

DE IMPACT VAN EXPERTISE BIJ EEN CELEBRITY BLOGGER OP DE MERKATTITUDE VAN DE CONSUMENT

Een vergelijkende studie tussen functionele, hedonische en symbolische producten

Wetenschappelijk artikel

Aantal woorden: 9685

FLORE GELLYNCK

Stamnummer: 01803719

Promotor: Prof. dr. Patrick Vyncke

Commissaris: Prof. dr. Sanne Holvoet

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

Academiejaar: 2019-2020

Deze pagina is niet beschikbaar omdat ze persoonsgegevens bevat.
Universiteitsbibliotheek Gent, 2021.

This page is not available because it contains personal information.
Ghent University, Library, 2021.

Dankwoord

Deze masterproef is het slotwerkstuk voor het behalen van het diploma “Master of Science in de communicatiewetenschappen, afstudeerrichting communicatiemanagement”. Het schrijven van een masterproef is een proces van vallen en telkens weer opstaan. Een proces waar ik veel uit geleerd heb op professioneel en persoonlijk vlak. Graag zou ik de mensen die hebben bijgedragen tot de totstandkoming van dit werk van harte willen bedanken.

Allereerst wil ik mijn promotor, professor Patrick Vyncke bedanken voor de mogelijkheid tot het schrijven van deze masterproef. Verder wil ik hem ook bedanken voor zijn advies en feedback waar het nodig was. Daarnaast wil ik zijn assistente, Serena D’Hooge, bedanken voor haar advies en feedback op het uitvoeren en analyseren van mijn experimenteel onderzoek.

Graag bedank ik ook mijn familie, vrienden en oud-docenten uit de Hogeschool Vives voor het invullen en verspreiden van mijn onderzoek. Ten slotte wil ik Greet Stragier en Katrien Dewancker bedanken voor hun kritische blik en het eindeloos nalezen van mijn masterproef.

Ik wens u veel leesplezier!

Abstract

The literature shows that celebrity bloggers have a positive influence on the brand attitude of consumers and, following the literature, expertise would have a positive influence on this attitude as well. It also shows that expertise combined with attractiveness and reliability of the celebrity blogger promotes the credibility of the celebrity blog. Furthermore, the literature shows that extensive information about a product is more important for functional product types than for hedonic or symbolic product types. Based on these findings, the goal of this study is to investigate whether expertise in a celebrity blog influences the respondents brand attitude. This impact is examined on functional, hedonic and symbolic product types. Since expertise would have a positive influence on the credibility of the celebrity blog, credibility is included in the study as a mediator. An experimental investigation was conducted for this study (n: 202). The results show that the expertise from the celebrity blog does not influence the respondents brand attitude in any product type. Likewise, the expertise of the celebrity blogger also does not affect the credibility of the celebrity blog. These findings don't match with the findings from the literature. The credibility of the celebrity blog does have a positive effect on the respondents brand attitude. This result does confirm the literature.

Inhoud

| | |
|---|----|
| Dankwoord | |
| Abstract | |
| 1 Inleiding | 1 |
| 2 Literatuurstudie | 3 |
| 2.1 Celebrity blogging | 3 |
| 2.1.1 Celebrity endorsement | 3 |
| 2.1.2 Celebrity endorsement in een blog | 5 |
| 2.2 Source credibility theory | 6 |
| 2.2.1 Expertise | 7 |
| 2.2.2 Betrouwbaarheid | 8 |
| 2.2.3 Aantrekkelijkheid | 8 |
| 2.3 Producttypes | 9 |
| 2.3.1 Functionele producten | 9 |
| 2.3.2 Hedonische producten | 10 |
| 2.3.3 Symbolische producten | 10 |
| 2.4 Het Elaboration Likelihood Model | 12 |
| 2.5 Samenvatting van de hypothesen | 14 |
| 3 Methode | 16 |
| 3.1 Design | 16 |
| 3.2 Participanten | 17 |
| 3.3 Materiaal | 19 |
| 3.3.1 Stimulusmateriaal | 19 |
| 3.3.2 Pre-test | 19 |
| 3.3.3 Bevraging | 20 |
| 3.4 Procedure | 22 |
| 4 Resultaten | 23 |
| 4.1 Manipulatiecheck | 23 |
| 4.2 Inferentiële statistiek | 25 |
| 4.3 Extra analyses | 30 |
| 5 Discussie | 33 |
| 5.1 Samenvatting resultaten | 33 |
| 5.2 Theoretische implicaties | 34 |
| 5.3 Beperkingen | 36 |
| 5.4 Aanbevelingen | 37 |
| 6 Conclusie | 38 |
| 7 Referenties | 39 |
| 8 Bijlagen | 47 |
| 8.1 Bijlage 1: Stimulusmateriaal en condities | 47 |

| | | |
|-----|------------------------------|----|
| 8.2 | Bijlage 2: Pre-test | 50 |
| 8.3 | Bijlage 3: Vragenlijst | 57 |

1 Inleiding

Het wereldwijde web is de laatste jaren niet meer weg te denken uit de maatschappij. Het web, web 2.0 ondertussen, zorgde voor een sterke groei in de sociale media (Kaplan & Haenlein, 2010). Hier ontwikkelde zich het bloggen (Hsu, Lin, & Chiang, 2013). Op een blog worden ervaringen, kennis en speciale vaardigheden gepost (Cox & Blake, 2011). Voor marketeers is het aangeraden om, door het steeds groeiend gebruik van sociale media, hierop in te spelen (Lin, Bruning, & Swarna, 2018). Adverteren via dit kanaal wordt één van de belangrijkste marketingstrategieën (Li, Lee, & Lien, 2012).

Uit onderzoek blijkt dat er een positief verband bestaat tussen de blog als advertentiekanaal en de merkattitude van de consument (Chao & Chen, 2016; Jiménez & Mendoza, 2013). Marketeers spelen hierop in door bekende bloggers of celebrities te betalen om hun merk/product op een positieve manier in de kijker te plaatsen (Cox & Blake, 2011). Of een blog succesvol is, hangt van vele factoren af. Er zijn vele tips en tricks om hierin te sturen. Geloofwaardigheid is bijvoorbeeld erg belangrijk in een blog (Colliander & Dahlén, 2011; Schan, 2016). Dit kan volgens de "source credibility theory" het best bereikt worden via expertise, betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid (Amos, Holmes, & Strutton, 2008; Choi & Rifon, 2007; Friedman, Termini, & Washington, 1976; Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1991; Wang, Kao, & Ngamsiriudom, 2017). Een goede manier om dit te creëren is door een celebrity als blogger te gebruiken (Choi & Rifon, 2007; Shan, 2016).

Vanuit de academische kennis die reeds beschikbaar is, lijkt een onderzoek naar de invloed van expertise bij celebrity bloggers relevant. Specifieker is er hier nog onvoldoende kennis op het gebied van merkattitude en het verschil hierbij volgens productcategorie. In deze paper wordt de onderverdeling functioneel versus hedonisch versus symbolisch product gebruikt. In vele onderzoeken worden enkel de functionele en hedonische producttypes onderzocht. Ter vervollediging wordt in dit onderzoek de symbolische productcategorie toegevoegd (Dhar & Wertenbroch, 2000). Ook op maatschappelijk vlak is het onderwerp bloggen een hot topic, dit door het steeds groeiende belang van sociale media in de marketing en door de steeds meer opkomende blogs. Tenslotte is het duidelijk dat dit onderzoek praktische implicaties kan hebben voor de marketingcommunicatiepraktijk.

Voorgaande informatie leidt ons tot de centrale onderzoeksvraag van deze studie: verschilt de impact van expertise bij een celebrity blogger op de merkattitude van de respondent naarmate ze een functioneel, hedonisch of symbolisch product promoten? Aangezien het hebben van expertise een invloed heeft op de geloofwaardigheid van de celebrity blog, wordt extra onderzocht of geloofwaardigheid een mediator is in het onderzoek.

Eerst en vooral wordt een theoretisch kader geschetst. Hier zal ingegaan worden op het celebrity bloggen en de verschillende soorten productcategorieën. Ook zal de “source credibility theory” uitgewerkt worden, een theorie die aangeeft wat de geloofwaardigheid van een celebrity blog verhoogt. Verder wordt er ook stilgestaan bij de attitudevorming van de consument bij het gebruik van een celebrity blog volgens het Elaboration Likelihood Model. Vervolgens wordt een overzicht van de vooropgestelde hypothesen weergegeven. Nadien wordt de gehanteerde methode van het experiment toegelicht, gevolgd door een bespreking van de resultaten. Tot slot worden de resultaten geïnterpreteerd en worden de theoretische implicaties, de methodologische beperkingen en de aanbevelingen voor toekomstig onderzoek besproken in de discussie en conclusie.

