een merknaam vernoemd wordt van datgene wat in de advertentie beoogd wordt aan te bieden. Er is ook sprake van een celebrity endorsement advertentie als het product/de merknaam op het moment van onderzoek niet meer bestond, maar heeft het wel bestaan. Dit omdat in de tijd dat de advertentie werd uitgebracht het product/het merk ook echt bestond. De advertenties in figuren 19 tot en met 21 zijn geen celebrity endorsements omdat er geen merknaam of speciaal product wordt aangeprezen, maar de celebrity alleen op foto is vastgelegd.



Figuur 19: Kate Moss zonder duidelijk merk of product (gewone foto)



Figuur 20: Nicole Kidman op de cover van het tijdschrift Vogue maar ze prijst niets aan



Figuur 21: deze foto van Josh Hartnett is gebruikt voor de advertentie van Emporio Armani Diamonds for men maar dat is hier niet zichtbaar

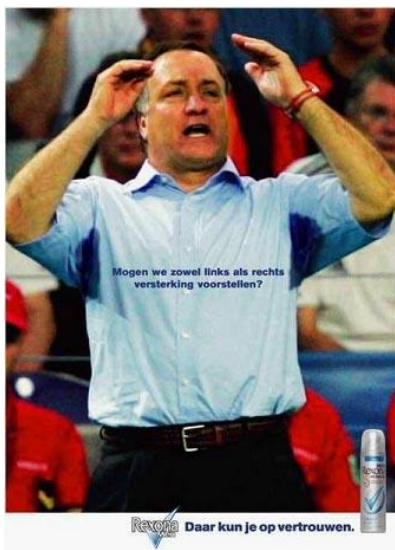
2.2.6 Criterium 6: er is sprake van 'vrijwillige' deelname van de celebrity aan de endorsement deal.

Celebrity endorsement advertenties zijn een legale manier van adverteren mits de woordvoerder het product ook daadwerkelijk gebruikt. Van een niet-legale manier is sprake in de gevallen waarbij er vanuit kan worden gegaan dat de celebrity in kwestie geen toestemming gegeven heeft voor de endorsement uiting en er dus geen overeenkomst tussen de producent en de beroemdheid in kwestie is. In deze gevallen wordt de celebrity door iets aan te bieden of door een associatie met een bepaald product/merk/dienst vaak belachelijk gemaakt. Er is dan duidelijk aan te tonen dat de boodschap niet de mening van de

woordvoerder vertegenwoordigt waarbij er volgens dit criterium dus geen sprake is van een celebrity endorsement. De advertentie kan in een dergelijk geval zelfs als misleidend worden gezien en de celebrity endorser kan hiertegen zelfs protest aantekenen (Wells et al., 2006). Enkele voorbeelden van dit soort advertenties zijn terug te vinden in de figuren 22 tot en met 25. Ook al wordt de celebrity niet belachelijk gemaakt maar juist op een positieve manier neergezet (zie de eerdere advertentie in figuur 12), kan het nog zijn dat de advertentie niet als een endorsement advertentie wordt gezien omdat er geen overeenkomst is tussen de producent en celebrity. De advertentie in figuur 12 maakt een associatie tussen het product en de overleden ster maar dit impliceert nog geen aanbeveling.



Figuur 22: Hilary Clinton afgebeeld met Axe-deodorant en button met Obama 2008. Bij het verschijnen van deze advertentie waren zowel Hilary Clinton als Barack Obama nog in de race voor het leiderschap van de democraten.



Figuur 23: Dick Advocaat en Rexona, Dick was op dat moment trainer van het Nederlandse elftal



Figuur 24: Wouter Bos en Bolleje gebakken lucht



Figuur 25: Lindsay Lohan en Ignition Interlocks, Lindsey was in die tijd veel in opspraak door het rijden onder invloed van alcohol

2.3 Elementen analysemodel

Op basis van brainstormen met behulp van eigen inzicht en het gebruik van eerdergenoemde en onderstaande literatuur heb ik de elementen van het analysemodel kunnen vaststellen. Hieronder zullen de elementen aan bod komen die uit de literatuur volgden en worden deze theoretisch onderbouwd. De elementen die hieronder niet worden besproken, maar wel in het model zijn opgenomen (zie paragraaf 2.4) zijn alleen op basis van eigen inzicht vergaard.

2.3.1 Beroep celebrity endorser

Voor het vaststellen van de categorieën waarin het beroep van een celebrity kan worden ingedeeld (punt 02e in het analysemodel, zie paragraaf 2.4), heb ik gebruik gemaakt van de volgende definitie van Okonkwo (2006):

Celebrities are people that exert significant influence in several facets of society, ranging from arts, music, movies and television, sports, culture, politics and even religion. They range from film and television stars to musicians, sports personalities, royals, politicians, and even socialites who have no defined careers apart from looking beautiful and attending the right events. (p.1)

2.3.2 Claim advertentie

Voor het bepalen van de claim in de advertentie (punt 05 in het analysemodel) is er gebruik gemaakt van de indeling van Schilperoord (2008) die de volgende driedeling maakt:

1. Associatieve claim: het object 'hoort bij' het attribuut. Een voorbeeld: Unox rookworst (object) hoort bij de wintertijd (attribuut).
2. Predicatieve claim: het object 'heeft de eigenschap...'. Die eigenschap is hierbij het attribuut. Voorbeeld: Unox tomatensoep (object) heeft de eigenschap vol stukken echte tomaat te zitten (attribuut).
3. Causale claim: geeft een 'leidt tot' relatie tussen de entiteiten object en attribuut weer. Voorbeeld: het gebruik van Q10 dagcrème (object) leidt tot minder rimpels (attribuut).

2.3.3 Persoonskenmerken celebrity endorser

Uit de verschillende onderzoeksmodellen die in subparagraaf 1.2.2 aan bod zijn gekomen, blijken aspecten als aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid en deskundigheid een belangrijke rol te spelen. Schilperoord (2008) heeft de aspecten verder uitgewerkt en hij doet een voorstel van associatieve relaties gemaakt op basis van de aspecten aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid

en deskundigheid van de bron en het product. De associatieve relaties die hieronder worden besproken, zijn geschaard onder het kopje persoonskenmerken celebrity endorsers en zijn te vinden bij punt 08 in het model. Volgens Schilperoord (2008) zijn er de volgende mogelijke opties:

- a. De bron wordt als aantrekkelijk en betrouwbaar gezien. Dit houdt in dat de bron geen verstand heeft van product X, een uitzonderlijk aantrekkelijk uiterlijk (niet gewoon) heeft en dat hij/zij belang heeft bij de werking van product X.
- b. De bron wordt als deskundig en betrouwbaar gezien. Dit betekent dat de bron verstand heeft van product X (omdat hij/zij bijvoorbeeld een erkend gebruiker is), hij/zij heeft niet noodzakelijk een aantrekkelijk uiterlijk, maar heeft wel belang bij de werking van product X.
- c. De bron wordt als betrouwbaar gezien. Dit houdt in dat de bron geen verstand heeft van product X, niet noodzakelijk een aantrekkelijk uiterlijk heeft en geen celebrity hoeft te zijn, maar hij/zij heeft wel belang bij de werking van het product.
- d. De bron wordt als de ideale gebruiker gezien. Hij/zij is geen bron volgens eerder gestelde criteria, toont gevolgen van product X of gebruikt product X of wordt geassocieerd met product X.

Aantrekkelijkheid komt dus tot uiting als de bron een uitzonderlijk aantrekkelijk (niet gewoon) uiterlijk heeft. Er is sprake van deskundigheid als de bron verstand heeft van het aangeboden product, en betrouwbaarheid komt tot uiting door te kijken of de bron belang heeft bij de werking van het product. Op basis van de bestaande typen, heb ik door middel van doorredeneren de lijst aangevuld met de volgende twee typen:

- e. De bron wordt als aantrekkelijk en deskundig gezien. Dit betekent dat de bron verstand heeft van product X (omdat hij/zij bijvoorbeeld een erkend gebruiker is), hij/zij heeft een uitzonderlijk aantrekkelijk uiterlijk (niet gewoon), maar heeft geen belang bij de werking van product X.
- f. De bron wordt als deskundig gezien. Hierbij heeft de bron verstand van product X (omdat hij/zij bijvoorbeeld een erkend gebruiker is), hij/zij heeft niet noodzakelijk een aantrekkelijk uiterlijk en heeft geen belang bij werking product X.

Voor het bepalen wanneer een celebrity endorser als aantrekkelijk kan worden gezien, heb ik gebruik gemaakt van de omschrijving van Langmeyer en Schank (1994, in Seno & Lukas, 2007). Zij stellen dat aantrekkelijkheid niet alleen om de fysieke schoonheid gaat maar ook om niet fysieke aspecten zoals: charme, intelligentie, elegantie en sportiviteit.

2.3.4 Gebruik celebrity endorser

Het gebruik van de celebrity endorser (punt 09a in het analysemodel) is deels gebaseerd op de indeling van Schiffman en Kanuk (2000, in Parulekar & Raheja, 2006). Zij stellen dat celebrities op de volgende vier manieren in een endorsement proces kunnen worden gebruikt:

1. De celebrity heeft het product zelf gebruikt en hij/zij dient als levend bewijs voor de kwaliteit of vermeldt dat hij/zij gelooft in de kwaliteit van het product.
2. De celebrity verleent alleen zijn/haar naam aan het product.
3. De celebrity zet een bepaald karakter neer in plaats van dat het gaat om een persoonlijke testimonial of endorsement (bijvoorbeeld: Pierce Brosnan die als James Bond horloges aanprijst).
4. De celebrity als woordvoerder of ambassadeur waarbij hij/zij iets over langere tijd vertegenwoordigt.

In het analysemodel heb ik ervoor gekozen deze vierde manier niet mee te nemen omdat het lastig te bepalen is wat er onder 'langere tijd' wordt verstaan. Bovendien wordt bij een endorsement deal de celebrity vaak over langere tijd met het bedrijf geassocieerd (Hsu & McDonald, 2002, in Rajakaski & Simonsson, 2006). In plaats daarvan is de derde optie gesplitst in tweeën (zie punt 09a in het analysemodel).

2.3.5 Endorsertype

McCracken (1989) heeft een indeling gemaakt naar de verschillende relaties tussen het product en de endorser. Deze indeling wordt ook door Seno en Lukas (2007) gebruikt en kent de volgende soorten: expliciete endorser (ik beveel het product aan), impliciete endorser (ik gebruik dit product), imperatieve endorser (je zou dit product moeten gebruiken) en co-presentatie (endorser verschijnt met het product). Ik heb deze indeling overgenomen en het endorsertypen genoemd, te vinden als punt 09d in het model.

2.3.6 Bijzondere vormgeving: perspectief (kijkrichtingen)

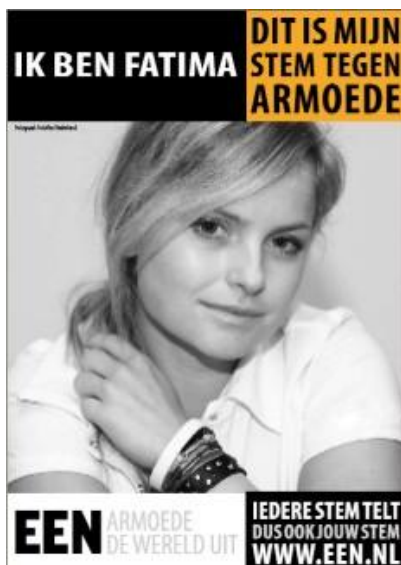
Met betrekking tot de vormgeving kunnen er verschillende perspectieven (kijkrichtingen) voor de objecten in advertenties worden gebruikt, namelijk het vogel-, kikker- of neutraal perspectief (AV-technieken, 2002). Bij een kikkerperspectief lijkt het alsof je net als een kikker ergens tegen aankijkt. Je kijkrichting is dus naar boven. Als het voorwerp op de afbeelding zich op ooghoogte bevindt is er sprake van een neutraal perspectief. Een vogelperspectief is een kijkrichting waarbij je als het ware op iets neerkijkt (net als een vogel die vanuit de lucht naar beneden kijkt).

2.3.7 Mapping

Bij het aspect ‘mapping’ ofwel de overeenstemming tussen de celebrity en het product (match-up, zie punt 12 in het model) gaat het om de mate van overeenstemming/consistentie tussen de karakteristieken van de celebrity endorser en de attributen van het product (Misra & Beatty, 1990, in Seno & Lukas, 2007). Seno en Lukas (2007) geven hierbij aan dat hoe groter de waargenomen fit/overeenstemming is tussen de relevante productattributen en de karakteristieken van de celebrity, des te sneller de consument een associatie maakt tussen de celebrity en het product. Als bij het analyseren van een advertentie blijkt dat de karakteristieken van de celebrity endorser gelijk zijn aan of grotendeels overeenkomen met de attributen van het product dan is er sprake van een goede fit/overeenstemming.

2.3.8 Relatietype

Zoals eerder besproken, worden de voorgestelde twee typen relaties (tussen celebrity endorser en claim) van Schilperoord (2008) opgenomen in het analysemodel (zie punt 13 van het analysemodel in paragraaf 2.4). Bij een type 1 relatie zet de celebrity de claim (relatie object-attribuut) *kracht bij*/fungeert als *argument* voor de claim. Bij een type 2 relatie maakt de celebrity *deel uit* van de claim, en *bepaalt de aard* van de relatie. Ter verduidelijking is in van beide type relaties een voorbeeld gegeven (zie figuur 22 en 23).



Figuur 26: voorbeeldadvertentie met een type 1 relatie



Figuur 27: voorbeeldadvertentie met een type 2 relatie

In figuur 26 zet de celebrity de claim (relatie tussen ‘EEN’ en ‘tegen armoede’) kracht bij. Door de zin: ‘Ik ben Fatima, dit is mijn stem tegen armoede’ bevestigt de celebrity dat ze

achter deze organisatie (en het doel) staat. In het voorbeeld van figuur 27 maakt de celebrity (Antonio Banderas) deel uit van de claim (relatie tussen Police zonnebrillen en stoer/sexy). Antonio Banderas heeft het imago van een ruig, mannelijk, stoer maar tevens sexy persoon. Dit is ook wat het merk wil uitdragen. Zou je hier Fatima Moreira de Melo (uit figuur 26) neerzetten dan komt het aspect sexy misschien over maar niet het aspect stoer.

2.3.9 Meerdere celebrities

Naast het gebruik van één celebrity in een endorsement advertentie kan een bedrijf ook kiezen voor meerdere celebrities. Door het inzetten van meerdere celebrities binnen één advertentie kunnen de personen elkaar aanvullen in termen van de mening die zij overbrengen op een merk en kan er dus een gevarieerdere set van karakteristieken aan het endorsement proces worden toegevoegd. Een andere mogelijkheid is dat het gebruik van meerdere celebrities juist een specifieke, versterkte mening van het product overbrengt op het product. Voorwaarde hierbij is dan wel dat de celebrity endorsers onderling ook bepaalde relevante eigenschappen gemeen hebben (Hsu & McDonald, 2002, in Seno en Lukas, 2007). Het hier besproken aspect is helemaal onderaan het analysemodel bij NB terug te vinden.

2.4 Resultaat: het celebrity endorsement advertentie analysemodel

Op basis van de eerder besproken theorie en op basis van eigen inzicht is het volgende analysemodel opgesteld:

ANALYSEMODEL CELEBRITY ENDORSEMENT ADVERTENTIES

1. Selectiecriteria

Kijk of de gekozen advertentie voldoet aan de volgende criteria:

1. De afgebeelde persoon geniet publieke bekendheid.
2. De persoon prijst iets aan wat geen eigen product/service/stichting is.
3. De celebrity is een fictief of levend persoon, of leefde op het moment van aanprijzen.
4. In ieder geval het volledige hoofd van de persoon is zichtbaar (ter identificatie).
5. Er is een identificeerbaar en bestaand product of merknaam zichtbaar in de advertentie .
6. Er is sprake van 'vrijwillige' deelname van de celebrity aan de endorsement deal.