2 Literatuurstudie

2.1 Celebrity blogging

2.1.1 *Celebrity endorsement*

Het gebruik van celebrities die een product promoten, wordt ook celebrity endorsement genoemd. Hier bestaan veel definities over. Het deel endorsement kan beschreven worden als een persoon die de kern van een advertentie vormt en een product probeert te promoten (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011). Een endorser kan verschillende vormen aannemen zoals een gewoon persoon, expert, een leidinggevende of een celebrity (Clow, 2016). Het deel celebrity kan gezien worden als een paraplueterm die verwijst naar televisiesternen, filmsterren, sportmannen en -vrouwen, of zelfs cartoonfiguren (Mathur, Mathur, & Rangan, 1997). Indien de endorser een celebrity is, kan dit beschreven worden als elke persoon die geniet van publieke erkenning en deze erkenning gebruikt voor het promoten van producten door ermee te verschijnen in advertenties (Fleck & Maille, 2010; McCracken, 1989; Misra & Beatty, 1990). Het zijn succesvolle figuren, populair en alom bekend (Choi & Rifon, 2007).

Over de hele wereld worden celebrities gebruikt bij het maken van reclame. Voorbeelden zijn Nespresso met George Clooney, Gillette Fusion met Tiger Woods en Oral-B met Shakira. De reden waarom dit zo vaak gebruikt wordt, is de overtuigingskracht van de celebrity. Er zijn de dag van vandaag zeer veel reclameboodschappen. Hierdoor wordt de consument minder gevoelig aan reclame. Op het moment dat een celebrity gebruikt wordt in reclame komt de aandacht terug bij de consument (Atkin & Block, 1983; Kamins, 1989). Een andere reden is dat het imago van de celebrity gekoppeld wordt aan het gepromote product via celebrity endorsement. De consument koopt het product niet meer voor de kwaliteit van het product, maar eerder om op hun idool te lijken (Byrne, Whitehead, & Breen, 2003; Knoll & Matthes, 2017).

Naast de aandacht die getrokken wordt met een celebrity, merken marketeers dat er nog heel wat positieve gevolgen gekoppeld zijn aan het gebruik van celebrity endorsement. Zo geeft deze techniek een bepaalde persoonlijkheid aan het merk/product dat aanbevolen wordt (Clow, 2016). Hetgeen ze promoten beïnvloedt verder ook het dagelijkse leven van de consument. Het bepaalt onze kledingstijl, welke merken we verkiezen, welke voeding we consumeren en dergelijke (Pringle, 2004). De reden hiervoor is dat consumenten celebrities vaak als referentiegroep gaan zien. Ze willen graag tot deze groep behoren en kijken naar hen op. Om met hen geassocieerd te worden, proberen consumenten dezelfde merken/producten aan te kopen (Choi & Rifon, 2007).

Ook zorgt het gebruik van celebrity endorsement voor meer geloofwaardigheid. Dit komt door de prestatie en roem die een celebrity uitstraalt (Choi & Rifon, 2007). Een andere reden is dat de consument de celebrity al kent van andere zaken zoals bijvoorbeeld tv, radio en/of sociale media (Shan, 2016). Het gebruik van celebrities zorgt dus voor meer geloofwaardigheid in de advertentie dan als er met non-celebrities gewerkt zou worden (Freiden, 1984; McCracken, 1989).

Naast de vele positieve effecten bij het gebruik van celebrity endorsement, zijn er ook enkele aandachtspunten. Zo is het bijvoorbeeld belangrijk als merk/product om de juiste celebrity te gebruiken. Een goede fit (samenhang) tussen de twee is cruciaal. Wanneer deze er niet is, zal het publiek enkel de beroemdheid onthouden en niet het product dat eraan gelinkt wordt. Dit wordt het Vampire effect genoemd (Byrne et al., 2003; Till & Shimp, 1998). Verder worden celebrities als minder geloofwaardig beschouwd als ze meerdere producten promoten. Het is dus belangrijk bij de keuze van een celebrity dat hij/zij niet te veel andere merken/producten promoot (Tripp, Jensen, & Carlos, 1994). Als laatste risico is er de onzekerheid naar de toekomst toe. Niemand weet hoe de reputatie van de celebrity zal evolueren. Dit kan zich weerspiegelen in het merk/product (Byrne et al., 2003). Samengevat kunnen we stellen dat celebrity endorsement een meerwaarde vormt in de ontwikkeling van merkwaarde, concurrentiepositie en merkattitude (Byrne et al., 2003; Li & Du, 2011; Till & Schimp, 1998), maar dat er rekening gehouden moet worden met de risico's die eraan verbonden zijn.

2.1.2 *Celebrity endorsement in een blog*

Wanneer celebrity endorsement via sociale media gebeurt, kan er gesproken worden van Social influencer marketing (Li & Du, 2011). Specifieker wordt blogging steeds meer ingezet als marketingstrategie. Door de grote hype van het bloggen is dit de ideale manier om merken/producten in de kijker te zetten (Hsu et al., 2013; Li & Du, 2011). Deze marketingstrategie heeft een grote impact op de consument door het informele communicatiekanaal (Hsu et al., 2013). Vele organisaties gaan celebrity endorsement toegepast in een blog gaan gebruiken als marketingtechniek (Cox & Blake, 2011).

Aan deze marketingtechniek hangen heel wat positieve effecten. Zoals eerder gezegd zullen alle positieve effecten van het gebruik van een celebrity hier toegepast worden. Zo straalt een celebrity een bepaald soort gezag uit. Dit gezag zorgt voor een positief effect en een positieve attitude tegenover de blog en het merk/product dat gepromoot wordt (Luo, Luo, & Bose, 2018). Ook de verbondenheid tussen consument en de blogger zou sterker zijn wanneer een celebrity in een blog gebruikt wordt (Choi & Rifon, 2007). De attitude die de consument heeft tegenover de celebrity wordt weerspiegeld in de blog en het merk/product dat gepromoot wordt (Knoll & Matthes, 2017). Het is dus belangrijk om vooraf goed stil te staan bij welke celebrity gebruikt zal worden. Een belangrijke eigenschap die de celebrity best uitstraalt is geloofwaardigheid. Dit kan gecreëerd worden door expertise, aantrekkelijkheid en betrouwbaarheid uit te stralen (Erdogan, 1999; McCracken, 1989; Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). Hierdoor krijgen sommige volgers van de blog zelf een denkbeeldige relatie met de beroemdheid, wat positief is voor de impact van de blog (Choi & Rifon, 2007). Verder tonen eerdere studies aan dat de goedkeuring van een celebrity tegenover een bepaald merk/product een positief effect kan hebben voor het merk/product (Atkin & Block, 1983; Friedman & Friedman, 1979; Langmeyer & Walker, 1991; McCracken, 1989; Mowen & Brown, 1981; Till & Busler, 2000; Till & Shimp, 1998). Dit kan uiteraard enkel als de celebrity door de consument als positief wordt ervaren.

Opnieuw moet er rekening gehouden worden met enkele aandachtspunten. Zo zorgt het gebruik van een celebrity niet altijd voor succes. Het helpt wel sowieso de aandacht te trekken en de informatie te verwerken, maar de effecten achteraf zijn niet altijd positief. Dit moet op de juiste manier toegepast en ingekaderd worden (Carrillat, d'Astous, & Couture, 2015).

2.2 Source credibility theory

Bij het opstellen van een blog is de geloofwaardigheid de belangrijkste beïnvloedende factor voor succes. Hoe meer geloofwaardigheid, hoe groter de impact van de blog (Shan, 2016) en hoe beter de merkattitude zal zijn van de consument tegenover het gepromote merk/product (Jiménez & Mendoza, 2013). Merkgeloofwaardigheid kan gedefinieerd worden als de geloofwaardigheid van de informatie die door een merk wordt overgebracht. De drie grootste middelen om geloofwaardigheid te creëren zijn expertise, betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid (Amos et al., 2008; Choi & Rifon, 2007; Friedman et al., 1976; Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1991; Wang et al., 2017). Naast deze drie zijn er nog vele andere zaken die invloed kunnen hebben op de geloofwaardigheid van de bron.

Bij een celebrity blog is het belangrijk om een goede schrijfstijl en communicatietoon te hanteren (Chao & Chen, 2016). Ook het aantal likes, aantal volgers en reviews hebben een invloed op de geloofwaardigheid van de blog (Chao & Chen, 2016; Jiménez & Mendoza, 2013; Jin & Phua, 2014). Verder is de sterkte van de band tussen blogger en zender belangrijk. Zo is intimiteit (sociale band) en gelijkheid in de relatie positief en zorgt dit voor meer overtuiging (Chao & Chen, 2016; Choi & Rifon, 2007; Shan, 2016). Wie de blogger is, heeft een grote invloed op de blog (Chao & Chen, 2016; Hsu et al., 2013; Luo et al., 2018). Een blogger wordt namelijk vaak als opinieleader gezien. Hiermee wordt bedoeld dat het een persoon is die anderen sterk kan beïnvloeden, meer specifiek kunnen ze de merkattitude beïnvloeden. Dit gebeurt via hun sterke aantrekkingskracht (Lin et al., 2018).

Wie als opinieleader ingezet wordt, kan erg divers zijn: van expert, beroemdheid tot enthousiasteling over een bepaald onderwerp (Lin et al., 2018). Hierbij kan het delen van persoonlijke gegevens een positief effect hebben. Hoe meer dit gebeurt, hoe meer de consumenten het gevoel zullen hebben de blogger persoonlijk te kennen. Hierdoor kan de blogger als een vriend gezien worden (Berryman & Kavka, 2017; Colliander & Dahlén, 2011). Ook de argumentkwaliteit van de celebrity blogger kan erg invloedrijk zijn (Choi & Rifon, 2007; Shan, 2016; Stuart, Teng, Khong, Goh, & Chong, 2014). Dit wil zeggen dat de verklaringen of argumenten die gegeven worden door de celebrity blogger als geldig aanzien moeten worden door de consument om een positieve houding te ontwikkelen ten aanzien van het gepromote merk/product (Spry et al., 2011). Indien de argumenten als onwaar worden ervaren, zal de consument een negatieve houding ten opzichte van het merk en de celebrity creëren (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009).

Zoals eerder besproken, zijn naast deze vele tips de drie belangrijkste kenmerken voor geloofwaardigheid expertise, betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid (Choi & Rifon, 2007; Colliander & Dahlén, 2011; Shan, 2016). Deze drie items worden vanuit de source credibility theory behandeld met het oog op de onderzoeksdoelstelling van deze studie: wat is de impact van expertise bij een celebrity blogger op de merkattitude van de consument? In de volgende drie punten worden deze drie items besproken.

2.2.1 Expertise

Expertise is de eerste van de drie invloedrijke factoren op de geloofwaardigheid van de celebrity blog. Onder dit begrip kan verstaan worden de vaardigheden, de competentie en de kennis waarover de celebrity endorser beschikt rond het gepromote merk/product (Hovland, Janis, & Kelley, 1953). Ook de autoriteit, de competentie en de kwalificatie van de celebrity endorser heeft een grote invloed op de ervaren expertise (Ohanian, 1990). Het gaat over de overtuiging van de consument dat de celebrity blogger over de vereiste kennis, training, vaardigheden en capaciteiten beschikt om de boodschap die wordt overgebracht, te kennen (Eisend, 2006; Ohanian, 1990). Expertise bepaalt de kwaliteit van de bron, wat een directe invloed heeft op de overtuigingskracht tegenover de consument. Het bepaalt de merkattitude en aankoopintentie van de consument (Till & Busler, 2000). Als een consument merkt dat de celebrity expertise heeft van hetgeen waarover hij/zij spreekt, zal de overtuiging over het merk/product snel stijgen (Amos et al., 2008; Ohanian, 1991; Speck, Schumann, & Thompson, 1988).

Om expertise te uiten is het belangrijk om je informatie op een professionele, doch laagdrempelige, overzichtelijke en gedetailleerde manier te beschrijven (Bayazit, Durmus, & Yildirim, 2017; Jiménez & Mendoza, 2013; Shan, 2016). Wanneer expertise aanwezig is bij de blogger, zal de blog automatisch een soort gezag hebben op de lezer, wat erg positief is voor de attitude tegenover de blog en het merk (Luo et al., 2018). Hoe meer expertise, hoe geloofwaardiger de bron zal zijn (Bergkvist & Zhou, 2016; Brown, Broderick, & Lee, 2007), en hoe positiever de merkattitude van de consument wordt (Till & Busler, 2000). Expertise is de belangrijkste van de drie elementen voor geloofwaardigheid (Wang et al., 2017). Toch stelt Ohanian (1990) dat zeer geloofwaardige bronnen niet altijd effectiever zijn dan minder geloofwaardige bronnen.

2.2.2 *Betrouwbaarheid*

Het tweede item dat de geloofwaardigheid van een celebrity blog beïnvloedt is de betrouwbaarheid. Hiermee wordt bedoeld: de mate waarin de consument de celebrity blogger eerlijk, oprecht en waarheidsgetrouw vindt (Eisend, 2006; Friedman et al., 1976). Het gaat hier over de motivatie van de blogger (Shan, 2016). Waarom promoot deze celebrity dit merk/product? Indien dit enkel om financiële redenen is, zal de beroemdheid als erg onbetrouwbaar gezien worden (Bergkvist & Zhou, 2016). Betrouwbaarheid gaat hand in hand met transparantie. Een groot deel van de betrouwbaarheid ligt bij de sympathie van de celebrity endorser (Van der Waldt, Van Loggerenberg, & Wehmeyer, 2009). Als een celebrity als betrouwbaar ervaren wordt, neemt de consument sneller aan dat de gecommuniceerde boodschap waar is (Hovland & Weiss, 1951). Samenhangend aan het vorige item, de expertise, kan gesteld worden dat hoe meer expertise een celebrity blogger heeft, hoe sneller de blog betrouwbaar zal overkomen (Erdem & Swait, 2004). In sommige gevallen, zelfs wanneer de bron niet als expert wordt ervaren, zal een betrouwbare celebrity endorser de ontvanger toch overtuigen met zijn boodschap (McGinnies & Ward, 1980).

2.2.3 *Aantrekkelijkheid*

Het laatste onderdeel onder de credibility theory is de aantrekkelijkheid van de celebrity. Dit beïnvloedt rechtstreeks de effectiviteit en attitude tegenover de celebrity blog (Erdogan, 1999; Joseph, 1982; Petroschius & Crocker, 1989; Petty et al., 1983). Hiermee worden de fysieke kenmerken bedoeld. Wanneer iemand mooi, elegant, sympathiek en stijlvol is, zal dit een positieve invloed hebben op de consument (Amos et al., 2008; Eisend, 2006; McCracken, 1989; Aronson & Mills, 1965; Steadman, 1969; Maddux & Rogers, 1980; Ohanian, 1990). Een consument zal sneller informatie accepteren van een aantrekkelijke bron dan van een minder aantrekkelijke bron (Joseph, 1982; Kahle & Homer, 1985; Berkowitz, Moyer, & Simon, 1970). Andere onderzoekers geven dan weer aan dat aantrekkelijkheid slechts een matig, maar toch licht positief effect zou hebben op de merkattitude van de consument. (Bergkvist & Zhou, 2016).

H1: Celebrity bloggers die als expert worden beschouwd, hebben een positiever effect op de merkattitude van de respondent dan celebrity bloggers die niet als expert beschouwd worden.

H2: Dit effect kan verklaard worden door een hogere geloofwaardigheid van de celebrity blogger.

2.3 Producttypes

In deze paper wordt rekening gehouden met het onderscheid tussen hedonische, functionele en symbolische producten. Dit omdat alle drie de producttypes op een andere manier beoordeeld worden door de consument. De grens tussen de drie kan erg vaag zijn en is voor interpretatie vatbaar. Toch kan tussen elke productcategorie een duidelijk onderscheid gemaakt worden (Hirschman & Holbrook, 1982). In de volgende drie onderdelen volgt per productcategorie een beschrijving. Het is belangrijk om te weten dat een product perfect tot alle drie de categorieën kan behoren. Zo kan een glas Coca-Cola functioneel dienen als dorstlesser, hedonisch als een aangenaam drankje, en symbolisch als 'Ik drink de echte Coca-Cola, niet de fake merken'. (Dhar & Wertenbroch, 2000; Hirschman & Holbrook, 1982). Het gaat bij deze onderverdeling vooral over de perceptie van de consumenten zelf en hoe ze het product ervaren (Dhar & Wertenbroch, 2000; Okada, 2005).

2.3.1 *Functionele producten*

Een functioneel product of anders gezegd een utilitair product (Hassenzahl, Shöbel, & Trautmann, 2008) wordt aanzien als een basisproduct, gekocht omwille van functionele en rationele redenen (Mittal, 1989; Sen & Lerman, 2007). Het zijn producten die we nodig hebben (Dhar & Wertenbroch, 2000) en die ons voordeel bieden op lange termijn (Cramer & Antonides, 2011). Bij dit soort producten is de fysieke prestatie van groot belang en ligt de focus op de gebruikswaarde. Functionele producten zijn doelgericht en voltooien een praktische taak (Hassenzahl et al., 2008; Strahilevitz & Myers, 1998). Voorbeelden van deze productcategorie zijn melk, margarine, WC-papier, tandpasta en dergelijke (Dhar & Wertenbroch, 2000; Strahilevitz & Myers, 1998). Merktrouw is eerder laag bij deze categorie. De reden hiervoor is dat deze producten gekocht worden om functionele redenen en niet om symbolische of emotionele (Dhar & Wertenbroch, 2000). De consument gaat zich bij dit soort producten bewust informeren.