Voldoet de advertentie aan alle criteria?

Ja: ga naar punt 2 (analysepunten).

Nee: de gekozen advertentie is geen celebrity endorsement advertentie.

2. Analysepunten

Algemeen

01 Wie is de adverteerder (bedrijf, organisatie)?

02 Wie is/zijn de celebrity endorser(s)?

a Wat is het aantal afgebeelde personen in de advertentie?

b Wat is het aantal celebrities in de advertentie?

c Wat is/zijn de naam/namen van de celebrity endorser(s)?

d Wat is de toestand van het afgebeelde personage?

[levend, fictief of een combinatie van beide*]

* voorbeeld: Daniel Craig die als James bond een auto aanprijst

e Wat is de belangrijkste en bekendste beroepsuitoefening(en) van de celebrity endorser(s) op het moment van aanprijzen?

f Wat is het geslacht van de celebrity endorser(s)?

(man, vrouw of combinatie van beide*)

*Indien er binnen een advertentie meerdere celebrities met een verschillend geslacht voorkomen.

Entiteiten + relatie

03 a Wat is het object (entiteit 1)?

(de naam en het soort aangeboden product, de aangeboden dienst, instelling/stichting of levenswijze)

b Tot welke productcategorie kan het aangebodene worden gerekend?

04 Wat is het attribuut* (entiteit 2)?

*= een gevolg van het kopen/gebruiken van het product of de aangeboden dienst, het volgen van een bepaalde levenswijze of het geven van een bijdrage.

05 Wat is de claim*?

(associatief, predicatief of causaal)

* relatie object-attribuut

- 06 a Waar gaat de claim op in?
(een wens, dilemma, tekort of probleem)
- b Wat is de wens, het dilemma, tekort of probleem?
- 07 Wat is het doel van de advertentie?

Type + gebruik endorser(s)

- 08 Wat voor type is de endorser?

Aantrekkelijk

- bron heeft geen verstand van product X
- bron heeft een uitzonderlijk aantrekkelijk uiterlijk (niet 'gewoon')
- bron heeft geen belang bij werking van product X

Aantrekkelijk en betrouwbaar

- bron heeft geen verstand van product X
- bron heeft uitzonderlijk aantrekkelijk uiterlijk (niet 'gewoon')
- bron heeft wel belang bij de werking van product X

Aantrekkelijk en deskundig

- bron heeft verstand van product X (omdat hij/zij bijvoorbeeld een erkend gebruiker is)
- bron heeft uitzonderlijk aantrekkelijk uiterlijk (niet 'gewoon')
- bron heeft geen belang bij de werking van product X

Deskundig en betrouwbaar

- bron heeft verstand van product X (omdat hij/zij bijvoorbeeld een erkend gebruiker is)
- bron heeft niet noodzakelijk een aantrekkelijk uiterlijk en hoeft geen celebrity te zijn
- bron heeft wel een belang bij de werking van product X

Betrouwbaar

- bron heeft geen verstand van product X
- bron heeft niet noodzakelijk een aantrekkelijk uiterlijk en hoeft geen celebrity te zijn
- bron heeft wel belang bij de werking van product X

Deskundig

- bron heeft verstand van product X (omdat hij/zij bijvoorbeeld een erkend gebruiker is)
- bron heeft geen uitzonderlijk aantrekkelijk uiterlijk
- bron heeft geen belang bij de werking van product X

De ideale gebruiker

- is geen bron volgens eerder gestelde criteria in punt 08
- toont gevolgen van gebruik product X of gebruikt product X of wordt geassocieerd met product X

- 09 a Op welke manier wordt de celebrity in het endorsement proces gebruikt?
1. Celebrity heeft het product/service zelf (net) gebruikt of volgt bepaalde levensstijl en hij/zij dient als levend bewijs voor de kwaliteit of vermeldt dat hij/zij gelooft in de kwaliteit van het product/de service/de levensstijl.
 2. Celebrity verleent alleen zijn/haar naam (imago) aan het product/de service/de levensstijl.
 3. In plaats van dat het gaat om een persoonlijke testimonial of endorsement zet de celebrity een bepaald karakter neer, waarbij dit karakter het product/de service zogenaamd zelf (net) heeft gebruikt of een bepaalde levensstijl volgt, waarvoor hij/zij als bewijs dient.
 4. In plaats van dat het gaat om een persoonlijke testimonial of endorsement zet de celebrity een bepaald karakter neer, waarbij dit karakter alleen zijn/haar naam aan het product/de service/de levensstijl verbindt.
- b Hoe komt het gebruik van de celebrity visueel tot uiting*?
- * voorbeelden hiervan zijn:
- Persoon zo afgebeeld dat hij/zij product in gebruikt heeft.
 - Persoon staat apart afgebeeld van het product.
 - Persoon staat precies naast het product.
- c Hoe komt het gebruik van de celebrity tekstueel tot uiting?
- d Welk endorsertype past het beste bij het personage in de advertentie?
- expliciete endorser (ik endorse het product/ik beveel het product aan)
 - impliciete endorser (ik gebruik dit product)
 - imperatieve endorser (je zou dit product moeten gebruiken)
 - co-presentatie (endorser verschijnt met product)

Perspectivering

10 a Welk perspectief heeft de boodschap/claim?

- basisperspectief: het komt over alsof de adverteerder de claim uit.
- lichte distantiëring basisperspectief: de woordvoerder lijkt de claim meer te vertegenwoordigen dan de adverteerder (rest van de advertentie).
- hoge distantiëring basisperspectief: de claim lijkt letterlijk van de woordvoerder af te komen (door middel van het gebruik van een quote).

b Hoe komt dit perspectief tot uiting?

Bijvoorbeeld: wordt er in de advertentie gebruik gemaakt van een quote?

Onder een quote versta ik een uitspraak die letterlijk door de persoon in kwestie gezegd is doordat er dubbele aanhalingstekens aan het begin en uiteinde van het betreffende stuk tekst staan.

Vormgeving en bijdrage tekst

11 a Welke componenten zijn er in de advertentie te vinden?

- afbeelding endorser met product
- afbeelding endorser met product en aanvullende tekst
- afbeelding endorser met product en logo bedrijf/organisatie
- afbeelding endorser met product, logo bedrijf/organisatie en aanvullende tekst
- afbeelding endorser met logo bedrijf/organisatie
- afbeelding endorser met logo bedrijf/organisatie en aanvullende tekst

b Op welke manier draagt eventuele aanvullende tekst bij aan de advertentie/claim of wat is de functie van deze tekst?

c Is er sprake van bijzondere vormgeving?

Bijvoorbeeld:

- gebruik van kikker-, vogel- of neutraal perspectief?
- herhaling
- groot/klein verhouding (endorser bijvoorbeeld heel groot afgebeeld in vergelijking met het product of qua grootte gelijk afgebeeld)
- bepaalde houding endorser

d Op welke manier draagt de bijzondere vormgeving bij aan de relatie object-attribuut?

Mapping (overeenkomsten product en endorser)

- 12 a Wat zijn de voornaamste eigenschappen/kenmerken van de endorser die in deze advertentie van belang lijken te zijn voor de claim?
Voorbeelden zijn: charme, intelligentie, elegantie, sportiviteit, fysieke schoonheid.
- b Wat zijn de voornaamste eigenschappen/kenmerken van het product die in deze advertentie belangrijk lijken te zijn voor de claim?
- c Welke eigenschappen/kenmerken tussen endorser en product komen overeen met de claim?

Eindconclusie:

- 13 Gaat het om een type 1 of een type 2 relatie?
Type 1: celebrity zet claim kracht bij (celebrity endorser draagt bij aan/is versterker van relatie object-attribuut). Dit wordt gezien als een normale claim.
Type 2: celebrity maakt deel uit van de claim (celebrity endorser is attribuutkenmerk).

NB: Indien er sprake is van meerdere celebrities vullen ze elkaar dan aan met betrekking tot de attribuutkenmerken of hebben ze dezelfde mappende eigenschappen en versterken ze de claim?

3. Toepassing analysemodel

We weten nu hoe het analysemodel eruit ziet. Het doel van dit hoofdstuk is het valideren van het model. Hier wordt beschreven hoe het analysemodel is toegepast (paragraaf 3.1) en wat de uitkomsten van de analyses waren (paragraaf 3.2).

3.1 Methode

In deze methodesectie komen het gebruikte materiaal (subparagraaf 3.1.1), de steekproeftrekking (subparagraaf 3.1.2), de procedure (subparagraaf 3.1.3), de gegevensverwerking (subparagraaf 3.1.4) en de interbeoordelaarbetrouwbaarheid (subparagraaf 3.1.5) aan bod. In subparagraaf 3.1.6 wordt de toepassing van het model uitgelegd aan de hand van een makkelijk en een lastig te analyseren advertentie.

3.1.1 Materiaal

Het corpus van dit onderzoek bestond uit 297 celebrity endorsement advertenties voornamelijk Engelstalige, enkele Nederlandstalige en één Duitstalige advertentie. De advertenties zijn verzameld over een periode van ongeveer drie maanden. Alleen de advertenties die voldeden aan de opgestelde selectiecriteria in het analysemodel zijn opgenomen in het uiteindelijke corpus. Dit corpus bevatte zowel recentere als oudere advertenties, alleen vintage advertenties zijn niet meegenomen omdat deze een ander (getekend) uiterlijk hebben en om op deze manier het corpus enigszins af te bakenen. De eenheid van onderzoek was een printadvertentie welke uit 1 of 2 pagina's kon bestaan. Het materiaal was gedeeltelijk afkomstig uit (glossy)magazines zoals 'Elle', 'Cosmopolitan', 'Linda', 'Beau Monde' en 'Marie Claire' van verschillende jaargangen. Het overige gedeelte is gevonden met behulp van een zoekmachine op het Internet. Enkele geraadpleegde sites zijn: <http://www.frankwbaker.com/celebrityads.htm> en <http://www.adsoftheworld.com>.

3.1.2 Selectie uit corpus

De verzamelde advertenties werden gesorteerd op de voornaam van de celebrity endorser, waarbij iedere naam (voor- en achternaam) vooraf ging door een nummer. Verder bestond de naam van een celebrity endorsement advertentie uit de naam van het bedrijf waarvan het merk afkomstig was, ter verduidelijking het volgende voorbeeld: '016 Ashton Kutcher - Nikon Corporation'.

De eerste 50 advertenties werden op alfabetische volgorde geanalyseerd. In deze selectie zaten alle celebrity endorsement advertenties waarbij de voornaam van de celebrity met een A of B begon en bijna alle celebrities met een C als eerste letter van hun voornaam. Bij de overgebleven 247 advertenties werd een willekeurige selectie gemaakt, in plaats van een selectie op alfabetische volgorde om op deze manier iedere advertentie en iedere celebrity evenveel kans te geven aan bod te komen. Voor het randomiseren van het corpus van de advertenties 51 tot en met 297 werd gebruik gemaakt van het gratis softwareprogramma ‘Easy Random Number’¹ waarbij er 100 advertentienummers uit de overgebleven corpus werden geselecteerd. Naar mijn mening waarborgt een corpus van 150 onderzochte advertenties goed de externe validiteit. In totaal zijn er namelijk bijna 300 verschillende celebrity endorsement advertenties gevonden, waarbij het na ongeveer 250 verzamelde advertenties steeds lastiger werd om nog nieuwe geschikte advertenties te vinden. De helft van de toch nog 297 gevonden advertenties is dus relatief gezien een groot percentage van het totaal van daadwerkelijk gepubliceerde celebrity endorsement advertenties.

3.1.3 Procedure

Bij de verzameling van het corpus werden de selectiecriteria van het analysemodel al toegepast. In deze paragraaf wordt dus alleen ingegaan op het tweede deel van het model: de elementen. De geselecteerde advertenties werden één voor één geanalyseerd op alle elementen uit het analysemodel. Indien er sprake was van een variabele waarbij je uit verschillende categorieën kon kiezen, werd de meest geschikte categorie gekozen omdat anders de frequenties van de categorieën niet meer zouden kloppen bij de berekening. Een voorbeeld waar ik vaak mee in aanraking kwam, is dat een celebrity meerdere beroepen uitoefent. In dat geval werd gekeken waar de celebrity het meest bekend van was of welk beroep, specifiek voor de advertentie, het meest geschikt leek.

Voor het vaststellen van de elementen waartussen ik een mogelijke samenhang wilde onderzoeken, heb ik eerst gekeken welke variabelen in categorieën in te delen waren en deze heb ik allemaal vergeleken met de variabele ‘type relatie’. Daarna was de keuze voor een bepaalde relatie gebaseerd op de categorieën binnen een variabele die tijdens de analyse vaak leken voor te komen met een bepaalde categorie binnen een andere variabele. Een overzicht van alle onderzochte relaties is te vinden in tabel 14.

¹

Easy Random Number, version 7-09A, uitgegeven door Easy HR Pty Ltd via de site: www.easyhr.com.au

3.1.4 Gegevensverwerking

Bij het bepalen van de mogelijke variabelen/aspecten die onderzocht konden worden op een mogelijke associatie, was het een vereiste dat de variabele meetbaar was en dus een bepaalde categorie-indeling had. Het codeboek in bijlage 2 geeft een overzicht van alle onderzochte variabelen en hoe deze zijn ingedeeld in SPSS.

Er werd voor de berekeningen gebruik gemaakt van het statische softwareprogramma SPSS versie 15.0. De kenmerken van het corpus werden met een frequentieanalyse in kaart gebracht. Een mogelijke samenhang tussen de elementen werd onderzocht met behulp van Pearson's Chikwadraattoets. Deze toets is gekozen omdat het de samenhang/associatie tussen twee of meerdere variabelen op nominaal niveau kan meten. De variabelen zijn eerst ongefilterd meegenomen bij de Chikwadraattoets en vervolgens gefilterd. Onder filtering wordt verstaan het selecteren van bepaalde waardes/categorieën binnen een variabele. De reden voor de filtering was dat sommige categorieën binnen een variabele te lage frequenties hadden (lager dan 5) waardoor de Chikwadraattoets niet werkt².

Er zijn twee manieren van filtering toegepast. Bij de eerste manier werden alleen de categorieën met de hoogste frequenties meegenomen. Hierdoor werden sommige categorieën binnen een variabele uitgesloten. In sommige gevallen bestond de filter uit het samenvoegen van een aantal verschillende categorieën binnen een nominale variabele om zo een categorie met hogere frequenties te krijgen. Van de variabelen met een significante Chikwadraat is ook de Lambda³ genoteerd. Een significante Chikwadraat geeft alleen aan of er sprake is van een associatie tussen twee variabelen, maar niet in hoeverre de kans op afwijkingen bij een variabele de afwijkingen bij een andere variabele voorspelt. De Lambda doet dit laatste wel⁴.

² Bron: <http://www.euronet.nl/users/warnar/demostatistiek/stat/kruistabellen.htm>

³ Lambda meet de fouten in situatie 1 minus de fouten in situatie 2 en deelt dit getal door de fouten in situatie 1. Hierbij is situatie 1 de situatie waarin de score op de afhankelijke variabele voorspeld wordt zonder kennis over de afhankelijke variabele en situatie 2 met kennis over de afhankelijke variabele. Een Lambda score heeft een maximale waarde van '1' wat betekent dat er een perfecte voorspelling is van de score op de afhankelijke variabele met behulp van de afhankelijke variabele. De minimum waarde is '0'. Aangezien de afhankelijke variabele bij de berekening de rijen vormt en de afhankelijke variabele de kolommen wordt de Lambda in dit onderzoek gerapporteerd als ' $\lambda_{r \rightarrow c}$ '. Dit wil zeggen dat gekeken wordt wat de invloed van de afhankelijke variabele op de afhankelijke variabele is; 'r' staat hierbij voor 'row' en 'c' voor 'column'. Bron: http://books.google.com/books?id=391Uhc0jhb8C&pg=PA265&lpg=PA265&dq=lambda+chi+kwadraat&source=bl&ots=uZcniTuhsA&sig=3WcYCbTgsK98CTn8J4K-2gGN01o&hl=nl&ei=jmOaSYfvLYOf-gbDidiSCQ&sa=X&oi=book_result&resnum=7&ct=result#PPA269,M1

⁴ Bron: <http://www.let.leidenuniv.nl/history/RES/VStat/html/les8.htm>

3.1.5 Interbeoordelaarbetrouwheid

Enkele advertenties die lastig te interpreteren waren, werden met de scriptiebegeleider besproken. Dit om te kijken of hij met behulp van het opgestelde analysemodel tot dezelfde uitkomsten kwam.

3.1.6 Toepassing model

Ter illustratie staan hieronder enkele advertenties die duidelijk en gemakkelijk op één manier kunnen worden geïnterpreteerd.



Figuur 28: Bar Rafaeli voor Tally Weijl



Figuur 29: Eva Langoria voor Bebe Sport



Figuur 30: Peter R. de Vries voor NSGK

Figuren 28 tot en met 30 zijn advertenties waarbij alle punten uit het analysemodel makkelijk konden worden benoemd en waaruit de relatie en claim duidelijk blijken. Voor een goed idee van de toepassing van het model zal ik de advertentie in figuur 28 hieronder aan de hand van het analysemodel, stap voor stap, bespreken. De antwoorden op de vragen zijn cursief gedrukt.

Analysemodel celebrity endorsement advertenties toegepast op advertentie in figuur 28

1. Selectiecriteria

Kijk of de gekozen advertentie voldoet aan de volgende criteria:

1. De afgebeelde persoon geniet publieke bekendheid.

Ja, de afgebeelde persoon is Bar Rafaeli. Zij is een bekend model die een relatie heeft met een andere bekendheid namelijk Leonardo di Caprio.

2. De persoon prijst iets aan wat geen eigen product/service/stichting is.
Ja, het kledingmerk Tally Weijl is geen eigen product/merk van Bar Rafaeli.
3. De celebrity is een fictief of levend persoon, of leefde nog op het moment van aanprijzen.
Ja, de celebrity is een levend persoon.
4. In ieder geval het volledige hoofd van de persoon is zichtbaar (ter identificatie).
Ja, zowel het hoofd als haar lichaam is zichtbaar.
5. Er is een identificeerbaar en bestaand product of merknaam zichtbaar in de advertentie.
Ja, de merknaam is herkenbaar aanwezig en aangezien het een kledingmerk is kun je eruit opmaken dat zij ook de kleding van Tally Weijl draagt. De merknaam bestaat nog steeds.
6. Er is sprake van 'vrijwillige' deelname van de celebrity aan de endorsement deal.
Ja, er is sprake van vrijwillige deelname aan de deal. De celebrity wordt namelijk niet belachelijk gemaakt en leeft op het moment van aanprijzen. Je mag er dus redelijkerwijs vanuit gaan dat ze achter deze deal stond.

Voldoet de advertentie aan alle criteria?

Ja, de advertentie voldoet aan alle selectiecriteria en dus mag deze advertentie als een celebrity endorsement advertentie worden gezien. Nu kan de advertentie worden geanalyseerd op de punten uit het tweede deel van het analysemodel.

2. Analysepunten

Algemeen

- 01 Wie is de adverteerder (bedrijf, organisatie)?
De adverteerder is het bedrijf Tally Weijl.
- 02 Wie is/zijn de celebrity endorser(s)?
 - a Wat is het aantal afgebeelde personen in de advertentie?
In deze advertentie is één persoon afgebeeld.
 - b Wat is het aantal celebrities in de advertentie?
In deze advertentie komt één celebrity voor.
 - c Wat is/zijn de naam/namen van de celebrity endorser(s)?
De naam van de celebrity endorser is Bar Rafaeli.

d Wat is de toestand van het afgebeelde personage?

Het personage leeft.

e Wat is de belangrijkste en bekendste beroepsuitoefening(en) van de celebrity endorser(s) op het moment van aanprijzen?

De belangrijkste en bekendste beroepsuitoefening is model.

f Wat is het geslacht van de celebrity endorser(s)?

De celebrity is van het vrouwelijke geslacht.

Entiteiten + relatie

03 a Wat is het object (entiteit 1)?

Het object is het kledingmerk Tally Weijl.

b Tot welke productcategorie kan het aangeboden worden gerekend?

Kleding kan worden gerekend tot de productcategorie 'kleding/textiel/schoenen'.

04 Wat is het attribuut (entiteit 2)?

Het attribuut is: mooi, sexy.

05 Wat is de claim?

De claim is associatief. De claim is namelijk: Tally Weijl kleding wordt geassocieerd met mooi, sexy.

06 a Waar gaat de claim op in?

De claim gaat in op een wens.

b Wat is de wens, het dilemma, tekort of probleem

De wens is om sexy en mooi te zijn (net als Bar Rafaeli).

07 Wat is het doel van de advertentie?

Het doel van de advertentie is het aanbieden van een product, namelijk: Tally Weijl kleding.

Type + gebruik endorser

08 Wat voor type is de endorser?

Bar Rafaeli kan worden getypeerd als aantrekkelijk. Ze heeft namelijk geen verstand van Tally Weijl kleding, ze heeft een uitzonderlijk aantrekkelijk uiterlijk, en ze heeft er geen belang bij of Tally Weijl kleding nu wel of niet zorgt dat iemand mooi, sexy lijkt.

09 a Op welke manier wordt de celebrity in het endorsement proces gebruikt?

Celebrity heeft het product/service zelf (net) gebruikt of volgt bepaalde levensstijl en hij/zij dient als levend bewijs voor de kwaliteit of vermeldt dat hij/zij

gelooft in de kwaliteit van het product/de service/de levensstijl.

- b Hoe komt het gebruik van de celebrity visueel tot uiting?

De celebrity staat afgebeeld in de kleding van Tally Weijl.

- c Hoe komt het gebruik van de celebrity tekstueel tot uiting?

Tekstueel komt het niet echt tot uiting. Het enige is dat de tekst 'Totally Sexy' gezien kan worden als een uitspraak die van de celebrity afkomt doordat ze je doordringend en met een zwoele blik aankijkt. De tekst is aan de andere kant niet echt een quote omdat de tekst niet tussen dubbele aanhalingstekens staat. Taaltechnisch gezien is er echter wel een opvallendheid te constateren. De merknaam Tally Weijl en de uitspraak 'Totally Sexy' worden met elkaar gelinkt op een manier dat beiden uit twee woorden bestaan en met de letter 'T' beginnen. Daarnaast heeft, bij zowel de merknaam als de uitspraak, het eerste woord twee lettergrepen en het tweede woord één lettergreep.

- d Welk endorsertype past het beste bij het personage in de advertentie?

Imperatieve endorser (je zou dit product moeten gebruiken) omdat ze je recht en doordringend aankijkt.

Perspectivering

- 10 a Welk perspectief heeft de boodschap/claim?

Lichte distantiëring basisperspectief: de beroemdheid lijkt de claim meer te vertegenwoordigen dan de rest van de advertentie.

- b Hoe komt dit perspectief tot uiting?

Hoewel de woorden 'Totally Sexy' niet vermeld staan als een quote, lijken ze toch van de celebrity af te komen doordat ze je recht en doordringend aankijkt.

Vormgeving en bijdrage tekst

- 11 a Welke componenten zijn er in de advertentie te vinden?

Afbeelding endorser (Bar Rafaeli) met product (kleding), logo bedrijf/organisatie (Tally Weijl) en aanvullende tekst (Totally Sexy.)

- b Op welke manier draagt eventuele aanvullende tekst bij aan de ad/claim of wat is de functie van deze tekst?

De aanvullende tekst 'Totally Sexy' benadrukt het attribuut sexy dat zowel de celebrity als de kleding moet uitstralen.

- c Is er sprake van bijzondere vormgeving?

Het model heeft een sexy houding door veel bloot en een indringende blik.

- d Op welke manier draagt de bijzondere vormgeving bij aan de relatie object-attribuut?

De attributen sexy en mooi worden door de uitdrukking, kleding en pose van het model versterkt.

Mapping (overeenkomsten product en endorser)

- 12 a Wat zijn de voornaamste eigenschappen/kenmerken van de endorser die in deze advertentie van belang lijken te zijn voor de claim?

De kenmerken mooi (fysieke schoonheid) en sexy.

- b Wat zijn de voornaamste eigenschappen/kenmerken van het product die in deze advertentie belangrijk lijken te zijn voor de claim?

De kenmerken mooi (kleding) en sexy.

- c Welke eigenschappen/kenmerken tussen endorser en product komen overeen met de claim?

De kenmerken mooi en sexy.

Eindconclusie:

- 13 Gaat het om een type 1 of een type 2 relatie?

In deze advertentie is er sprake van een type 2 relatie: celebrity maakt deel uit van de claim (celebrity endorser is attribuutkenmerk). Je zou deze advertentie ook als een type 1 relatie, celebrity zet relatie kracht bij, kunnen zien. Er is gekozen voor een type 2 relatie omdat als je de aanvullende tekst weglaat de claim nog steeds hetzelfde is.

NB: Indien er sprake is van meerdere celebrities vullen ze elkaar dan aan met betrekking tot de attribuutkenmerken of hebben ze dezelfde mappende eigenschappen en versterken ze de claim?

Niet van toepassing.

Niet alle advertenties waren duidelijk te interpreteren. Figuren 31 tot en met 33 zijn voorbeelden van wat lastiger te interpreteren advertenties. Bij figuur 31 staat alleen het logo van Pepsi en de slogan vermeld maar niet het product zelf. In deze advertentie is niet een duidelijke claim aan te wijzen. Hetzelfde geldt voor de advertentie in figuur 32. Hier is niet gemakkelijk vast te stellen wat de relatie tussen de celebrity endorser en de claim is en wat de

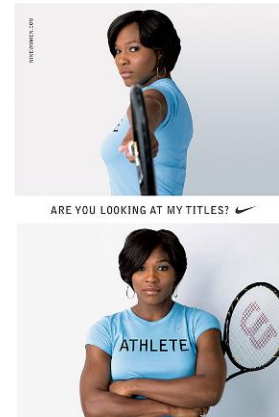
claim zelf is. Bij figuur 33 komt de claim en relatie ook niet eenduidig naar voren. Kortom: niet alle advertenties zijn heel gemakkelijk te analyseren.



Figuur 31: Britney Spears voor Pepsi (tekst: Ask for More)



Figuur 32: Jennifer Lopez en Marc Anthony voor Disneyland (tekst: Where a whole new World awaits)



Figuur 33: Serena Willams voor Nike (tekst: Are you looking at my Titles?)

Ik zal de advertentie in figuur 33 hieronder aan de hand van het analysemodel bespreken om te illustreren welke problemen je tegenkomt bij het analyseren. Ook hier zijn de antwoorden op de vragen cursief gedrukt.

Analysemodel celebrity endorsement advertenties toegepast op advertentie in figuur 33

1. Selectiecriteria

Kijk of de gekozen advertentie voldoet aan de volgende criteria:

1. De afgebeelde persoon geniet publieke bekendheid.
Ja, de afgebeelde persoon is een wereldberoemde tennisster.
2. De persoon prijst iets aan wat geen eigen product/service/stichting is.
Ja, de persoon prijst niets aan wat een eigen product/service/stichting is.
3. De celebrity is een fictief of levend persoon, of leefde nog op het moment van aanprijzen.
Ja, de celebrity leeft.
4. In ieder geval het volledige hoofd van de persoon is zichtbaar (ter identificatie).
Ja, het hoofd en het bovenlichaam zijn zichtbaar.
5. Er is een identificeerbaar en bestaand product of merknaam zichtbaar in de advertentie.
Ja, zowel het teken van Nike als van Wilson (zie haar tennisracket) is zichtbaar. Deze advertentie is van Nike afkomstig en om duidelijk te maken dat ze een tennisster is,

werd ze met een racket afgebeeld (waar het logo van Wilson opstaat).

6. Er is sprake van 'vrijwillige' deelname van de celebrity aan de endorsement deal.
Ja, ook al is je eerste indruk misschien dat ze haar belachelijk maken. Als je goed de advertentie in je opneemt merk je juist dat de persoon eerder de lezer 'belachelijk' maakt. Ze staat voor een goed standpunt en daarom kun je aannemen dat het gaat om een vrijwillige endorsement deal.

Voldoet de advertentie aan alle criteria?

Ja, de advertentie voldoet aan alle selectiecriteria en dus mag deze advertentie als een celebrity endorsement advertentie worden gezien. Nu kan de advertentie worden geanalyseerd op de punten uit het tweede deel van het analysemodel.

2. Analysepunten

Algemeen

- 01 Wie is de adverteerder (bedrijf, organisatie)?
De adverteerder is Nike Inc.
- 02 Wie is/zijn de celebrity endorser(s)?
- a Wat is het aantal afgebeelde personen in de advertentie?
Ik heb ervoor gekozen om te zeggen dat er twee personen zijn afgebeeld ondanks dat het om dezelfde persoon gaat. Dit omdat de persoon twee keer is afgebeeld.
- b Wat is het aantal celebrities in de advertentie?
Hoewel er twee personen zijn afgebeeld is er maar één celebrity in de afbeelding aan te wijzen anders krijg je twee keer dezelfde celebrity.
- c Wat is/zijn de naam/namen van de celebrity endorser(s)?
De naam van de celebrity is Serena Williams.
- d Wat is de toestand van het afgebeelde personage?
Het personage leeft nog.
- e Wat is de belangrijkste en bekendste beroepsuitoefening(en) van de celebrity endorser(s) op het moment van aanprijzen?
Serena Williams is een beroemde tennisster.
- f Wat is het geslacht van de celebrity endorser?
De celebrity is van het vrouwelijke geslacht.

Entiteiten + relatie

03 a Wat is het object (entiteit 1)?

Het is in deze advertentie wat lastiger te bepalen wat er wordt aangeboden. In deze advertentie wordt vooral een standpunt gemaakt namelijk het afdwingen van respect voor vrouwen in sport.

b Tot welke productcategorie kan het aangeboden worden gerekend?

Het is lastig dit in een productcategorie in te delen omdat er in deze advertentie vooral een standpunt wordt gemaakt. Ik kan deze advertentie dan ook niet in één van de bestaande productcategorieën indelen en reken deze als overige. Je zou het T-shirt dat ze draagt tot de productcategorie 'kleding/textiel/schoenen' kunnen rekenen maar ik vind de kleding ongeschikt aan het statement.

04 Wat is het attribuut (entiteit 2)?

In deze advertentie komt het attribuut ongeveer op hetzelfde neer als het object namelijk meer aandacht voor het respect van vrouwen in sport.

05 Wat is de claim?

Een associatieve claim past in deze situatie het beste omdat Serena Williams geassocieerd wordt met niet alleen een atleet (tennisster) maar ook met een sterke zelfverzekerde vrouw die durft te zeggen waar het op staat.

06 a Waar gaat de claim op in?

De claim gaat in op een probleem.

b Wat is de wens, het dilemma, tekort of probleem?

Het probleem is dat vrouwen nog steeds niet met hetzelfde respect als mannen worden behandeld en dat vrouwen als lustobject worden gezien.

07 Wat is het doel van de advertentie?

Zowel mannen als vrouwen bewust maken dat vrouwen respect dienen te krijgen in sport en dat ze niet als lustobject moeten worden gezien. Tevens kan een doel van de advertentie zijn vrouwen aansporen/bewust maken dat ze beter voor zichzelf moeten opkomen.