2.3.2 Hedonische producten

Bij hedonische producten is de fysieke prestatie minder van belang (Mittal, 1989; Sen & Lerman, 2007). De focus ligt op de kwaliteit en de affectieve waarde (Dhar & Wertenbroch, 2000; Hirschman & Holbrook, 1982; Mittal, 1989). Deze producten zijn er voor het nastreven van genot en het vermijden van iets onaangenaams (Vandierendonck, 2008). Ze worden gekenmerkt door de waarden plezier, amusement, sensatie en opwinding. Het zorgt voor een emotionele en zintuiglijke ervaring bij de consument (Hassenzahl et al., 2008; Hirschman & Holbrook, 1982). Deze categorie bevat vaak luxeproducten en vervult vooral voordeel op korte termijn (Cramer & Antonides, 2011; Hirschman & Holbrook, 1982). Voorbeelden van deze productcategorie zijn frisdrank, ijs, chocolade, sigaretten, bloemen, muziek, kledij en dergelijke (Dhar & Wertenbroch, 2000; Hirschman & Holbrook, 1982; Strahilevitz & Myers, 1998). Consumenten gaan hier minder informatie over opzoeken (Mittal, 1989) en laten zich leiden door hun emoties bij de aankoop van het product. Het evalueren van hedonische producten is subjectief en kan dus bij elke consument anders zijn (Sen & Lerman, 2007). In tegenstelling tot functionele producten, zal de merktrouw hoog zijn bij hedonische producten omdat ze gekocht worden om emotionele redenen (Dhar & Wertenbroch, 2000). De consument zal dus meer binding hebben en minder snel wisselen van merk.

2.3.3 Symbolische producten

In de derde productcategorie horen de symbolische producten. Deze onderverdeling wordt in veel onderzoeken niet opgenomen omdat deze categorie een volledig andere productcategorie is dan de eerste twee. In deze paper worden symbolische producten wel opgenomen om een compleet overzicht te bieden van de drie soorten productcategorieën. Een symbolisch product gaat, in tegenstelling tot de andere twee producttypen, geen behoefte vervullen en hangt ook niet af van fysieke kenmerken. Bij dit producttype wordt gekeken naar het imago en de persoonlijkheid die het merk/product uitstraalt (Lau & Phau, 2007). Consumenten kopen een product omdat ze er een symbolische betekenis achter zien. Ze willen bepaalde eigenschappen uitstralen en communiceren naar anderen (Lau & Phau, 2007; Leigh & Gabel, 1992). Het product wordt eigenlijk als een soort communicatievorm gebruikt waarmee ze een boodschap sturen naar anderen. Deze producten zijn vaak een unieke keuze en erg zichtbaar. De kostprijs van deze producttypes ligt vaak hoog (Belk, 1980; Leigh & Gabel, 1992). De band tussen het merk/product en de consument is vaak sterk bij symbolische producten (Thomson, 2006).

De merktrouw zal hier net als bij de hedonische producten hoog liggen. De sterke relatie komt doordat het product consumenten helpt met hun zelfexpressie en het ontwikkelen van hun eigen identiteit (McCracken, 1990). Het zijn merken/producten die verwijzen naar hun persoonlijkheid (Aaker, 1999; Onkvisit & Shaw, 1987). De consument zal dus opnieuw minder snel veranderen van merk dan bij functionele producten.

H3: De invloed van expertise bij een celebrity blogger heeft een positiever effect op de merkattitude van de respondent bij functionele producten dan bij symbolische en hedonische producten.

- **H3a: Als een celebrity blogger een functioneel product promoot, zal er op het vlak van merkattitude bij de respondent een positiever effect zijn wanneer de blogger beschikt over expertise dan wanneer hij niet over expertise beschikt.**
- **H3b: Als een celebrity blogger een hedonisch product promoot, zal er op het vlak van merkattitude bij de respondent geen verschil zijn naargelang de blogger beschikt over expertise of niet.**
- **H3c: Als een celebrity blogger een symbolisch product promoot, zal er op het vlak van merkattitude bij de respondent geen verschil zijn naargelang de blogger beschikt over expertise of niet.**

H4: De invloed van expertise bij een celebrity blogger heeft een positiever effect op de mediator “geloofwaardigheid van de celebrity blog” bij functionele producten dan bij symbolische of hedonische producten.

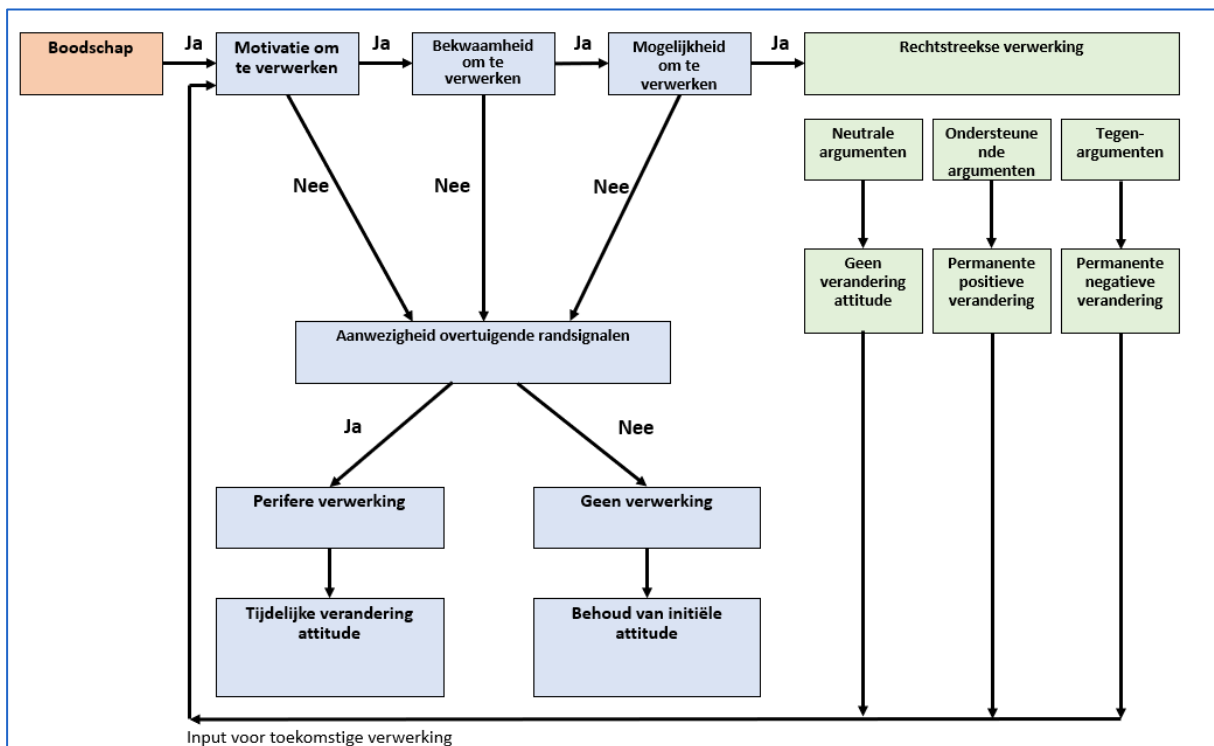
H5: De invloed van de geloofwaardigheid van de celebrity blog heeft een positiever effect op de merkattitude van de respondent bij functionele producten dan bij symbolische of hedonische producten.

2.4 Het Elaboration Likelihood Model

Wanneer een celebrity gebruikt wordt in reclame is het belangrijk als marketeer om te weten hoe de consument deze informatie gaat verwerken. Om dit te verduidelijken kan het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty and Cacioppo (1986) gebruikt worden. De basis van dit model werd gelegd door de klassieke conditionering. Deze stelt dat door herhaling een bepaald oprecht gevoel van het ene overgedragen kan worden naar iets anders. Voorwaarde hierbij is dat beide zaken voldoende samen vertoond worden (Gorn, 1982). Wanneer dit voldoende gebeurt, kan na een tijd de stimulus die eerst een bepaald gevoel niet opwekte, toch dat specifieke gevoel opwekken. Dit is de basis van het gebruik van een celebrity in reclame (celebrity endorsement). Zo zal bijvoorbeeld het warme gevoel dat een consument krijgt bij het zien van een celebrity, bij herhaaldelijke blootstelling samen met bijvoorbeeld ijsjes, overgebracht worden naar de ijsjes. Dit gebeurt zelfs wanneer de celebrity niet meer steeds mee getoond wordt met de ijsjes (Gorn, 1982).