Type + gebruik endorser

08 Wat voor type is de endorser?

De celebrity endorser kan in deze advertentie het beste worden bestempeld als 'deskundig en betrouwbaar'. Serena Williams heeft namelijk verstand van respect

voor vrouwen in sport. Aangezien ze een vrouw is die al even in de sportwereld meedraait en bovendien ook nog eens een Afro-Amerikaans uiterlijk heeft, zal ze vast wel eens te maken hebben gehad met personen die geen respect voor haar hadden of haar meer zagen als een lustobject. Voor dit type endorser is het niet noodzakelijk dat de bron een aantrekkelijk uiterlijk heeft en een celebrity is, maar Serena Williams heeft beide aspecten toevallig wel. Ze heeft ook belang bij de werking van dit statement aangezien ze net als alle andere vrouwen wil worden gerespecteerd.

09 a Op welke manier wordt de celebrity in het endorsement proces gebruikt?

In deze advertentie zou zowel categorie 1 als categorie 2 passen. In categorie 1 heeft de celebrity het product/service zelf (net) gebruikt of volgt hij/zij een bepaalde levensstijl en dient hij/zij als levend bewijs voor de kwaliteit of vermeldt dat hij/zij gelooft in de kwaliteit van het product/de service/de levensstijl. Bij categorie 2. Bij categorie 2 verleent de celebrity alleen zijn/haar naam (imago) aan het product/de service/de levensstijl. Ik heb in dit geval gekozen voor categorie 1, omdat Serena Williams kan worden gezien als het levende bewijs van een vrouw die respect afdwingt.

b Hoe komt het gebruik van de celebrity visueel tot uiting*?

Door de houding van de celebrity. In het bovenste gedeelte van de advertentie daagt ze je uit door met haar racket in de richting van de lezer te wijzen. In het onderste gedeelte staat ze vastberaden met haar armen over elkaar en kijkt ze je recht en doordringend aan.

c Hoe komt het gebruik van de celebrity tekstueel tot uiting?

Door zonder gêne met een doordringende blik de directe vraag te stellen: 'Are you looking at my Titles?'

d Welk endorsertype past het beste bij het personage in de advertentie?

Naar mijn mening past een expliciete endorser (ik endorse het product/beveel het product aan) het beste bij deze advertentie. Ze draagt namelijk het standpunt uit en staat hier ook achter.

Perspectivering

10 a Welk perspectief heeft de boodschap/claim?

In deze advertentie past een lichte distantiëring van het basisperspectief het beste.

b Hoe komt dit perspectief tot uiting?

De woordvoerder lijkt de claim namelijk meer te vertegenwoordigen dan de rest van de advertentie door de zin 'Are you looking at my Titles?'. Ik zie het niet als een hoge distantiëring waarbij de claim letterlijk van de woordvoerder lijkt te komen doordat er na de zin, die overigens niet als een echte quote vermeld staat, nadrukkelijk het logo van Nike zichtbaar is.

Vormgeving en bijdrage tekst

- 11 a Welke componenten zijn er in de advertentie te vinden?

De componenten: afbeelding endorser met logo bedrijf/organisatie en aanvullende tekst. Het product is niet zichtbaar omdat het gaat om een standpunt.

- b Op welke manier draagt eventuele aanvullende tekst bij aan de ad/claim of wat is de functie van deze tekst?

De functie van de tekst is om het standpunt (de claim) duidelijk te maken.

- c Is er sprake van bijzondere vormgeving?

Ja, de verschillende houdingen van de celebrity dragen bij aan het uitdragen van het standpunt. In het bovenste gedeelte van de advertentie zie je het bovenlichaam van de celebrity van de zijkant waardoor haar vrouwelijke vormen goed zichtbaar zijn en de aandacht trekken. Hierdoor is de kans groter dat je bij de onderstaande zin je in eerste instantie niet het woord 'Titles' leest maar 'Titties'. Dit is ook de bedoeling van de adverteerders. Ook het racket dat in de richting van de lezer wijst trekt de aandacht van de lezer. In de onderste afbeelding staat ze recht van voren afgebeeld en kijkt ze de lezer recht en doordringend aan met haar armen over elkaar in een houding die respect afdwingt.

- d Op welke manier draagt de bijzondere vormgeving bij aan de relatie object-attribuut?

De bijzondere vormgeving beeldt de claim als het ware visueel uit.

Mapping (overeenkomsten product en endorser)

- 12 a Wat zijn de voornaamste eigenschappen/kenmerken van de endorser die in deze advertentie van belang lijken te zijn voor de claim?

Dat zijn de kenmerken: vrouw, zelfverzekerd, atleet, toptennisster, fysieke schoonheid.

- b Wat zijn de voornaamste eigenschappen/kenmerken van het product die in deze advertentie belangrijk lijken te zijn voor de claim?

Dat zijn de kenmerken: respect voor vrouwen in sport, opkomen voor jezelf.

- c Welke eigenschappen/kenmerken tussen endorser en product komen overeen met de claim?

Vrouwen in sport en opkomen voor je zelf/zelfverzekerd.

Eindconclusie:

- 13 Gaat het om een type 1 of een type 2 relatie?

Een type 2 relatie: de celebrity maakt deel uit van de claim (celebrity endorser is attribuutkenmerk). Serena Williams is iemand die het als vrouw in de sport heeft gemaakt en (door haar houding in de advertentie) ook respect afdwingt.

NB: Indien er sprake is van meerdere celebrities vullen ze elkaar dan aan met betrekking tot de attribuutkenmerken of hebben ze dezelfde mappende eigenschappen en versterken ze de claim?

Niet van toepassing.

Aan de hand van de twee advertenties die volgens het analysemodel zijn uitgewerkt, kan er geconstateerd worden dat er niet altijd één goede keuze is bij een aspect. In het geval van de advertentie van Serena Williams zou je niet het standpunt als object kunnen zien maar bijvoorbeeld het Nike T-shirt. Hoe een advertentie wordt beoordeeld aan de hand van dit analysemodel is deels afhankelijk van hoe iemand de advertentie interpreteert.

Alle advertenties uit het corpus zijn op de manier geanalyseerd zoals in deze subparagraaf aan bod is gekomen. In de volgende paragraaf komen de resultaten aan bod die voortvloeien uit de analyse met het opgestelde model.

3.2 Resultaten analyses

In paragraaf 3.2.1 komen de uitkomsten van de frequentieanalyse aan bod. Paragraaf 3.2.2 bespreekt de relaties van twee variabelen, zowel gefilterd als ongefilterd, waartussen geen significante samenhang bestond. Ten slotte komt in 3.2.3 de relaties van variabelen aan bod die wel een significante samenhang vertoonden.

3.2.1 Frequenties

Alle analysepunten uit het analysemodel die waren onderverdeeld in categorieën of getallen en konden door middel van frequenties worden geanalyseerd. Dit betekent dat de punten: 01,

02c, 03a, 04, 06b, 09b & c, 10b, 11b t/m d en 12 uit het model niet konden worden geanalyseerd.

In totaal kwamen er 189 personen voor in de 150 geanalyseerde advertenties met een gemiddelde van iets meer dan één persoon per advertentie. Van deze 189 personen waren 168 personen een celebrity. Het aantal celebrities in een advertentie varieerde van één tot vijf en het aantal personen binnen één advertentie bedroeg maximaal zeven. De celebrity endorsers bestonden voor 68.7 procent uit vrouwen en voor 29.3 procent uit mannen. Bij de overige 2 procent waren er binnen één advertentie zowel mannelijke als vrouwelijke endorsers te vinden.

In 92.7 procent van alle celebrity endorsement advertenties ging het om een levend persoon, slechts in 4 gevallen (2,7%) ging het om een fictief personage en in 4.7 procent om een combinatie van een fictief en een levend persoon.

Ruim een derde (38%) van de beroemdheden in de onderzochte celebrity endorsement advertenties zijn acteur/actrice, op de tweede plek staat het beroep zanger/zangeres (18.7%). In 16.7 procent van alle advertenties is de celebrity een bekend model en in 20 advertenties (13.3%) was de celebrity een sporter/sportster. De overige beroepen lagen allemaal onder de 3.5 procent.

De meest voorkomende productcategorie is 'kleding/textiel/schoenen' met een percentage van 27.3 procent van het totaal. Andere veel voorkomende categorieën zijn: 'sieraden/accessoires' en 'levensmiddelen' (ieder met een percentage van 12.7%). De minst voorkomende categorieën zijn: 'milieu/natuur' en 'dierenbescherming' (beiden met een percentage van 0.7%). De overige categorieën maakten samen 14.7 procent van het totaal uit.

Met betrekking tot de claim in de advertentie kwam een associatieve claim met een percentage van 57.3 procent het meest voor. In 38.7 procent van de gevallen was een claim causaal en in slechts 4 procent predicatief.

Bij 78 procent van alle celebrity endorsement advertenties ging de claim in op een wens. In 16.7 procent had de claim betrekking op een probleem. Situaties als een dilemma of een tekort kwamen nauwelijks voor met percentages van respectievelijk 3.3 en 2.0.

'Het aanbieden of verkopen van een product/dienst of service' was het meest voorkomende doel met een percentage van 82 procent. In 9.3 procent van alle advertenties was het doel: 'vragen om bijdrage of lid te worden'. De overige doelen kwamen in verhouding weinig voor.

Het meest gebruikte persoonskenmerk van de beroemdheid dat uit de advertentie te herleiden viel, was 'aantrekkelijkheid' met een percentage van 71.3 procent. In 12 procent

van de gevallen werd de celebrity als ‘deskundig en betrouwbaar’ gezien. ‘Aantrekkelijk en betrouwbaar’ en ‘aantrekkelijk en deskundig’ hadden beiden een percentage van 6 procent. ‘De ideale gebruiker’ werd in 4.7 procent van de gevallen als persoonskenmerk aan de celebrity endorser toegekend. Dit betekent dat de persoonskenmerken ‘betrouwbaar’ en ‘deskundig’ beiden niet individueel voorkwamen in de advertenties.

Het gebruik van een celebrity kent grofweg twee indelingen: de celebrity als zichzelf en de celebrity die een karakter neerzet. Met 82 procent van het totaal kwam de manier waarbij de celebrity in de advertentie wordt neergezet als ‘iemand die het product, dienst, etc. zelf heeft gebruikt en als levend bewijs dient voor de kwaliteit’ het vaakst voor. Bij 13.3 procent verleende de celebrity alleen zijn/haar imago aan een product, dienst, etc. De indeling waarbij een celebrity als een karakter wordt neergezet, kwam het minst voor. De manier waarbij ‘de celebrity een karakter neerzet dat achter het product, dienst, etc. staat’ en ‘de celebrity een karakter neerzet dat alleen zijn/haar imago aan een product, dienst, etc. verleend’ kwamen namelijk in respectievelijk 3.3 en 1.3 procent van de gevallen voor.

Met betrekking tot het type endorser, kwam de imperatieve endorser met een percentage van 53.3 procent het meest voor. Co-presentatie kwam met 5.3 procent het minst voor. De ‘impliciete endorser’ en ‘expliciete endorser’ hadden respectievelijk percentages van 28 en 13.3 procent.

Het basisperspectief werd het meest gebruikt (in de helft van alle advertenties). Een lichte distantiëring van het basisperspectief kwam bij 38 procent voor en een hoge distantiëring van het basisperspectief kwam bij 12 procent voor.

In 46.7 procent van alle advertenties waren alle componenten uit het model aanwezig, namelijk: ‘de celebrity endorser’, ‘het product’, ‘het logo van het bedrijf of de organisatie’ en ‘aanvullende tekst’. Bij 27.3 procent kwamen ook al deze elementen voor alleen was er geen aanvullende tekst aanwezig. In 15.3 procent van de gevallen was het enige ontbrekende component het product. De overige categorieën van componenten kwamen in verhouding niet vaak voor.

Uit de gegevens bleek dat zowel een type 1 relatie (celebrity zet de claim kracht bij) als een type 2 relatie (celebrity maakt deel uit van de claim) bijna even vaak voorkwamen. De aantallen bedroegen respectievelijk 74 en 76.

In slechts 4 procent van alle celebrity endorsement advertenties kwamen er binnen één advertentie meerdere celebrities voor. Van deze 4 procent bleek 67.5 procent van de celebrity endorsers dezelfde overeenkomstige eigenschappen te hebben en zo de claim te

versterken. De overige 1.3 procent van de celebrity endorsers vulden elkaar aan met betrekking tot de attribootkenmerken.

3.2.2 Relatie van twee variabelen zonder significante samenhang

Ongefilterde variabelen

Naast de frequentieanalyse, was onderzocht of twee variabelen een mogelijke samenhang vertoonden (een relatie/associatie hadden). Een overzicht van de onderzochte relaties is te vinden in tabel 14 in bijlage 1. De verschillende elementen (variabelen) uit het analysemodel waren in eerste instantie niet gefilterd (= ongefilterd). Dit betekent dat alle waarden binnen een variabele waren meegenomen en er geen advertenties werden uitgesloten.

Bij bijna alle ongefilterde variabelen bleken de variabelen niet te voldoen aan de voorwaarden van de Chikwadraattoets. De voorwaarden stellen dat de frequenties van iedere categorie in een categoriale variabele boven de vijf moeten liggen of dat in ieder geval niet meer dan 20 procent van alle waarden onder de vijf liggen. Alleen bij de Chikwadraattoets waarbij het perspectief in de advertentie met het type relatie werd vergeleken, bleken alle verwachte frequenties boven de vijf te liggen. De Chikwadraat bleek echter net niet significant, namelijk $\chi^2(2) = 5.94, p = .051$.

Gefilterde variabelen

Aangezien de variabelen ongefilterd geen significante samenhang vertoonden, zijn de variabelen gefilterd. Alleen de variabele claim was niet gefilterd omdat het aantal advertenties in het corpus, met betrekking tot een type 1 of type 2 relatie, bijna gelijk verdeeld was. Zoals besproken in subparagraaf 3.1.4 werden er in totaal twee manieren van filtering toegepast, namelijk: een filter waarbij alleen de categorieën met de hoogste frequenties werden meegenomen, en een filter waarbij een aantal verschillende categorieën binnen een nominale variabele werden samengevoegd om zo een categorie met hogere frequenties te krijgen. Hoewel er een filter op bijna alle variabelen werd toegepast, bleek er tussen de volgende relaties van twee variabelen geen significante samenhang te bestaan:

- ‘Geslacht celebrity endorser’ met ‘Type relatie’
- ‘Beroep celebrity endorser’ met ‘Type relatie’
- ‘Persoonskenmerken’ met ‘Type relatie’
- ‘Gebruik celebrity endorser’ met ‘Type relatie’
- ‘Gebruik celebrity endorser’ met ‘Type endorser’
- ‘Doel advertentie’ met ‘Type relatie’

3.2.3 Relatie van twee variabelen met significante samenhang

In deze subparagraaf worden de relaties van variabelen besproken die wel een significante samenhang vertoonden. Naast de Chikwadraat (χ^2) wordt ook de Lambda (λ) gegeven. Een Lambda van .52 houdt in dat indien de waardes van een variabele X bekend zijn, de voorspelling ten opzichte van de variabele Y met 52 procent is verbeterd dan wanneer de waardes van variabele X niet bekend zouden zijn. In dit onderzoek is gekeken wat de variabele uit de rij voor invloed heeft op de voorspelling van de variabele uit de kolom.

Samenhang claim en type relatie

Uit de analyse bleek dat er tussen de claim in de advertentie (gefilterd op associatieve en causale claim) en het type relatie in de advertentie (type 1 of type 2) een significante associatie bestond, $\chi^2(1) = 42.68$, $p < .001$, $\lambda = .52$. De variabele claim was gefilterd op de twee grootste categorieën welke 96 procent van het totale aantal advertenties uitmaakte. Een overzicht van de getelde en verwachte percentages van de variabelen is te vinden in tabel 1.

Tabel 1

De getelde en verwachte percentages van hoe vaak een categorie binnen de gefilterde variabele 'claim' voorkomt binnen een categorie op de variabele 'type relatie'

Claim gefilterd op causaal en associatief		Type relatie in % van het totaal	
		Type 1 relatie: celebrity zet relatie kracht bij	Type 2 relatie: celebrity maakt deel uit van de claim
Associatief	Geteld	25.6	74.4
	Verwacht	47.9	52.1
Causaal	Geteld	81.0	19.0
	Verwacht	47.9	52.1

Bij 74.4 procent van de advertenties met een associatieve claim kwam een type 2 relatie voor en dat was meer dan de verwachting van 52.1 procent. De overige 25.6 procent van de advertenties met een associatieve claim bevatten een type 1 relatie en dat was minder dan het verwachte percentage van 47.9. Bij advertenties met een associatieve claim kwam dus vaker een type 2 relatie voor dan een type 1 relatie. Bij de advertenties met een causale claim was dit net andersom, daar kwam bij 81 procent een type 1 relatie voor en dat was meer dan de verwachting van 47.9. In 19 procent van de gevallen kwam een type 2 relatie voor en dat was minder dan de verwachting van 52.1 procent.

Samenhang geschetste situatie in advertentie met type relatie

Bij de geschetste situatie in de advertentie waren alleen de twee categorieën ‘wens’ en ‘probleem’ meegenomen omdat deze 94.7 procent van het totale aantal advertenties uitmaakten. Hierbij bleek dat de categorie waarbij de claim inging op een wens of een probleem significant samenhang met de het type relatie, $\chi^2(1) = 20.28$, $p < .001$, $\lambda = .28$. Een overzicht van de getelde en verwachte percentages van de variabelen is te vinden in tabel 2.

Tabel 2

De getelde en verwachte percentages van hoe vaak een categorie binnen de gefilterde variabele ‘situatie advertentie’ voorkomt binnen een categorie op de variabele ‘type relatie’

Situatie advertentie gefilterd op wens en probleem		Type relatie in % van het totaal	
		Type 1 relatie: celebrity zet relatie kracht bij	Type 2 relatie: celebrity maakt deel uit van de claim
Wens	Geteld	38.5	61.5
	Verwacht	47.2	52.8
Probleem	Geteld	88.0	12.0
	Verwacht	47.2	52.8

Wanneer de situatie zo was dat er werd ingegaan op een wens kwam er vaker een type 2 relatie voor, namelijk bij 61.5 procent van deze advertenties. Dit was meer dan de verwachting van 52.8 procent. Bij de overige 38.5 procent was er sprake van een type 1 relatie. Dit aantal was minder dan het verwachte percentage van 47.2. Van de advertenties die ingingen op een probleem bleek 88 procent een type 1 relatie te hebben en dat was meer dan de verwachting van 47.2. De overige 12 procent viel onder een type 2 relatie, waarbij het verwachte percentage 52.8 procent bedroeg.

Samenhang type celebrity endorser met type relatie

Bij ‘type celebrity endorser’ was de categorie ‘co-presentatie’ niet meegenomen door de te lage frequentie van die categorie. De overige categorieën maakten 94.7 procent uit van het totaal. Uit de analyse bleek dat er tussen het gefilterde ‘type celebrity endorser’ en ‘type relatie’ een significante associatie bestond: $\chi^2(2) = 8.46$, $p < .05$, $\lambda = .15$. In tabel 3 staan de getelde en verwachte percentages van de variabelen ‘celebrity endorser’ en ‘type relatie’ vermeldt.

Tabel 3

De getelde en verwachte percentages van hoe vaak een categorie binnen de gefilterde variabele 'endorsertype' voorkomt binnen een categorie op de variabele 'type relatie'

Endorsertype gefilterd op expliciet, impliciet en imperatief		Type relatie in % van het totaal	
		Type 1 relatie: celebrity zet relatie kracht bij	Type 2 relatie: celebrity maakt deel uit van de claim
Expliciete endorser	Geteld	75.0	25.0
	Verwacht	47.0	53.0
Impliciete endorser	Geteld	35.7	64.3
	Verwacht	47.1	52.9
Imperatieve endorser	Geteld	46.3	53.8
	Verwacht	47.1	52.9

Van de advertenties met een expliciete endorser viel er 75 procent onder een type 1 relatie en dat was meer dan de verwachting van 47. De overige 25 procent van de advertenties hadden een type 2 relatie, terwijl de verwachting 53 procent bedroeg. Bij de advertenties met een impliciete endorser vielen 64.3 procent onder een type 2 relatie, er werd 52.9 procent verwacht. De resterende 35.7 procent had een type 1 relatie. De verwachting was 47.1 procent. Bij de imperatieve endorser waren de percentages bijna gelijk aan de verwachte percentages. In het geval dat gebruik wordt gemaakt van een expliciete endorser is er meestal sprake van een type 1 relatie en bij een impliciete endorser van een type 2 relatie.

Samenhang componenten met type relatie

De variabele 'componenten' in een advertentie was gefilterd op de drie categorieën met de hoogste frequenties, welke 89.3 procent van het totaal vormen. De overige categorieën hadden een te lage frequentie. Uit de analyse bleek een significante associatie te bestaan van de gefilterde component met het type relatie: $\chi^2(2) = 39.72, p < .001, \lambda = .50$. Een overzicht van de getelde en verwachte percentages van de variabelen is te vinden in tabel 4.

In de categorie: 'CE/product/logo bedrijf of organisatie' viel 90.2 procent van de advertenties onder een type 2 relatie en dat was meer dan de verwachting van 49.3 procent. De overige 9.8 procent van de advertenties waren er beduidend minder dan het verwachte percentage van 50.7. In totaal had 68.6 procent van de advertenties met de componenten: 'CE/product/logo bedrijf of organisatie/aanvullende tekst' een type 1 relatie en 31.4 procent een type 2 relatie. De voorspelde percentages bedroegen respectievelijk 50.7 en 49.3 procent.

De componenten: 'CE/logo bedrijf of organisatie/aanvullende tekst' vielen bij 69.6 procent onder een type 1 relatie en bij 30.4 procent onder een type 2 relatie, de verwachting was respectievelijk 50.9 en 49.1 procent.

Tabel 4

De getelde en verwachte percentages van hoe vaak een categorie binnen de gefilterde variabele 'component' voorkomt binnen een categorie op de variabele 'type relatie'

Componenten gefilterd op de drie grootste categorieën		Type relatie in % van het totaal	
		Type 1 relatie: celebrity zet relatie kracht bij	Type 2 relatie: celebrity maakt deel uit van de claim
CE*/product/logo bedrijf of organisatie	Geteld	9.8	90.2
	Verwacht	50.7	49.3
CE*/product/logo bedrijf of organisatie/aanvullende tekst	Geteld	68.6	31.4
	Verwacht	50.7	49.3
CE*/logo bedrijf of organisatie/aanvullende tekst	Geteld	69.6	30.4
	Verwacht	50.9	49.1

* CE staat voor celebrity endorser

Samenhang productcategorie object grootste categorieën met type relatie

Bij 'productcategorie object' is een filter toegepast op de verschillende toegekende productcategorieën waarin het object kon worden ingedeeld. Deze filter (type 1) bestond eruit dat alleen die categorieën werden meegenomen die een voldoende frequentie hadden voor de berekening van de Chikwadraat. Het betrof de categorieën: 'sieraden/accessoires', 'kleding/textiel/schoenen', 'levensmiddelen', 'levenswijze' en 'overige'. De advertenties uit deze categorieën maakten samen 74.7 procent van het totale aantal advertenties uit. Uit de analyse is gebleken dat de 'productcategorie van het object met een type 1 filter' een significante associatie had met het 'type relatie': $\chi^2(4) = 12.65$, $p < .05$, $\lambda = .26$. In tabel 5 worden de getelde en verwachte percentages van de variabelen weergegeven.

Bij de advertenties waarin het object in de categorie: 'sieraden/accessoires' viel, lag de getelde waarde voor een type 1 en type 2 relatie (respectievelijk 42.1 en 57.9%) niet ver van de verwachte waarde af (respectievelijk 47.4 en 52.6%). Wanneer het object onder te brengen was in de categorie 'kleding/textiel/schoenen', kwam er vaker een type 2 (70.7%) dan een type 1 relatie voor (29.3%). De verwachte waardes bedroegen 52.7 procent voor een type 2 relatie en 47.3% voor een type 1 relatie. Advertenties die een 'levensmiddel' als object

bevatten, hadden vaker een type 1 (52.6%) dan een type 2 (47.4%) relatie. De voorspelling was juist net omgekeerd met percentages van respectievelijk 47.4 en 52.6 procent. Wanneer er een levenswijze werd aangeboden in een advertentie kwam, in tegenstelling tot wat verwacht werd, meer een type 1 dan een type 2 relatie voor. Voor een type 1 relatie was het getelde percentage namelijk 63.6 en de verwachting was 47.4 procent. Bij een type 2 relatie bedroeg het percentage 36.4 terwijl er 52.7 voorspelt werd. In de categorie 'overige' vielen de advertenties waarbij het object in geen van de andere categorieën was in te delen. In tegenstelling tot de verwachting kwam deze categorie vaker voor met een type 1 (72.7%) dan een type 2 relatie (27.3). De voorspelling voor een type 1 relatie bedroeg 47.3 procent en voor een type 2 relatie 52.7%.

Tabel 5

De getelde en verwachte percentages van hoe vaak een categorie binnen de gefilterde variabele 'productcategorie object grootste categorieën' voorkomt binnen een categorie op de variabele 'type relatie'

Productcategorie object grootste categorieën		Type relatie in % van het totaal	
		Type 1 relatie: celebrity zet relatie kracht bij	Type 2 relatie: celebrity maakt deel uit van de claim
Sieraden/accessoires	Geteld	42.1	57.9
	Verwacht	47.4	52.6
Kleding/textiel/schoenen	Geteld	29.3	70.7
	Verwacht	47.3	52.7
Levensmiddelen	Geteld	52.6	47.4
	Verwacht	47.4	52.6
Levenswijze	Geteld	63.6	36.4
	Verwacht	47.3	52.7
Overige	Geteld	72.7	27.3
	Verwacht	47.3	52.7

Samenhang productcategorie grootste categorieën met claim

Uit de analyse van productcategorie object (type 1 filter) met de gefilterde claim bleek er een significante associatie te zijn tussen deze twee variabelen: $\chi^2(4) = 23.36$, $p < .001$, $\lambda = .22$. Deze twee gefilterde categorieën (productcategorie object en claim) maakten 72 procent uit van het totale aantal advertenties. Een overzicht van de getelde en verwachte percentages van de variabelen productcategorie (gefilterd op de grootste categorieën) en claim is te vinden in tabel 6.

Tabel 6

De getelde en verwachte percentages van hoe vaak een categorie binnen de gefilterde variabele 'productcategorie object grootste categorieën' voorkomt binnen een categorie op de variabele 'claim'

Productcategorie object grootste categorieën		Claim gefilterd op causaal en attributief in % van het totaal	
		Associatief	Causaal
Sieraden/accessoires	Geteld	73.7	26.3
	Verwacht	65.8	34.2
Kleding/textiel/schoenen	Geteld	85.4	14.6
	Verwacht	65.9	34.1
Levensmiddelen	Geteld	58.8	41.2
	Verwacht	65.9	34.1
Levenswijze	Geteld	10.0	90.0
	Verwacht	66.0	34.0
Overige	Geteld	52.4	47.6
	Verwacht	65.7	34.3

Wanneer het object onder te brengen was in de categorie 'sieraden/accessoires', kwam er vaker een claim met een associatieve (73.7%) dan causale relatie (26.3%) voor. De verwachte waardes bedroegen 65.8 procent voor een associatieve claim en 34.2 procent voor de causale claim. Advertenties waarbij het object valt in de categorie 'kleding/textiel/schoenen' hadden vaker een associatieve (85.4%) dan een causale claim (14.6%). De voorspelling was respectievelijk 65.9 en 34.1 procent. Indien het object in de advertentie onder de categorie levensmiddelen valt, komt het vaker voor dat een claim een associatieve relatie (58.8%) heeft in plaats van een causale relatie (41.2%). Dit voorspellende percentages voor beide claims zijn respectievelijk 65.9 en 34.1 procent. Wanneer er een levenswijze werd aangeboden in een advertentie kwam, in tegenstelling tot wat verwacht werd, vaker een causale (90%) dan een associatieve claim (10%) voort. De voorspellingen bedroegen namelijk respectievelijk 34 en 66 procent. In de categorie 'overige' vielen de advertenties waarbij het object in geen van de andere categorieën was in te delen. Deze categorie kwam vaker voor bij een advertentie met een associatieve claim (66%) dan een claim met een causale relatie (47.6%). De verwachte waardes hadden percentages van respectievelijk 65.7 en 34.3 procent.

Samenhang persoonskenmerken celebrity endorser met claim

Tussen de variabelen persoonskenmerken celebrity endorser en de claim in de advertentie bleek een significante associatie te bestaan: $\chi^2(1) = 10.78, p = .001, \lambda = .20$. Beide gefilterde

categorieën vertegenwoordigden 80 procent van het totale aantal advertenties. Tabel 7 geeft een overzicht van de getelde en verwachte percentages van de variabelen.

In advertenties waarbij de celebrity als aantrekkelijk werd gezien, kwam er vaker en associatieve claim (63.7%) dan een causale claim (36.3%) voor. De verwachting bedroeg respectievelijk 57.5 en 42.5 procent. Bij advertenties waarin de celebrity endorser als deskundig en betrouwbaar werd gezien, bleek er vaker een claim met causale dan associatieve relatie voor te komen (respectievelijk 77.8 en 22.2%). De verwachting was juist dat bij het persoonskenmerk deskundig en betrouwbaar vaker een causale claim (42.5%) dan een associatieve claim (57.5) zou voorkomen.

Tabel 7

De getelde en verwachte percentages van hoe vaak een categorie binnen de gefilterde variabele 'persoonskenmerken celebrity endorser' voorkomt binnen een categorie op de variabele 'claim'

Claim gefilterd op causaal en attributief in % van het totaal		
Persoonskenmerken celebrity endorser gefilterd op aantrekkelijk en deskundig & betrouwbaar	Associatief	Causaal
Aantrekkelijk	Geteld	63.7
	Verwacht	57.5
Deskundig & betrouwbaar	Geteld	22.2
	Verwacht	57.5

Samenhang samengenomen productcategorieën object samengenomen met type relatie

Bij productcategorie object type 2 was een andere filter op de originele variabele productcategorie object toegepast dan bij productcategorie object type 1, zie het codeboek in bijlage 2. Het verschil bestond eruit dat bij een productcategorie object met type 1 filter alleen die categorieën van de originele variabele zijn meegenomen die een voldoende frequentie hadden voor de Chikwadraattoets. Bij productcategorie object type 2 zijn sommige categorieën van de originele variabele samengenomen en aangepast zodat alle 150 (100%) advertenties in deze categorie-indeling konden worden meegenomen. Uit de analyse tussen de variabelen 'productcategorie object' met type 2 filter en het 'type relatie' bleek een significante associatie te bestaan: $\chi^2(5) = 12.75$, $p = <.05$, $\lambda = .24$. Een overzicht van de getelde en verwachte percentages van de variabelen is te vinden in tabel 8.

In 53,8 procent van de advertenties met een product in de categorie 'uiterlijke verzorging' was er sprake van een type 1 relatie, de verwachting was 49.2 procent. Een type 2

relatie in deze categorie kwam bij 46.2 procent voor en de voorspelling bedroeg 50.8 procent. Wanneer het object onder te brengen was in de categorie 'sieraden/accessoires', kwam er vaker een type 2 (57.9%) dan een type 1 relatie (42.1%) voor. De verwachte waardes bedroegen 49.5 procent voor een type 1 relatie en 50.5% voor een type 2 relatie. Wanneer er in de advertentie het object te maken had met 'levenswijze/natuur' kwam, in tegenstelling tot wat verwacht werd, meer een type 1 dan een type 2 relatie voor. Voor een type 1 relatie was het getelde percentage namelijk 69.2 en de verwachting was 49.2 procent. Bij een type 2 relatie bedroeg het percentage 30.8 terwijl er 50.8 voorspelt werd. Advertenties die kleding/textiel/schoenen als object bevatten, hadden vaker een type 2 (70.7%) dan een type 1 (29.3%) relatie. De voorspelling was juist net omgekeerd met percentages van respectievelijk 50.7 en 49.3 procent. In de categorie 'overige' vielen de advertenties waarbij het object in geen van de andere categorieën was in te delen. In verhouding tot de verwachting kwam deze categorie vaker voor met een type 1 (65.5%) dan een type 2 relatie (34.4). De voorspelling voor een type 1 relatie bedroeg 49.4 procent en voor een type 2 relatie 50.6%.