Vanuit de klassieke conditionering kwam, zoals eerder aangegeven, het Elaboration Likelihood Model door Petty and Cacioppo voort (1986). Dit model toont hoe attitude kan veranderen ten gevolge van communicatie. In dit model worden twee mogelijke verwerkingsroutes opgesteld, namelijk de centrale en de perifere route. Welke route de consument gebruikt, hangt af van de motivatie, bekwaamheid en mogelijkheid bij de consument (Cho, 1999; Lien, 2001; Petty & Cacioppo, 1986). Motivatie staat voor de bereidheid van de consument om een bepaald gedrag te leren, beslissingen te nemen, aandacht te schenken of informatie te verwerken. De bekwaamheid staat voor de middelen die nodig zijn om een bepaald doel te bereiken. De mogelijkheid staat voor de mate waarin de situatie iemand in staat stelt om het gewenste doel te realiseren (Petty & Cacioppo, 1986). Indien alle drie de elementen aanwezig zijn zal de centrale route gebruikt worden. Hier geeft de consument veel aandacht aan de boodschap en zal vooral op de inhoud en argumentatie gelet worden (Petty & Cacioppo, 1986). Als één van de drie elementen niet aanwezig is, zal de perifere route gebruikt worden. In deze route zal de consument weinig aandacht hebben. De overtuiging zal niet gebeuren door de concrete boodschap, maar door randsignalen zoals humor, kleuren, muziek, de persoon die adverteert en dergelijke (Lien, 2001).

Indien celebrity endorsement toegepast wordt als marketingtechniek, zal de verwerking en overtuiging van de consument via de perifere route in het Elaboration Likelihood Model gebeuren (Erdogan, 1999). De celebrity trekt aandacht en de overtuiging gebeurt volledig door het gevoel dat de consument heeft tegenover de celebrity (Atkin & Block, 1983; Silvera & Austad, 2004; Till & Shimp, 1998). Onderzoek toont echter aan dat wanneer de celebrity in kwestie enige expertise toont rond het onderwerp, deze informatie verwerkt kan worden via de centrale route. De celebrity zorgt dan vooral voor het trekken van aandacht en de expertise zorgt voor aandacht naar de inhoud van de boodschap (Till & Shimp, 1998). Celebrity endorsement kan dus via beide routes verwerkt worden.



Figuur 1: The Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo; 1986, p. 4)

2.5 Samenvatting van de hypothesen

H1: Celebrity bloggers die als expert worden beschouwd, hebben een positiever effect op de merkattitude van de respondent dan celebrity bloggers die niet als expert beschouwd worden.

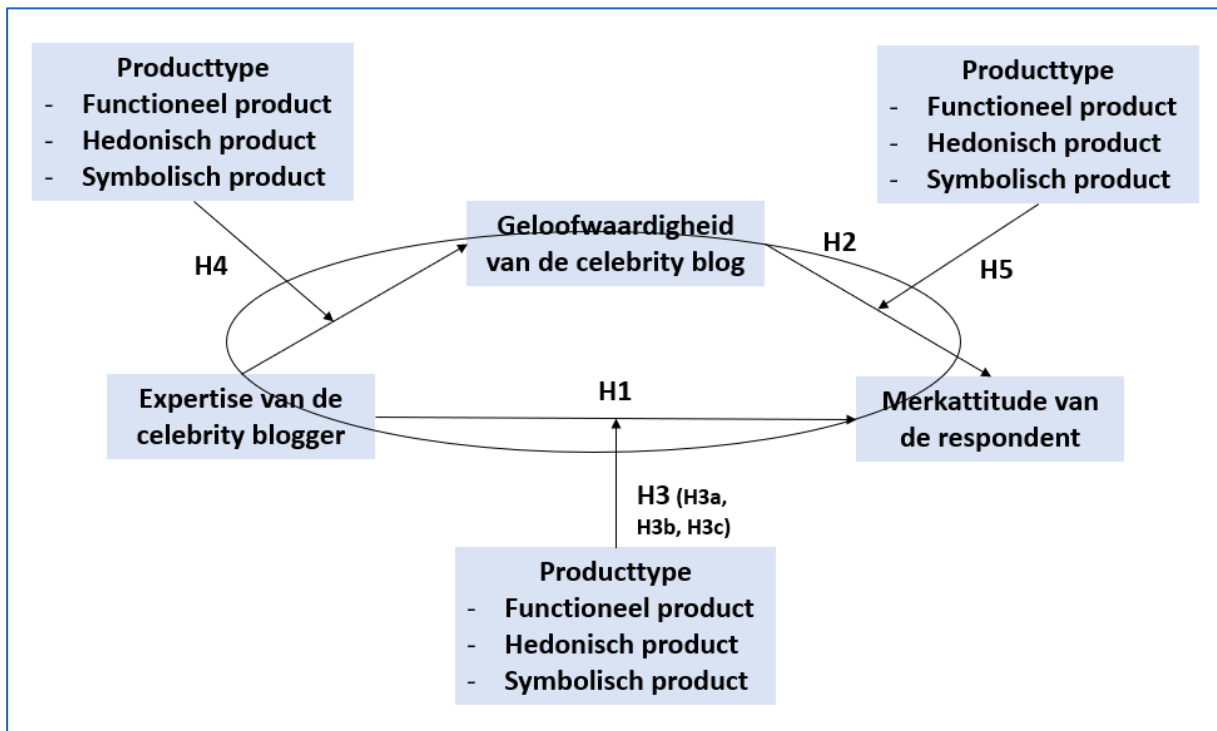
H2: Dit effect kan verklaard worden door een hogere geloofwaardigheid van de celebrity blog.

H3: De invloed van expertise bij een celebrity blogger heeft een positiever effect op de merkattitude van de respondent bij functionele producten dan bij symbolische en hedonische producten.

- **H3a:** Als een celebrity blogger een functioneel product promoot, zal er op het vlak van merkattitude bij de respondent een positiever effect zijn wanneer de blogger beschikt over expertise dan wanneer hij niet over expertise beschikt.
- **H3b:** Als een celebrity blogger een hedonisch product promoot, zal er op het vlak van merkattitude bij de respondent geen verschil zijn naargelang de blogger beschikt over expertise of niet.
- **H3c:** Als een celebrity blogger een symbolisch product promoot, zal er op het vlak van merkattitude bij de respondent geen verschil zijn naargelang de blogger beschikt over expertise of niet.

H4: De invloed van expertise bij een celebrity blogger heeft een positiever effect op de mediator “geloofwaardigheid van de celebrity blog” bij functionele producten dan bij symbolische of hedonische producten.

H5: De invloed van de geloofwaardigheid van de celebrity blog heeft een positiever effect op de merkattitude van de respondent bij functionele producten dan bij symbolische of hedonische producten.



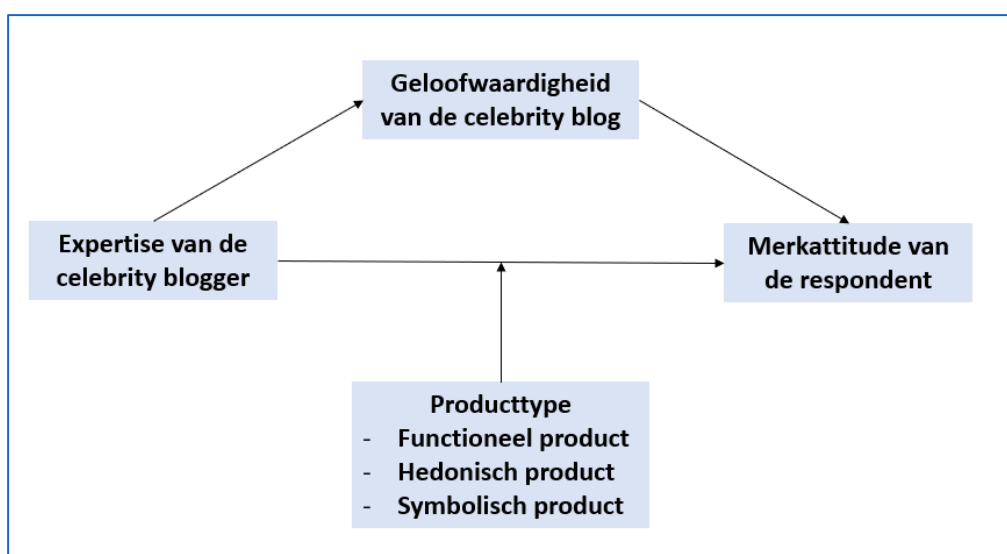
Figuur 2: Visuele voorstelling hypothesen

3 Methode

3.1 Design

Om een antwoord te zoeken op de centrale onderzoeksvraag: “Verschilt de impact van expertise bij een celebrity blogger op de merkattitude van de respondent naarmate ze een functioneel, hedonisch of symbolisch product promoten?”, werd een experimenteel onderzoek uitgevoerd. In het onderzoek wordt een 2 (celebrity die expertise uitstraalt rond wijn VS celebrity die geen expertise uitstraalt rond wijn) X3 (functioneel VS hedonisch VS symbolisch producttype) between subject design gebruikt. De afhankelijke variabele in dit onderzoek is de merkattitude van de respondent. De onafhankelijke variabele is het al dan niet hebben van expertise bij de celebrity blogger. Deze relatie zal gemodereerd worden door het soort producttype dat gepromoot wordt in de blog. De mediator in dit onderzoek is de geloofwaardigheid van de celebrity blog die gecreëerd wordt via expertise, aantrekkelijkheid en betrouwbaarheid. Aantrekkelijkheid en betrouwbaarheid zullen constant gehouden worden in dit onderzoek.

Dit design zorgt voor zes verschillende condities, waarbij de respondent ad random aan één wordt toegewezen: een celebrity blogger met expertise die een functioneel product promoot, een celebrity blogger met expertise die een hedonisch product promoot, een celebrity blogger met expertise die een symbolisch product promoot, een celebrity blogger zonder expertise die een functioneel product promoot, een celebrity blogger zonder expertise die een hedonisch product promoot, een celebrity blogger zonder expertise die een symbolisch product promoot.



Figuur 3: Visuele voorstelling centrale onderzoeksvraag

3.2 Participanten

Bij het uitvoeren van mijn experimenteel onderzoek bereikte ik in totaal 630 respondenten. Hiervan beëindigden 159 respondenten de vragenlijst niet volledig, wat zorgt voor 471 respondenten. Één respondent gaf in het begin van de vragenlijst aan dat hij niet wilde deelnemen aan het onderzoek, wat zorgt voor 470 respondenten. 27 respondenten werden hiervan verwijderd omdat deze jonger dan 18 jaar of ouder dan 25 jaar waren, wat komt op 443 respondenten. Van deze respondenten vulden er 50 de controlevragen niet goed in, wat zorgt voor een populatie van 393. Het oorspronkelijke onderzoek ging ook na of de invloed van expertise afhangt van het geslacht van de celebrity blogger. Aangezien de manipulaties in het effectieve onderzoek niet juist bevonden werden bij de vrouwelijke celebrities, werden de vrouwelijke condities eruit gehaald. Dit zorgt voor een finale database van 202 respondenten. Deze respondenten werden ad random toegewezen aan één van de zes condities, zoals te zien is in tabel één.

Tabel 1: Aantal respondenten per conditie

| Aantal respondenten per conditie | | |
|--|------------|------------|
| | Frequentie | Percentage |
| Sergio Herman – Symbolisch product | 33 | 16% |
| Sergio Herman – Functioneel product | 44 | 22% |
| Sergio Herman – Hedonisch product | 30 | 15% |
| Louis Talpe – Hedonisch product | 35 | 17% |
| Louis Talpe – Symbolisch product | 30 | 15% |
| Louis Talpe – Functioneel product | 30 | 15% |
| Totaal | 202 | 100% |

De database bestaat uit 70 mannen en 132 vrouwen verdeeld over de condities, zoals te zien in tabel twee en drie.

Tabel 2: Verdeling geslacht per conditie

| Geslacht per conditie | | | | |
|--|--------|------|---------|------|
| | Mannen | | Vrouwen | |
| Sergio Herman – Symbolisch product | 8 | 11% | 25 | 19% |
| Sergio Herman – Functioneel product | 24 | 34% | 20 | 15% |
| Sergio Herman – Hedonisch product | 9 | 13% | 21 | 16% |
| Louis Talpe – Hedonisch product | 12 | 17% | 23 | 17% |
| Louis Talpe – Symbolisch product | 8 | 11% | 22 | 17% |
| Louis Talpe – Functioneel product | 9 | 13% | 21 | 16% |
| Totaal | 70 | 100% | 132 | 100% |

Tabel 3: Verdeling geslacht volgens expertise

| Geslacht volgens expertise bij de celebrity blogger | | | | |
|---|--------|------|---------|------|
| | Mannen | | Vrouwen | |
| Celebrity met expertise – Sergio Herman | 41 | 59% | 66 | 50% |
| Celebrity zonder expertise – Louis Talpe | 29 | 41% | 66 | 50% |
| Totaal | 70 | 100% | 132 | 100% |

De verzameling van de participanten gebeurde via vrienden, familie, sociale media, mail en via enkele oud-docenten uit de Vives Hogeschool te Kortrijk. De respondenten waren op de hoogte dat het onderzoek nagaat wat hun merkattitude is, maar niet welke mogelijke beïnvloedende factoren hieraan gebonden worden. De deelname aan het onderzoek was volledig vrijwillig. Om het bereik te vergroten, maakten de deelnemers van het onderzoek kans op een waardebon van €40,00 bij Zalando.

3.3 Materiaal

3.3.1 Stimulusmateriaal

Het stimulusmateriaal (zie bijlage 1: stimulusmateriaal en condities) bestaat uit zes verschillende celebrity blogs. De blogs bestaan uit een celebrity blogger die wel of geen expertise uitstraalt over wijn en een functioneel, hedonisch of symbolisch product promoot. Naast het verschil in expertise is het belangrijk dat de celebrities even betrouwbaar en aantrekkelijk ervaren worden door de respondent.

De expertise van de celebrity werd gemanipuleerd door twee verschillende celebrities te gebruiken en hun inleidende tekst professioneel of amateuristisch te laten overkomen. Voor de expert celebrity werd Sergio Herman gebruikt en voor de niet-expert celebrity Louis Talpe. Deze celebrities werden gekozen omwille van hun gelijke leeftijd, uiterlijk, bekendheid en het al dan niet hebben van expertise rond wijn (het product dat gepromoot wordt in de blog).

Het gepromote product in de celebrity blog was een fles wijn van een fictief merk. In elke blog wordt dezelfde wijn van hetzelfde merk gepromoot, maar telkens in een andere context. Deze context wordt aangepast via de bijhorende tekst. Deze manier van manipulatie werd gekozen vanuit het feit dat een product onder alle drie de producttypes kan horen. Dit hangt namelijk af van de situatie waarin het product zich bevindt en de interpretatie van de consument zelf. Verder is de lay-out en de lengte van de tekst bij alle blogs identiek.

3.3.2 Pre-test

Om na te gaan of de celebrities en producttypes juist ervaren werden door de respondenten, werd een pre-test uitgevoerd (zie bijlage 2: pre-test).

Bij de celebrity bloggers werd nagegaan of de expertise, aantrekkelijkheid en betrouwbaarheid juist ervaren werd door de respondent. De expertise werd juist bevonden in de pretest met een significant verschil tussen beide celebrities, waar Sergio Herman meer als expert ervaren werd dan Louis Talpe ($p = < .001$). Er werd ook een significant verschil ervaren in aantrekkelijkheid tussen de twee celebrities, waar Louis Talpe als meer aantrekkelijk ervaren werd dan Sergio Herman ($p = .003$). Voor het onderzoek zou deze ervaring gelijk moeten zijn bij beide celebrities. Ook de betrouwbaarheid werd significant verschillend ervaren bij beide celebrities. Sergio Herman werd als meer betrouwbaar ervaren dan Louis Talpe ($p = .007$). Ook dit zou voor het onderzoek gelijk ervaren moeten worden.

De manipulatie van de verschillende producttypes werd ook nagegaan in de pre-test. Hierbij werd nagegaan of het juiste producttype bij de juiste blog werd ervaren, wat het geval was (overal $p = < .05$).

Gezien enkel aantrekkelijkheid en betrouwbaarheid als verkeerd ervaren werden in de pre-test, werd het onderzoek alsnog verder gezet. Dit omdat deze twee zaken slechts een constante zijn in het onderzoek en niet de effectieve manipulaties. Vanuit de literatuur werd ook al aangegeven dat expertise ervoor kan zorgen dat de celebrity betrouwbaarder overkomt (Erdem & Swait, 2004), waardoor dit verschil tussen de twee celebrities verantwoord kan worden. Verder zijn beide zaken een persoonlijke interpretatie en werd de pre-test slechts op 20 respondenten uitgevoerd. Deze zaken worden in het effectief experiment opnieuw bevraagd ter controle van de manipulaties.

3.3.3 Bevraging

Expertise, betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid werden alle drie tijdens de pre-test via een tien-punten Likertschaal met drie items bevraagd. Expertise had de items: expertise, ervaring en deskundigheid. Aantrekkelijkheid had de items: aantrekkelijk, mooi en sexy. Betrouwbaarheid had de items: betrouwbaar, eerlijk en oprecht. Al deze schalen werden vertaald uit een onderzoek van Hovland, Janis and Kelley (1953) en Ohanian (1990). De Cronbach's Alpha was bij alle drie hoger dan .70 en de correlaties overal hoger dan .30. Deze items zijn dus betrouwbaar. Er worden drie nieuwe variabelen aangemaakt "betrouwbaarheid, aantrekkelijkheid en expertise" via een somschaal van telkens drie items.