Tabel 8.

De getelde en verwachte percentages van hoe vaak een categorie binnen de gefilterde variabele 'productcategorie object grootste categorieën' voorkomt binnen een categorie op de variabele 'type relatie'

Productcategorie object samengenomen categorieën		Type relatie in % van het totaal	
		Type 1 relatie: celebrity zet relatie kracht bij	Type 2 relatie: celebrity maakt deel uit van de claim
Uiterlijke verzorging (cosmetica, parfum, haarkleuring, verzorging)	Geteld	53.8	46.2
	Verwacht	49.2	50.8
Sieraden/accessoires	Geteld	42.1	57.9
	Verwacht	49.5	50.5
Levenswijze/natuur (milieu, dierenbescherming)	Geteld	69.2	30.8
	Verwacht	49.2	50.8
Kleding/textiel/schoenen	Geteld	29.3	70.7
	Verwacht	49.3	50.7
Levensmiddelen	Geteld	52.6	47.4
	Verwacht	49.5	50.1
Overige (witgoed, elektronica, auto, computer, telefonie, etc.)	Geteld	65.5	34.4
	Verwacht	49.4	50.6

Samenhang samengenomen productcategorieën object met claim

De variabelen productcategorie object met type 2 filter en de claim in de advertentie bleken een significante associatie te hebben, namelijk: $\chi^2(5) = 30.48$, $p = <.001$, $\lambda = .26$. Bij deze berekening werd 96 procent van de 150 advertenties meegenomen. Een overzicht van de getelde en verwachte percentages van de variabelen is te vinden in tabel 9.

Tabel 9

De getelde en verwachte percentages van hoe vaak een categorie binnen de gefilterde variabele 'productcategorie object samengenomen categorieën' voorkomt binnen een categorie op de variabele 'claim'

Productcategorie object samengenomen categorieën		Claim gefilterd op causaal en attributief in % van het totaal	
		Associatief	Causaal
Uiterlijke verzorging (cosmetica, parfum, haarkleuring, verzorging)	Geteld	40.0	60.0
	Verwacht	59.6	40.4
Sieraden/accessoires	Geteld	73.7	26.3
	Verwacht	59.5	40.5
Levenswijze/natuur (milieu, dierenbescherming)	Geteld	8.3	91.7
	Verwacht	60.0	40.0
Kleding/textiel/schoenen	Geteld	85.4	14.6
	Verwacht	59.8	40.2
Levensmiddelen	Geteld	58.8	41.2
	Verwacht	60.0	40.0
Overige (witgoed, elektronica, auto, computer, telefonie, etc.)	Geteld	53.3	46.7
	Verwacht	59.7	40.3

Van de advertenties in de categorie 'uiterlijke verzorging' had 60 procent een claim met een causale relatie en 40 procent met een associatieve relatie. De verwachting bij de categorie uiterlijke verzorging was echter dat er vaker een causale claim (40.4%) dan een associatieve claim (59.6%) voorkwam. Bij advertenties in de categorie sieraden/accessoires bleek vaker een associatieve (73.3%) dan een causale claim (26.3%) aanwezig te zijn. De voorspelling bedroeg respectievelijk 59.5 en 40.5 procent. Advertenties die onder de categorie levenswijze/natuur vielen, kwamen vaker voor bij een advertentie met een causale claim

(91.7%) dan een associatieve claim (8.3). Bij de voorspellingen was dit net andersom daar bleek een advertentie in die categorie vaker een associatieve claim (60%) dan een causale claim te hebben (40%). Onder de categorie 'kleding/textiel/schoenen' viel een percentage van 85.4 procent onder een claim met een associatieve relatie en 14.6 onder een claim met causale relatie. De geschatte waarden bedroegen respectievelijk 59.8 en 40.2 procent. Bij de advertenties waarin de categorie: 'levensmiddelen' viel, lag de getelde waarde voor een associatieve of causale claim (respectievelijk 58.8 en 41.2%) niet ver van de verwachte waarden af (respectievelijk 60 en 40%). In de categorie 'overige' vielen de advertenties waarbij het object in geen van de andere categorieën was in te delen. Deze categorie kwam vaker met een associatieve claim (53.3%) dan een causale claim (46.7%) voor. De voorspelling associatieve claim bedroeg 59.7 procent en voor een causale claim 40.3%.

Samenhang perspectief boodschap met type relatie

Het perspectief van de boodschap in de advertentie en het type relatie hadden een significante associatie: $\chi^2(1) = 5.56$, $p = <.05$, $\lambda = .18$. Door deze filter werd 62 procent van het totale aantal advertenties meegenomen in de analyse. Een overzicht van de getelde en verwachte percentages van de variabelen is te vinden in tabel 10.

Tabel 10.

De getelde en verwachte percentages van hoe vaak een categorie binnen de gefilterde variabele 'perspectief boodschap' voorkomt binnen een categorie op de variabele 'type relatie'

		Type relatie in % van het totaal	
Perspectief gefilterd op hoge distantieering en basisperspectief		Type 1 relatie: celebrity zet relatie kracht bij	Type 2 relatie: celebrity maakt deel uit van de claim
Basisperspectief	Geteld	41.3	58.7
	Verwacht	47.3	52.7
Hoge distantieering basisperspectief	Geteld	72.2	27.8
	Verwacht	47.2	52.8

In advertenties met een basisperspectief weken de getelde en verwachte percentages met betrekking tot de variabele type relatie niet veel van elkaar af. In advertenties met een basisperspectief kwam vaker een type 2 (58.7%) relatie dan een type 1 relatie voor (41.3%). De verwachte percentages bedroegen respectievelijk 52.7 en 47.3. Wanneer advertenties een hoge distantieering van het basisperspectief bevatte, was er in tegenstelling tot de voorspelling vaker sprake van een type 1 dan een type 2 relatie. De waargenomen percentages bedroegen respectievelijk 72.2 en 27.8, de voorspellingen waren respectievelijk 47.2 en 52.8 procent.

Samenhang perspectief boodschap met claim

Het perspectief van de boodschap in de advertentie bleek significant samen te hangen met de claim die in de advertentie werd geuit: $\chi^2(1) = 12.57$, $p = <.001$, $\lambda = .25$. Aangezien beide variabelen gefilterd waren, werd 58.7 procent van de 150 advertenties meegenomen. Een overzicht van de getelde en verwachte percentages van de variabelen is te vinden in tabel 11.

Tabel 11

De getelde en verwachte percentages van hoe vaak een categorie binnen de gefilterde variabele 'perspectief boodschap' voorkomt binnen een categorie op de variabele 'claim'

		Claim gefilterd op causaal en attributief in % van het totaal	
		Associatief	Causaal
Perspectief gefilterd op hoge distantieering en basisperspectief			
Basisperspectief	Geteld	72.9	27.1
	Verwacht	63.6	36.4
Hoge distantieering basisperspectief	Geteld	27.8	72.2
	Verwacht	63.9	36.1

Van de advertenties met een basisperspectief had 72.9 procent een associatieve claim, de verwachting was 63.6 procent. De resterende 27.1 procent had een causale claim, de voorspelling bedroeg 36.4 procent. De advertenties met een hoge distantieering van het basisperspectief telde 72.2 procent met een causale claim en 27.8 procent met een associatieve claim. De verwachte percentages waren respectievelijk 36.1 en 63.9.

4. Conclusies en discussie

4.1 Conclusies

Dit onderzoek heeft twee resultaten opgeleverd: Ten eerste een analysemodel voor celebrity endorsement advertenties en ten tweede kwantitatieve gegevens over de mate waarin de elementen van het model met elkaar geassocieerd (kunnen) worden. Er is hiermee een antwoord gegeven op de volgende onderzoeksvraag: “Hoe ziet het analysemodel voor celebrity endorsement advertenties eruit dat er hoofdzakelijk voor dient om de mogelijke relaties tussen de celebrity endorser en de claim te bepalen?” Daarnaast werd bekeken welke elementen binnen het opgestelde model een mogelijke samenhang vertoonden. Voordat een analysemodel kon worden opgesteld, moesten eerst de volgende deelvragen worden beantwoord:

1. Wat zijn de selectiecriteria voor het vaststellen of een advertentie een celebrity endorsement advertentie betreft?
2. Welke elementen zijn van belang bij de analyse van de essentie van een celebrity endorsement advertentie?
3. Welke mogelijke relaties zijn er tussen de celebrity en de claim (object-attriboot)? Hierbij wordt het voorstel van Schilperoord (2008) getoetst.

4.1.1 Eerste deel: naar een analysemodel

De eerste deelvraag in dit onderzoek gaat in op de selectiecriteria die vast te stellen zijn om te bepalen of een advertentie wel of geen celebrity endorsement is. Aan de hand van de literatuur en naar eigen inzicht kon er een lijst met selectiecriteria worden opgesteld. De criteria bestonden grofweg uit de volgende zes punten:

1. De afgebeelde persoon geniet publieke bekendheid.
2. De persoon prijst iets aan wat geen eigen product/service/stichting is
3. De celebrity is een fictief of levend persoon, of leefde nog op het moment van aanprijzen.
4. In ieder geval het volledige hoofd van de persoon is zichtbaar (ter identificatie).
5. Er is een identificeerbaar en bestaand product of merknaam zichtbaar in de advertentie.
6. Er is sprake van 'vrijwillige' deelname van de celebrity aan de endorsement deal.

Alleen indien er aan alle criteria voldaan werd, was er in dit onderzoek sprake van een celebrity endorsement advertentie. De advertentie kon vervolgens geanalyseerd worden op de relatie tussen de celebrity endorser en de claim. Voor het bepalen van die relatie was het

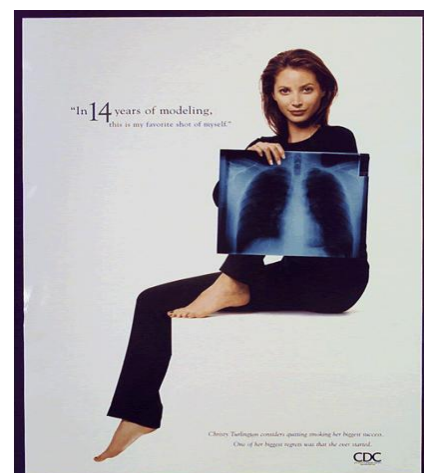
nodig de advertentie op een aantal elementen te onderzoeken. Welke elementen hiervoor nodig waren, werd in deelvraag twee beantwoord.

Het tweede gedeelte van het analysemodel helpt bij het vaststellen van de relatie tussen de celebrity endorser en de claim en geeft tevens een overzicht van belangrijke elementen in een celebrity endorsement advertentie. Met behulp van de modellen en aspecten uit de literatuur en door middel van eigen inzicht zijn de elementen tot stand gekomen. Een overzicht van al deze elementen is te vinden in het uiteindelijke analysemodel zoals weergegeven in paragraaf 2.4. De elementen zijn onderverdeeld in de volgende zeven categorieën: ‘algemeen’, ‘entiteiten & relatie’, ‘type & gebruik endorser’, ‘perspectivering’, ‘vormgeving & bijdrage tekst’, ‘mapping’, en ‘eindconclusie’. Het antwoord op de derde deelvraag bestaat uit deze eindconclusie.

De derde deelvraag gaat over de mogelijke relaties tussen de celebrity en de claim. De uitkomsten van het analysemodel voldeden grotendeels aan de verwachting van Schilperoord (2008). Allereerst bleek namelijk dat er naast de twee voorgestelde relaties geen andere type relatie werd gevonden. De twee voorgestelde relaties dekten het gehele corpus. Daarnaast bleek dat een type 1 relatie significant gerelateerd is aan een claim met een causale relatie en het deskundig bevinden van de celebrity. Een type 2 relatie bleek, zoals voorspeld door Schilperoord (2008), gerelateerd te zijn aan een claim met een associatieve relatie en het aantrekkelijk vinden van de bron. De voorspelling dat een bepaalde claim en persoonskenmerk altijd samenhangen met een bepaald type relatie kan alleen niet zo zwart-wit worden gesteld zoals Schilperoord (2008) beweerde. Bij beide type relaties waren enkele uitzonderingen, waarvan hieronder per type relatie twee voorbeelden staan.



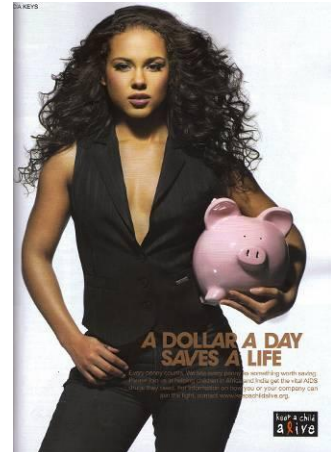
Figuur 34: voorbeeld van een advertentie met een associatieve claim, waarbij de celebrity de relatie object-attribueert kracht bij zet (type 1)



Figuur 35: voorbeeld van een advertentie met een causale claim waarbij de celebrity de aard van de relatie bepaalt/deel uitmaakt van de claim (type 2)



Figuur 36: voorbeeld van een advertentie met een type 2 relatie waarbij de celebrity deskundig wordt bevonden



Figuur 37: voorbeeld van een advertentie met een type 1 relatie waarbij de celebrity als aantrekkelijk wordt gezien en niet als deskundig

De voorbeelden zijn echter discutabel en het kan per persoon verschillen hoe iemand de advertentie interpreteert.

4.1.2 Tweede deel: toepassing model en kwantitatieve gegevens

Volgens Parulekar en Raheja (2006) zijn er veel celebrity endorsers die niet zichzelf maar hun 'stage persona' ofwel de rol waarvan ze bekend zijn vertegenwoordigen. Uit de resultaten bleek echter dat dit in nog geen 5 procent van het totaal onderzochte advertenties voorkwam.

De meest voorkomende productcategorieën zijn: 'kleding/textiel/schoenen', 'sieraden/accessoires' en 'levensmiddelen'. Veel producten konden niet in één van de opgestelde productcategorieën worden onderverdeeld en vormden daarom samen de categorie 'overige' (hieronder vallen onder andere auto's en elektronica). Deze bevindingen komen grotendeels overeen met een quote uit de film 'Jerry Maguire' van 1996 waarin Marcee Tidwell het volgende zegt: "...the big four -- shoe, car, clothing-line, soft-drink. The four jewels of the celebrity endorsement dollar"⁵.

Met betrekking tot de persoonskenmerken van de celebrity endorser bleek 'aantrekkelijkheid' in het overgrote deel van de advertenties voor te komen. Dit is niet verwonderlijk aangezien aantrekkelijke endorsers, in verhouding tot onaantrekkelijke personen, effectiever zijn in het promoten van producten en in het verhogen van de aandacht van de consument (Till & Busler, 1998, in Rajakaski & Simonsson, 2006).

Hieronder volgen in het kort de uitkomsten van de samenhang tussen de (gefilterde) variabelen. Een overzicht van alle soorten onderzochte relaties is te vinden in bijlage 1.

⁵

Bron: http://en.wikiquote.org/wiki/Jerry_Maguire

In een advertentie met een associatieve claim bleek zoals verwacht vaker een type 2 relatie dan een type 1 relatie voor te komen. Wanneer een advertentie een causale claim bevatte, was de kans, in tegenstelling tot wat verwacht werd, groter dat er een type 1 relatie in voorkwam dan een type 2.