Verder werden de producttypes bevraagd in de pre-test. Alle drie de producttypes werden eerst met een definitie uitgelegd aan de respondent, afgestemd op de onderzoeken van Crowley, Spangenberg and Hughes (1992) en Drolet, Williams and Lau-Gesk (2007). Na het zien van de blog werd gevraagd op een tien-punten schaal hoe goed alle drie de producttypes bij de blog passen.

Tijdens de pre-test werden de schalen voor aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid en expertise als langdradig en verwarrend ervaren door de respondenten. Hierdoor werden deze tijdens het effectieve onderzoek gewoon op zich bevroegd op een zeven-puntenschaal. Ook de geloofwaardigheid werd via een zeven-puntenschaal bevroegd in het experiment. Om de merkattitude van de respondent te bevroeden in het experiment zelf werd een zeven-punten Likertschaal gebruikt met vijf items. Deze items werden vertaald uit het onderzoek van Bruner and Kumar (2000). Deze items hadden een Cronbach's Alpha van .87, wat goed tot bijna zeer goed is. De correlaties tussen deze items zitten overal ruim boven .30 (zie tabel vier). Een nieuwe variabele "merkattitude" wordt aangemaakt, die het gemiddelde neemt van de vijf items.

Tabel 4: Correlaties merkattitude

| Correlaties merkattitude | |
|--------------------------|-------------|
| | Correlaties |
| Interessant | .75 |
| Aangenaam | .79 |
| Aantrekkelijk | .72 |
| Positief | .82 |
| Leuk | .50 |

3.4 Procedure

Het onderzoek wordt online afgenomen via Qualtrics en duurt in totaal een 5-tal minuten (zie bijlage 3: vragenlijst). De respondenten krijgen de vragenlijst via een link doorgestuurd. Bij het doorsturen van de link staat extra vermeld dat de vragenlijst idealiter via de computer wordt ingevuld. Aan het begin van het experiment volgt informatie over het onderzoek en de garantie van een volstrekt vertrouwelijke en anonieme behandeling die enkel gebruikt wordt voor het experimenteel onderzoek. Hiervoor wordt de toestemming gevraagd van de respondent. Verder worden demografische gegevens gevraagd (geslacht en leeftijd). Indien de respondent een leeftijd jonger dan 18 jaar of ouder dan 25 jaar ingeeft, wordt hij/zij direct doorgestuurd naar het einde van de vragenlijst. Vervolgens krijgen de respondenten ad random een link naar één van de zes blogs (zie tabel vijf). Bij de link wordt gevraagd om de blog aandachtig te bekijken, omdat na het zien van de blog enkele vragen gesteld zullen worden. Ook wordt vermeld dat de respondent zeker op de verschillende pagina's van de menubalk in de blog moet klikken. De keuze om met een link te werken en de blog niet in qualtrics te plaatsen werd gemaakt om de beleving van de blog als echt en geloofwaardig te laten overkomen.

Tabel 5: Conditities

| Verschillende condities | | |
|-------------------------|---|---|
| | Celebrity blog met expertise | Celebrity blog zonder expertise |
| Functioneel product | Koken met Wijn – Sergio Herman | Koken met Wijn – Louis Talpe |
| Hedonisch product | Wijnavond met vrienden – Sergio Herman | Wijnavond met vrienden – Louis Talpe |
| Symbolisch product | Wijn om mee te scoren – Sergio Herman | Wijn om mee te scoren – Louis Talpe |

Na het zien van de blog worden eerst twee controlevragen gesteld (welke celebrity schreef de blog, over wat ging de blog). Op deze manier kan gezien worden of de respondent voldoende de tijd genomen heeft om de volledige blog te bekijken. Indien de respondent deze vragen verkeerd invult, wordt hij/zij direct doorgestuurd naar het einde van de vragenlijst. Hierna volgen enkele vragen die de merkattitude van de respondent nagaat, de geloofwaardigheid van de celebrity blog nagaat en er wordt gevraagd of de respondent de celebrity uit de blog kent. Vervolgens krijgt de respondent opnieuw een controlevraag (duid het meest rechtse bolletje aan). Indien de respondent deze vraag verkeerdelijk invult, wordt hij/zij doorgestuurd naar het einde van de vragenlijst. Op het einde wordt een extra controle gedaan op de manipulaties van het experiment.

Er wordt gevraagd of de respondent de celebrity als aantrekkelijk, betrouwbaar en expert op het vlak van wijn ervaart. Op het einde van de vragenlijst krijgt de respondent de mogelijkheid om zijn/haar e-mailadres in te vullen indien hij/zij kans wil maken op een bon van Zalando ter waarde van €40,00. Ten slotte wordt de respondent bedankt voor zijn/haar deelname aan het experiment en erop gewezen dat de blog die hij/zij te zien kreeg volledig fictief is.

4 Resultaten

In dit onderdeel wordt als eerste ingegaan op de resultaten van de manipulatiecheck. Vervolgens worden de resultaten van de verschillende hypothesen besproken, gevolgd door enkele extra analyses.

4.1 Manipulatiecheck

Tijdens het experimenteel onderzoek worden extra controles uitgevoerd op de manipulaties van de celebrity bloggers. Eerst en vooral wordt de aantrekkelijkheid van de celebrity nagegaan. Dit gebeurt via een Kruskal Wallis test, gezien de assumptie "gelijke spreiding" bij een One Way Anova niet voldaan is. Uit de resultaten kan gezien worden dat er een significant verschil is tussen de verschillende condities, $X^2(2) = 29.16$, $p = < .001$. Via een Mann-Whitney kan gezien worden dat Louis Talpe als aantrekkelijker beschouwd wordt dan Sergio Herman. De aantrekkelijkheid hoort niet significant te verschillen over de condities, de manipulatie wordt niet juist bevonden door de respondenten. Aangezien dit een manipulatie is die niet het volledige onderzoek bepaalt, kan het onderzoek alsnog verder uitgevoerd worden.

Vervolgens wordt de betrouwbaarheid van de celebrity bloggers nagegaan. Deze test gebeurt opnieuw via een Kruskal Wallis, gezien de assumptie "gelijke spreiding" bij een One Way Anova niet voldaan is. Uit de resultaten kan gezien worden dat er geen significant verschil aanwezig is tussen beide celebrities, $X^2(2) = 3.15$, $p = .677$. Dit wordt juist ervaren door de respondenten.

Als laatste wordt de expertise van de celebrities vergeleken tussen de verschillende condities. Deze test gebeurt via een One Way Anova. In de resultaten kan gezien worden dat er een significant verschil is tussen de verschillende condities, $F(5, 196) = 15.17$, $p = < .001$. Via een Scheffle POST HOC test wordt gekeken welke condities significant verschillen (zie tabel zes).

Sergio Herman wordt significant meer als expert beschouwd dan Louis Talpe (zie tabel zeven). Enkel de condities Louis Talpe – functioneel en Sergio Herman – hedonisch verschillen niet significant. Aangezien dit slechts marginaal niet significant is wordt hier geen rekening mee gehouden en wordt de manipulatie juist ervaren door de respondenten.

Tabel 6: Verschil in expertise

| Verschil in expertise over wijn | | | |
|---------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| | Sergio Herman – Functioneel | Sergio Herman - Symbolisch | Sergio Herman – Hedonisch |
| Louis Talpe – Functioneel | $p = .001$ | $p = .011$ | $p = .069$ |
| Louis Talpe – Symbolisch | $p = .001$ | $p = .001$ | $p = .003$ |
| Louis Talpe – Hedonisch | $p = .001$ | $p = .001$ | $p = .001$ |

Tabel 7: Gemiddelden expertise

| Gemiddelden expertise over wijn | | |
|---------------------------------|-------------|---------------------------|
| | <i>Mean</i> | <i>Standard Deviation</i> |
| Sergio Herman – Functioneel | 5.61 | 1.32 |
| Sergio Herman – Symbolisch | 5.42 | 1.56 |
| Sergio Herman – Hedonisch | 5.20 | 1.30 |
| Louis Talpe – Functioneel | 3.97 | 1.47 |
| Louis Talpe – Symbolisch | 5.53 | 1.74 |
| Louis Talpe Hedonisch | 3.51 | 1.50 |