De voorspelling dat er bij een advertentie waarbij de claim ingaat op een wens vaker sprake is van een type 2 dan een type 1 relatie werd met dit onderzoek bevestigd. Bij de situatie waar de claim ingaat op een probleem bleek er, tegen de voorspelling in, vaker sprake te zijn van een type 1 dan een type 2 relatie.

In tegenstelling tot de verwachtingen bleek dat bij een advertentie met een expliciete endorser vaker een type 1 relatie voorkwam dan een type 2 en bij een impliciete endorser vaker een type 2 dan een type 1 relatie.

Advertenties met de componenten: 'CE/product/logo bedrijf of organisatie/aanvullende tekst' en advertenties met de componenten: 'CE/logo bedrijf of organisatie/aanvullende tekst' bleken zoals verwacht vaker voor te komen met een type 1 relatie en in advertenties met de componenten 'CE/product/logo bedrijf of organisatie', wordt in tegenstelling tot de verwachting, vaker gebruik gemaakt van een type 2 relatie. Het verschil in componenten tussen een type 1 en type 2 relatie lijkt dus bij de component 'aanvullende tekst' te liggen.

Uit de resultaten bleek dat de advertenties uit de categorieën: 'sieraden/accessoires' en 'kleding/textiel/schoenen' zoals verwacht een type 2 relatie hadden. De categorieën 'levensmiddelen', 'levenswijze' en 'overige' hadden, in tegenstelling tot de verwachte type 2 relatie, een type 1 relatie.

Advertenties in de categorieën 'sieraden/accessoires', 'kleding/textiel/schoenen', 'levensmiddelen' en 'overige' hebben zoals verwacht voornamelijk een associatieve claim. De advertenties uit de categorie 'levenswijze' hebben, in tegenstelling tot de verwachting, een causale claim.

Wanneer in een advertentie een celebrity endorser als aantrekkelijk werd beschouwd, kwam het vaker voor dat de advertentie een associatieve claim had dan een causale claim. Wanneer de celebrity als deskundig en betrouwbaar wordt gezien, zal er vaker een causale claim gemaakt worden in de advertentie gebaseerd op de uitkomsten uit deze corpus.

Bij de productcategorie van het object, welke gefilterd is door middel van het samenvoegen van categorieën (filter 2), blijken advertenties uit de categorieën 'uiterlijke verzorging' en 'levenswijze/natuur' zoals verwacht vaker een type 1 relatie te bevatten. Ook advertenties uit de categorieën 'levensmiddelen' en 'overige' hadden vaker een type 1 relatie maar de verwachting was dat een type 2 relatie zou vaker zou voor komen. Advertenties

waarin 'sieraden/accessoires' en 'kleding/textiel/schoenen' werden aangeprijsd, hadden zoals verwacht een type 2 relatie.

Advertenties met productfilter 2 blijken in de categorie 'sieraden/accessoires' zoals verwacht vaker een causale claim te hebben. De categorieën 'uiterlijke verzorging' en 'levenswijze/natuur' hadden ook vaker een advertentie met een causale claim, alleen de verwachting was dat het vaker een associatieve claim zou bevatten. 'Levensmiddelen' en 'overige' waren categorieën die, zoals verwacht, vaker een advertentie hadden met een associatieve claim.

Zoals voorspeld kwam een advertentie met een basisperspectief vaker voor bij een type 2 dan een type 1 relatie. Een advertentie met een hoge distantiëring van het basisperspectief kwam, in tegenstelling tot de verwachting, vaker bij een type 1 relatie voor dan bij een type 2.

Op basis van de resultaten blijkt dat het basisperspectief zoals verwacht vaker voorkwam bij een claim met een associatieve relatie dan bij een claim met een causale relatie. Echter, de advertenties met een hoge distantiëring van het basisperspectief kwamen vaker voor bij een causale claim terwijl voorspeld werd dat deze vaker bij een associatieve claim zouden voorkomen.

Geslacht, beroep, persoonskenmerken, gebruik van de celebrity en doel van de advertentie bleken geen van allen samen te hangen met relatietype. Deze resultaten vertonen overeenkomsten met die van McCutcheon et al. (2002) waarbij in hun onderzoek naar bepaalde aspecten van de celebrity 'worship scale' ook de variabelen geslacht en beroep van de celebrity niet van invloed waren.

4.1.3 Profielschets voor typen relaties

Op basis van de resultaten is er een profielschets gemaakt van de variabelen die een significante associatie hebben met een type 1 of een type 2 relatie, zie tabel 12. De profielschets is gebaseerd op de significant meest voorkomende frequenties bij een bepaald type relatie.

Tabel 12

Samengesteld profiel op basis van gefilterde variabelen die een significante associatie hadden met het type relatie (celebrity-claim) in de advertentie

Variabele	Type 1 relatie: de celebrity zet de relatie object-attribuut kracht bij/fungeert als argument voor de claim	Type 2 relatie: de celebrity maakt deel uit van de claim en bepaalt de aard van de relatie object-attribuut
Claim in advertentie	causale relatie	associatieve relatie
Situatie in de advertentie	probleem	wens
Gebruikte perspectief in de advertentie	hoge distantiëring basisperspectief	basisperspectief
Type celebrity endorser	expliciete endorser	impliciete endorser
Componenten waaruit de advertentie is opgebouwd	CE*/product/logo bedrijf of organisatie/aanvullende tekst & CE*/logo bedrijf of organisatie/aanvullende tekst	CE*/product/logo bedrijf of organisatie
Productcategorie object met de hoogste frequentie	levenswijze & overige	kleding/textiel/schoenen
Productcategorie object waarbij categorieën zijn samengenomen	uiterlijke verzorging & levenswijze/natuur & overige	sieraden/accessoires & kleding/textiel/schoenen

* CE staat voor celebrity endorser

Ook is er een profiel opgesteld voor de variabelen die een significante associatie hadden met de claim in de advertentie en deze is weergegeven in tabel 13.

Tabel 13

Samengesteld profiel op basis van de gefilterde variabelen die een significante associatie hadden met de gefilterde claim in de advertentie

Variabele	Claim: associatieve relatie	Claim: causale relatie
Type relatie in advertentie*	type 2**	type 1**
Productcategorie object met de hoogste frequentie	kleding/textiel/schoenen	levenswijze
Persoonskenmerken van de celebrity endorser	aantrekkelijk	deskundig en betrouwbaar
Productcategorie object waarbij categorieën zijn samengenomen	sieraden/accessoires & kleding/textiel/schoenen & overige	uiterlijke verzorging & levenswijze/natuur
Gebruikte perspectief in de advertentie	basisperspectief	hoge distantiëring basisperspectief

* Deze variabele was als enige niet gefilterd

** Type 1 relatie: de celebrity zet de relatie object-attribuut kracht bij/fungeert als argument voor de claim

Type 2 relatie: de celebrity maakt deel uit van de claim en bepaalt de aard van de relatie object-attribuut

4.2 Discussie

4.2.1 Kanttekeningen

In dit onderzoek is een analysemodel opgesteld aan de hand van literatuur en eigen interpretatie. Enkele lastig te interpreteren advertenties zijn met de scriptiebegeleider doorgesproken om te kijken of hij met behulp van het analysemodel tot dezelfde resultaten kwam. Hoewel sommige advertenties zijn gecontroleerd, is het onderzoek door één persoon uitgevoerd. Het is daarom aan te bevelen het analysemodel uit te laten testen door andere personen. Zo kunnen er betrouwbaardere uitspraken gedaan worden wanneer blijkt dat zij tot dezelfde resultaten komen. Tevens kan vastgesteld worden of dit model als een protocol kan worden gezien.

De variabele ‘attribuut’ was niet in categorieën ondergebracht, waardoor deze variabele niet is meegenomen om de samenhang ervan met de variabele ‘relatietype’ te testen. Daarnaast is de samenhang van de variabele ‘type endorser’ met de variabele ‘perspectief’ niet onderzocht evenals de samenhang tussen andere variabelen. In dit onderzoek lag de focus met betrekking tot het onderzoeken van de variabelen op samenhang namelijk vooral op de variabelen ‘type relatie’ en ‘claim’.

Er is in dit onderzoek geconstateerd dat bepaalde variabelen een relatie met elkaar hebben, maar wat deze relatie precies inhoudt is niet bekend.

4.2.2 Vervolgonderzoek

Op basis van dit onderzoek zijn enkele suggesties te doen voor het vervolgonderzoek. Zo kan onderzocht worden of de leeftijdscategorie van een celebrity als variabele van invloed is op andere variabelen.

Zoals reeds bij de kanttekeningen werd aangegeven, zijn de advertenties in dit onderzoek grotendeels door één persoon geanalyseerd. Het zou interessant zijn te onderzoeken of andere personen tot dezelfde bevindingen komen. Hierbij kan bijvoorbeeld een experiment worden opgezet waarbij door middel van een benoemtaak gekeken wordt of proefpersonen tot dezelfde antwoorden komen met behulp van het analysemodel. Indien dit zo blijkt te zijn dan kan het model als een protocol worden beschouwd waarbij verschillende stappen moeten worden gevolgd om tot hetzelfde resultaat te komen.

Dit onderzoek is uitgevoerd op printmedia. Interessant zou zijn als bestudeerd werd of het opgestelde analysemodel, eventueel met enige aanpassing, ook toegepast kan worden op andere typen media zoals reclamespotjes en banners.

Het onderscheid in productcategorieën zou in vervolgonderzoek ook op een andere manier kunnen worden gemaakt dan in dit onderzoek werd voorgesteld. Dit zou tot andere nieuwe inzichten kunnen leiden, bijvoorbeeld wanneer producten (ook) worden ingedeeld op nieuwe en bestaande producten. Het is voor te stellen dat wanneer een product nieuw is, er voornamelijk sprake is van een type 2 relatie. Dit omdat iemand dan nog geen associaties met het product heeft en waarschijnlijk dus makkelijker de associaties bij een celebrity zal mappen met het product. Als het product langer bestaat zal er mogelijk eerder sprake zijn van type 1 relatie waarbij de celebrity de bestaande associaties met het product versterkt of nieuwe associaties toevoegt.

Nu er meer inzicht is in de verschillende relaties tussen celebrity endorser en claim, is het tevens maatschappelijk en wetenschappelijk interessant te onderzoeken of het onderscheid in relaties (ook nog) invloed heeft op de effectiviteit van celebrity endorsement advertenties.

4.2.3 Ter afsluiting

In dit onderzoek is naar voren gekomen wat de selectiecriteria zijn voor het vaststellen of een advertentie een celebrity endorsement betreft. Daarnaast is er aan de hand van de theorie en naar eigen inzicht een analysemodel opgesteld om de (mogelijke) relaties tussen de celebrity en de claim in kaart te brengen. Aan de hand van dit model is een corpus van celebrity endorsements geanalyseerd en op basis van die gegevens werd gekeken welke elementen uit het analysemodel aan elkaar gerelateerd waren. Met behulp van de resultaten konden voor zowel de variabele ‘type relatie’ als ‘claim’ een profielschets worden gemaakt. Ik hoop dat dit onderzoek heeft gezorgd voor een beter inzicht in celebrity endorsement advertenties en ik wil graag eindigen met een quote van de Amerikaanse socioloog, media- en marketingexpert Leo Bogart⁶: “Advertisements may be evaluated scientifically; they cannot be created scientifically”⁷.

⁶ Bron: http://en.wikipedia.org/wiki/Leo_Bogart

⁷ Bron: <http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/l/leobogart103306.html>

Literatuur

- Agrawal, J., & Kamakura, W.A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59, 56-62.
- AV-technieken. (2002). Op 12 april 2008 ontleend aan <http://www.vmbo.glr.nl/PDF/AV-01-05.pdf>
- Bergström, C., & Skärfstad, R. (2004). *Celebrity endorsement: Case study of J. Lindeberg*. Op 12 april 2008 ontleend aan <http://epubl.luth.se/1404-5508/2004/193/LTU-SHU-EX-04193-SE.pdf>
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. *Journal of Advertising*, 35(2), 17–31.
- Canning, L.E., & West, D. (2006). *Celebrity endorsement in business markets*. Opgehaald 3 september 2008 van University of Birmingham website: <http://www.business.bham.ac.uk/staff/canningl.shtml>
- Chang, C. (2006). *A study on the advertisement effectiveness of endorser type*. Op 12 april 2008 ontleend aan http://thesis.lib.ncu.edu.tw/ETD-db/ETD-search/view_etd?URN=92431030
- Charbonneau, J., & Garland, R. (2005). Talent, looks or brains? New Zealand advertising practitioners' views on celebrity and athlete endorsers. *Marketing Bulletin*, 16(3), 1-10.
- Choi, S.M., Lee, W.-N., & Kim, H.-J. (2005) Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 85–98.
- Choi, S.M., & Rifon, N.J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324.
- Friedman, H.H., & Friedman, L.F. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Kamins, M.A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: when beauty may only be skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Katyal, S. (2008). *Impact of celebrity endorsement on a brand*. Op 12 november 2008 ontleend aan <http://www.chillibreeze.com/articles/Celebrity-endorsement.asp>
- Macmillan English Dictionary. (2002). *For advanced learners*. Oxford: Macmillan Education Education.

- Magnini, V.P., Honeycutt, E.D., & Cross, A.M. (2008). Understanding the use of celebrity endorsers for hospitality firms. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 57-69.
- Martin, J.H. (1996). Is the athlete's sport important when picking an athlete to endorse a nonsport product? *The Journal of Consumer Marketing*, 13(6), 28-43.
- McCutcheon, L.E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67-87.
- McGill, D. C. (1989). *The media business; Star Wars in cola advertising*. Op 12 november 2008 ontleend aan <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=950DE0D71139F934A15750C0A96F948260&sec=&spon=&pagewanted=2>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *The Journal Of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- O'Mahony, S., & Meenaghan, T. (1997). The impact of celebrity endorsement on consumers. *Irish Marketing Review*, 10(2), 15-24.
- Okonkwo, U. (z.j.). *Luxury brands & celebrities: An enduring branding romance*. Op 12 november 2008 ontleend aan http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=1234
- Pervan, S., Potter, M., & Hill, R. (2000). *Is Pat Rafter as good at endorsing a product as he is at tennis? A critical appraisal of celebrity endorsement models and research proposition*. American Marketing Association International Conference: Marketing in a Global Economy, Buenos Aires, Argentinië, Juni – Juli. Op 3 september 2008 ontleend aan <http://66.102.1.104/scholar?hl=nl&lr=&q=cache:ADhYEdvDjfEJ:www.utdt.edu/congresos/empresarial/papersama/041.PDF+David++Factors+predicting+the+effectiveness+of+celebrity+endorsement+advertisements>
- Parulekar, A.A., & Raheeja, P. (2006). Managing celebrities as brands: Impact of endorsements on celebrity image. In L.R. Kahle & C.-H. Kim (Eds.), *Creating Images and the Psychology of Marketing Communication* (pp. 161-169). London: Taylor & Francis.
- Renton, K. (2006). *The relationship of celebrity advertisements to consumer attitudes and purchases intentions*. Op 3 september 2008 ontleend aan <http://etd.lib.fsu.edu/theses/available/etd-07052006-234654/unrestricted/thesis.pdf>
- Rajakaski, J.J., & Simonsson, R. (2006). *The subject of celebrity endorsement: What it was and what it has become: A literature review*. Op 12 april 2008 ontleend aan <http://epubl.ltu.se/1402-1773/2006/137/LTU-CUPP-06137-SE.pdf>

- Schilperoord, J. (2008). *Reclame en overtuigen college 5: visuele stilistiek: perspectief en groepering* [intern document].
- Seno, D., & Lukas, B.A. (2007). The equity effect of product endorsements by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121-134.
- Temperley, J., & Tangen, D. (2006). The pinocchio factor in consumer attitudes towards celebrity endorsement: Celebrity endorsement, the reebok brand, and an examination of a recent campaign. *Innovative Marketing*, 2(3), 97-106.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). *Advertising principles & practice* (7th Ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Bijlagen

Bijlage 1: Onderzochte relaties

Tabel 14

Overzicht van de onderzochte relaties met de Chikwadraattoets tussen de aspecten uit het analysemodel

Nummer relatie	Eerste aspect in advertentie (variabele in codeboek)	Tweede aspect in advertentie (variabele in codeboek)	Significante associatie J=ja, N=nee
1	Productcategorie object (PROD.CAT.OBJ)	Type relatie (RELATIETYPE)	N
2	Claim (CLAIM.AD)	Type relatie (RELATIETYPE)	N
3	Type celebrity endorser (TYPE.CE)	Type relatie (RELATIETYPE)	N
4	Perspectief (PERSPECTIEF)	Type relatie (RELATIETYPE)	N
5	Situatie (SITUATIE.AD)	Type relatie (RELATIETYPE)	N
6	Doel (DOEL.AD)	Type relatie (RELATIETYPE)	N
7	Componenten (COMPONENT)	Type relatie (RELATIETYPE)	N
8	Persoonskenmerken celebrity endorser (PERSKEN.CE)	Type relatie (RELATIETYPE)	N
9	Persoonskenmerken celebrity endorser (PERSKENM.CE)	Claim (CLAIM.AD)	N
10	Claim gefilterd (CLAIM.F)	Type relatie (RELATIETYPE)	J
11	Geslacht gefilterd (GESLACHT.CE.F)	Type relatie (RELATIETYPE)	N
12	Beroep celebrity gefilterd (BEROEP.CE.F)	Type relatie (RELATIETYPE)	N
13	Situatie gefilterd (SITUATIE.AD.F)	Type relatie (RELATIETYPE)	J
14	Type celebrity endorser gefilterd (TYPE.CE.F)	Type relatie (RELATIETYPE)	J
15	Componenten gefilterd (COMPONENT.F)	Type relatie (RELATIETYPE)	J
16	Persoonskenmerken celebrity endorser gefilterd (PERSKENM.CE.F)	Type relatie (RELATIETYPE)	N
17	Gebruik celebrity gefilterd (GEBRUIK.CE.F)	Type relatie (RELATIETYPE)	N
18	Gebruik celebrity gefilterd (GEBRUIK.CE.F)	Type celebrity endorser gefilterd (TYPE.CE.F)	N
19	Doel gefilterd (DOEL.AD.F)	Type relatie (RELATIETYPE)	N
20	Productcategorie object met filter 1 (PROD.CAT.OBJ.F1)	Type relatie (RELATIETYPE)	J
21	Productcategorie object met filter 1 (PROD.CAT.OBJ.F1)	Claim gefilterd (CLAIM.F)	J
22	Persoonskenmerken celebrity endorser gefilterd (PERS.KENM.CE.F)	Claim gefilterd (CLAIM.F)	J
23	Productcategorie object met filter 2 (PROD.CAT.OBJ.F2)	Type relatie (RELATIETYPE)	J
24	Productcategorie object met filter 2 (PROD.CAT.OBJ.F2)	Claim gefilterd (CLAIM.F)	J
25	Perspectief gefilterd (PERSPECTIEF.F)	Type relatie (RELATIETYPE)	J
26	Perspectief gefilterd (PERSPECTIEF.F)	Claim gefilterd (CLAIM.F)	J

Bijlage 2: Codeboek SPSS

Naam variabele	Omschrijving	Waarde	Bijbehorende antwoordcategorieën met waarden	Meetniveau
NAAM.AD	Volledige naam van de advertentie in de corpus	Tekst	Naam van de advertentie invullen	Nominal
NAAM.ADV.	Naam van het bedrijf/de adverteerder waaronder het aangeboden valt	Tekst	Naam van het bedrijf/de adverteerder invullen	Nominal
TOT.PERS.AD	Totaal aantal personen in de advertentie	Getal (tussen 1 en ..)	Bijbehorend getal invullen	Scale
TOT.CE.AD	Totaal aantal celebrity endorsers in de advertentie	Getal (tussen 1 en ..)	Bijbehorend getal invullen	Scale
NAAM.CE	De naam van de celebrity endorser	Tekst	Naam celebrity endorser invullen	Nominal
PERS.CE	Personage van de celebrity endorser op het moment van aanpakken	Getal tussen 1 en 3	1 = levend 2 = fictief 3 = combinatie van levend en fictief	Nominal
BEROEP.CE	Het beroep van de celebrity endorser waarvan hij/zij het meest bekend is op het moment van aanpakken	Getal tussen 1 en 10	1 = sporter/sportster 2 = zanger/zangeres 3 = acteur/actrice 4 = model 5 = presentator/presentatrice 6 = entertainer/entertainer, comedian/comédienne 7 = schrijver/schrijfster, journalist/journaliste 8 = fictief figuur 9 = society-ster 10 = overige	Nominal
GESLACHT.CE	Het geslacht van de celebrity endorser	Getal tussen 1 en 3	1 = man 2 = vrouw 3 = mix van mannen en vrouwen (bij advertentie met meerdere celebrity endorsers)	Nominal

Naam variabele	Omschrijving	Waarde	Bijbehorende antwoordcategorieën met waarden	Meetniveau
PROD.CAT.OBJ	De categorie waarin het aangeboden product valt	Getal tussen 1 en 13	1 = cosmetica/haarkleuring 2 = sieraden/accessoires 3 = auto's/autobenodigdheden 4 = witgoed/huishoudelijke artikelen 5 = kleding/textiel/schoenen 6 = parfum 7 = elektronica/computer/telefonie 8 = levensmiddelen 9 = verzorgingsproducten 10 = milieu/natuur 11 = dierenbescherming 12 = levenswijze 13 = overige	Nominal
ATTRIBUUT.AD	Het attribuut ofwel het gevolg van het kopen/gebruiken van het product/de dienst of het volgen van de levenswijze	Tekst	Omschrijving van het attribuut invullen	Nominal
CLAIM.AD	De relatie ofwel de claim van de advertentie	Getal tussen 1 en 3	1 = associatief 2 = predicatief 3 = causaal	Nominal
SITUATIE.AD	De geschetste situatie in de advertentie, waar de claim op ingaat	Getal tussen 1 en 4	1 = wens 2 = probleem 3 = dilemma 4 = tekort	Nominal
UITL.SITUATIE	De uitleg van de situatie dus wat is de wens, het probleem, dilemma of tekort	Tekst	- Omschrijving geven - Indien niet onderzocht dan vermelden: 'n.o.'	Nominal

Naam variabele	Omschrijving	Waarde	Bijbehorende antwoordcategorieën met waarden	Meetniveau
DOELAD	Het duidelijkste doel van de advertentie	Getal tussen 1 en 6	1 = aanbieden of verkopen product/dienst/service 2 = vragen om bijdrage/ lid te worden 3 = aandacht trekken 4 = mensen informeren/bewust maken 5 = actie ondernemen 6 = overig	Nominal
PERSKENM.CE	De persoonskenmerken van de celebrity endorser	Getal tussen 1 en 7	1 = aantrekkelijk 2 = aantrekkelijk en betrouwbaar 3 = aantrekkelijk en deskundig 4 = deskundig en betrouwbaar 5 = betrouwbaar 6 = deskundig 7 = de ideale gebruiker	Nominal
GEBRUIK.CE	De manier waarop de celebrity endorser in het endorsement proces wordt gebruikt	Getal tussen 1 en 4	1 = CE heeft product zelf (net) gebruikt of volgt bepaalde levensstijl, de CE dient als levend bewijs voor de kwaliteit of CE vermeld dat hij/zij gelooft in de kwaliteit van het product/de service/de levensstijl 2 = CE verleent alleen zijn/haar naam (imago) aan het product/de service/ de levensstijl 3 = In plaats van dat het gaat om een persoonlijke testimonial of endorsement zet de celebrity een bepaald karakter neer, waarbij dit karakter het product/de service zogenaamd zelf (net) heeft gebruikt of een bepaalde levensstijl volgt, waarvoor hij/zij als bewijs dient. 4 = In plaats van dat het gaat om een persoonlijke testimonial of endorsement zet de celebrity een bepaald karakter neer, waarbij dit karakter alleen zijn/haar naam aan het product/de service/de levensstijl verbindt.	Nominal

Naam variabele	Omschrijving	Waarde	Bijbehorende antwoordcategorieën met waarden	Meetniveau
VISUEEL.UIT	Hoe komt het gebruik van de celebrity endorser visueel tot uiting	Tekst	- Omschrijving geven - Indien niet onderzocht dan vermelden: 'n.o.'	Nominal
TEKST.UIT	Hoe komt het gebruik van de celebrity endorser tekstueel tot uiting	Tekst	- Omschrijving geven - Indien niet onderzocht dan vermelden: 'n.o.' - Indien niet van toepassing dan vermelden 'n.v.t.' (is wanneer er naast het logo of de celebrity naam geen aanvullende tekst werd gebruikt)	Nominal
TYPE.CE	Het endorsertype die het best past bij de advertentie	Getal tussen 1 en 4	1 = expliciete endorser 2 = impliciete endorser 3 = imperatieve endorser 4 = copresentatie	Nominal
PERSPECTIEF	Het type perspectief waar sprake van is	Getal tussen 1 en 3	1 = basisperspectief 2 = lichte distantiëring basisperspectief 3 = hoge distantiëring basisperspectief	Nominal
UIT.PERSPECTIEF	Hoe komt het perspectief in de advertentie tot uiting	Tekst	- Omschrijving geven - Indien niet onderzocht dan vermelden: 'n.o.'	Nominal
COMPONENT	Componenten in de advertentie	Getal tussen 1 en 7	1 = CE/product 2 = CE/product/aanvullende tekst 3 = CE/product/logo bedrijf of organisatie 4 = CE/product/logo bedrijf of organisatie/aanvullende tekst 5 = CE/logo bedrijf of organisatie 6 = CE/logo bedrijf of organisatie/aanvullende tekst 7 = CE/aanvullende tekst	Nominal
TEKSTFUNCTIE	De functie/bijdrage van de tekst in de advertentie	Tekst	- Omschrijving geven - Indien niet onderzocht dan vermelden: 'n.o.' - Indien niet van toepassing dan vermelden 'n.v.t.' (is wanneer er geen tekst in de advertentie aanwezig was)	Nominal
BIJZ.VORMG	Op welke manier is er sprake van een bijzondere vormgeving	Tekst	- Omschrijving geven - Indien niet onderzocht dan vermelden: 'n.o.'	Nominal

Naam variabele	Omschrijving	Waarde	Bijbehorende antwoordcategorieën met waarden	Meetniveau
VORMG.CLAIM	Op welke manier draagt de bijzondere vormgeving bij aan de relatie object-attribuut(claim)	Tekst	- Omschrijving geven - Indien niet onderzocht dan vermelden: 'n.o.' - Indien niet van toepassing dan vermelden 'n.v.t.' (is wanneer de bijzondere vormgeving geen bijdrage leverde aan de claim)	Nominal
KENMERK.CE	De voornaamste eigenschappen/ kenmerken van de celebrity endorser die van belang zijn voor de claim in de advertentie	Tekst	- Omschrijving geven - Indien niet onderzocht dan vermelden: 'n.o.'	Nominal
KENMERK.OBJECT	De voornaamste eigenschappen/ kenmerken van het object welke van belang zijn voor de claim in de advertentie	Tekst	- Omschrijving geven - Indien niet onderzocht dan vermelden: 'n.o.'	Nominal
GELIJKE.KENMERK	Welke eigenschappen/ kenmerken tussen de celebrity endorser en het object komen overeen met de claim	Tekst	- Omschrijving geven - Indien niet onderzocht dan vermelden: 'n.o.'	Nominal
RELATIETYPE	Is er sprake in de advertentie van een type 1 of type 2 relatie.	Getal 1 of 2	1 = type 1 relatie: bron zet relatie kracht bij 2 = type 2 relatie: bron maakt deel uit van de claim	Nominal
MEERDERE.CE	Indien er sprake is van meerdere celebrity endorsers, wat is dan de onderlinge relatie met betrekking tot de claim	Getal 0 t/m 2	0 = geen meerdere celebrities aanwezig 1 = de CE's hebben dezelfde overeenkomstige eigenschappen en versterken de claim 2 = de CE's vullen elkaar aan met betrekking tot de attribuutkenmerken	Nominal
OPMERKINGEN	Opmerkingen en vragen	Tekst	Invullen indien nodig	Nominal
CLAIM.F	Claim gefilterd op causaal en associatief	Getal tussen 1 en 3	1 = associatief 2 = predicatief 3 = causaal	Nominal
GESLACHT.CE.F	Geslacht CE gefilterd op man of vrouw	Getal 1 of 2	1 = man 2 = vrouw	Nominal

Naam variabele	Omschrijving	Waarde	Bijbehorende antwoordcategorieën met waarden	Meetniveau
BEROEP.CE.F	Beroep CE gefilterd op de eerste 4 categorieën	Getal tussen 1 en 4	1 = sporter/sportster 2 = zanger/zangeres 3 = acteur/actrice 4 = model	Nominal
SITUATIE.AD.F	Situatie advertentie gefilterd op wens en probleem	Getal 1 of 2	1 = wens 2 = probleem	Nominal
TYPE.CE.F	Endorsertype gefilterd op expliciet, impliciet en imperatief	Getal tussen 1 en 3	1 = expliciete endorser 2 = impliciete endorser 3 = imperatieve endorser	Nominal
COMPONENT.F	Componenten gefilterd op drie grootste categorieën	Getal tussen 3, 4 of 6	3 = CE/product/logo bedrijf of organisatie 4 = CE/product/logo bedrijf of organisatie/aanvullende tekst 6 = CE/logo bedrijf of organisatie/aanvullende tekst	Nominal
PERSKENM.CE.F	Persoonskenmerken CE gefilterd op 'aantrekkelijk' en 'deskundig + betrouwbaar'	Getal tussen 1 of 4	1 = aantrekkelijk 4 = deskundig en betrouwbaar	Nominal
GEBRUIK.CE.F	Gebruik CE gefilterd op twee grootste categorieën	Getal 1 of 2	1 = CE heeft product zelf (net) gebruikt of volgt bepaalde levensstijl, de CE dient als levend bewijs voor de kwaliteit of CE vermeld dat hij/zij gelooft in de kwaliteit van het product/de service/de levensstijl 2 = CE verleent alleen zijn/haar naam (imago) aan het product/de service/ de levensstijl	Nominal
DOEL.AD.F	Doel advertentie gefilterd op aanbieden of verkopen product/dienst/service en op mensen informeren/bewust maken	Getal 1 of 4	1 = aanbieden of verkopen product/dienst/service 4 = mensen informeren/bewust maken	Nominal

Naam variabele	Omschrijving	Waarde	Bijbehorende antwoordcategorieën met waarden	Meetniveau
PROD.CAT.OBJ.F1	De categorie waarin het aangeboden product valt met filter 1: alleen grootste categorieën	Getal tussen 2, 5, 12 of 13	2 = sieraden/accessoires 5 = kleding/textiel/schoenen 12 = levenswijze 13 = overige	Nominal
PROD.CAT.OBJ.F2	De categorie waarin het aangeboden product valt met: filter 2 categorieën samengenomen en aangepast	Getal tussen 1 en 6	1 = uiterlijke verzorging (cosmetica, haarkleuring, parfum, verzorging) 2 = sieraden/accessoires 3 = levenswijze/natuur (milieu, dierenbescherming) 4 = kleding/textiel/schoenen 5 = levensmiddelen 6 = overige (witgoed, elektronica, auto, computer, telefonie, etc.)	Nominal
PERSPECTIEF.F	Perspectief gefilterd op hoge distantiëring en basisperspectief	Getal tussen 1 of 3	1 = basisperspectief 3 = hoge distantiëring basisperspectief	Nominal