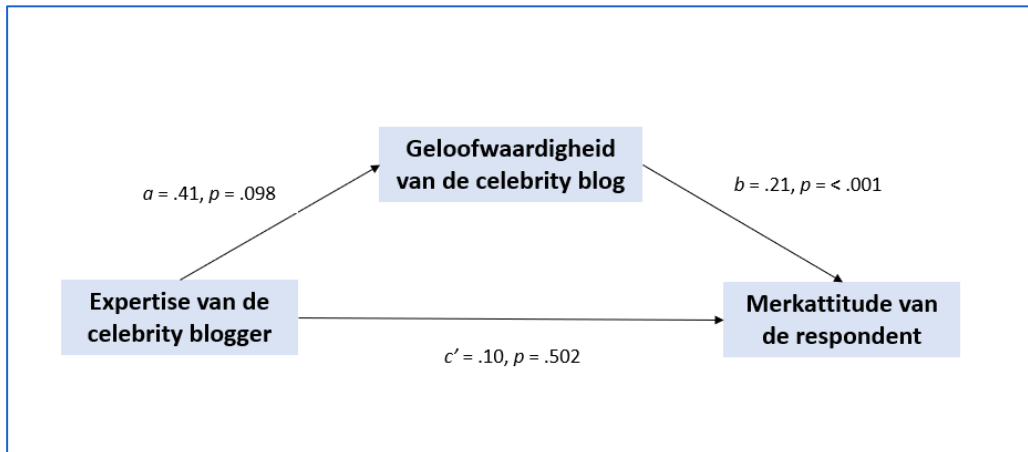
4.2 Inferentiële statistiek

H1: Celebrity bloggers die als expert worden beschouwd, hebben een positiever effect op de merkattitude van de respondent dan celebrity bloggers die niet als expert beschouwd worden.

Aan de hand van een Independent Sample T-test wordt het effect van expertise bij de celebrity blogger nagegaan op de merkattitude van de respondent. De gerapporteerde merkattitude van de respondenten die een blog te zien kregen met een celebrity die als expert ervaren wordt, ($M = 5.26$, $SD = 1.13$) verschillen niet significant met de merkattitude van de respondenten die een blog te zien kregen met een celebrity die niet als expert ervaren wordt ($M = 5.08$, $SD = 1.05$), $t(200) = -1.21$, $p = .229$. De hypothese wordt niet bevestigd.

H2: Dit effect kan verklaard worden door een hogere geloofwaardigheid van de celebrity blog.

Om te onderzoeken of de geloofwaardigheid van de celebrity blog het onderliggende mechanisme is dat het effect van de expertise bij de celebrity blogger op de merkattitude van de respondent stuurt, wordt een mediatie-analyse uitgevoerd (Hayes, 2013; model 4). De resultaten tonen aan dat expertise bij de celebrity blogger geen significant indirect effect heeft op de merkattitude van de respondent ($a*b = .09$, $SE = .06$, 95%- CI = [-.02, .21]). Ook heeft de expertise bij de celebrity blogger geen direct effect op de merkattitude van de respondent ($c' = .10$, $SE = .15$, $p = .502$). Verder heeft expertise bij de celebrity blog geen significant effect op de geloofwaardigheid van de celebrity blog ($a = .41$, $SE = .25$, $p = .098$). De geloofwaardigheid van een celebrity blog heeft daarentegen wel een significant positief effect op de merkattitude van de respondent ($b = .21$, $SE = .04$, $p = < .001$). Een stijging in gepercipieerde geloofwaardigheid van de celebrity blog zorgt voor een positievere merkattitude bij de respondent. De hypothese wordt niet bevestigd.



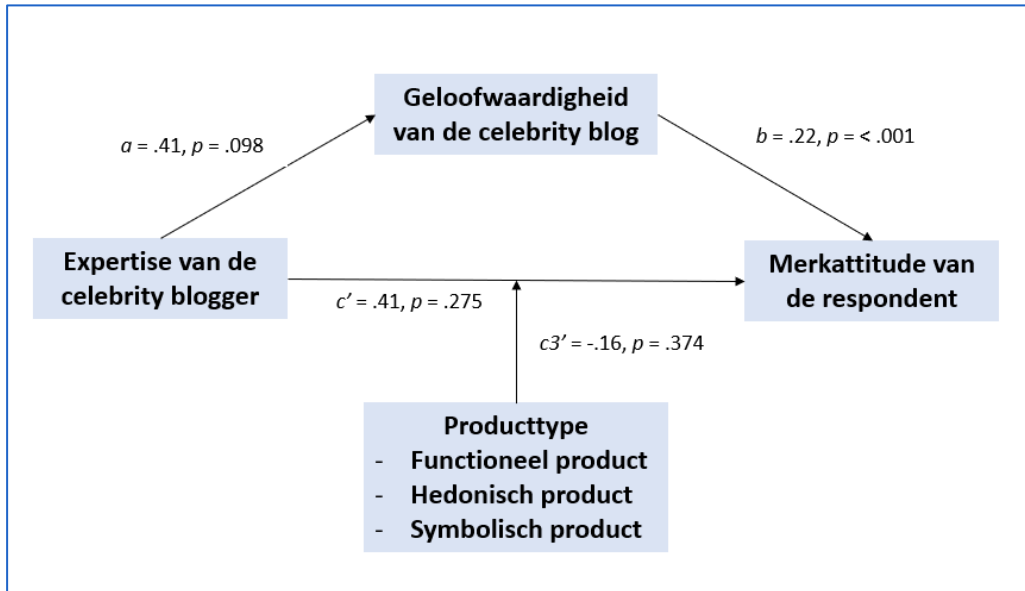
Figuur 4: Visuele voorstelling hypothese 2

H3: De invloed van expertise bij een celebrity blogger heeft een positiever effect op de merkattitude van de respondent bij functionele producten dan bij symbolische en hedonische producten.

- **H3a: Als een celebrity blogger een functioneel product promoot, zal er op het vlak van merkattitude bij de respondent een positiever effect zijn wanneer de blogger beschikt over expertise dan wanneer hij niet over expertise beschikt.**
- **H3b: Als een celebrity blogger een hedonisch product promoot, zal er op het vlak van merkattitude bij de respondent geen verschil zijn naargelang de blogger beschikt over expertise of niet.**
- **H3c: Als een celebrity blogger een symbolisch product promoot, zal er op het vlak van merkattitude bij de respondent geen verschil zijn naargelang de blogger beschikt over expertise of niet.**

Er wordt onderzocht of expertise bij een celebrity blogger een verschillende impact heeft op de merkattitude van de respondent naargelang het producttype dat gepromoot wordt (Hayes, 2013; model 1). Uit de resultaten blijkt dat er geen significant interactie-effect aanwezig is tussen het al dan niet hebben van expertise bij de celebrity blogger en het producttype op de merkattitude van de respondent ($B = -.14$, $SE = .19$, $t(198) = -.74$, $p = .459$). Hierdoor kan gesteld worden dat het effect van expertise bij de celebrity blogger niet gemodereerd wordt door het producttype.

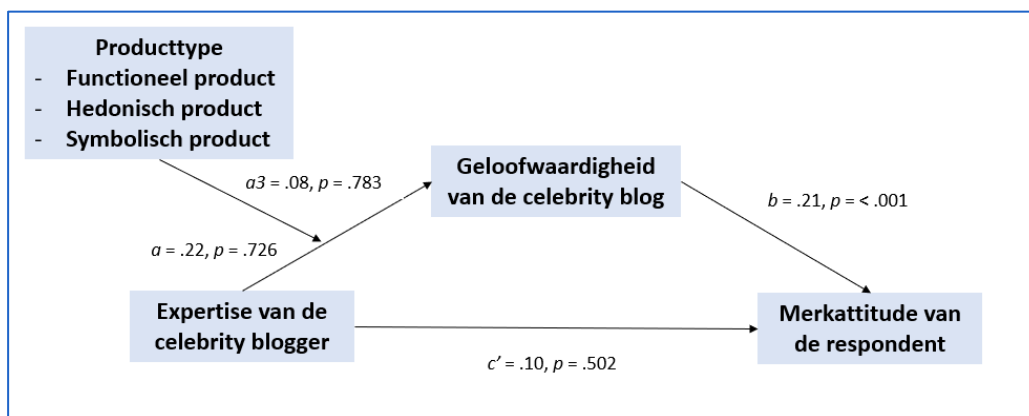
Ook wanneer de mediator “geloofwaardigheid van de celebrity blog” extra meegenomen wordt in de analyse (Hayes, 2013; model 5), is er geen significant interactie-effect tussen expertise bij de celebrity blogger en het producttype op de merkattitude van de respondent ($B = -.16$, $SE = .18$, $t(197) = -.89$, $p = .374$). De hypothesen worden niet bevestigd.



Figuur 5: Visuele voorstelling hypothese 3

H4: De invloed van expertise bij een celebrity blogger heeft een positiever effect op de mediator “geloofwaardigheid van de celebrity blog” bij functionele producten dan bij symbolische of hedonische producten.

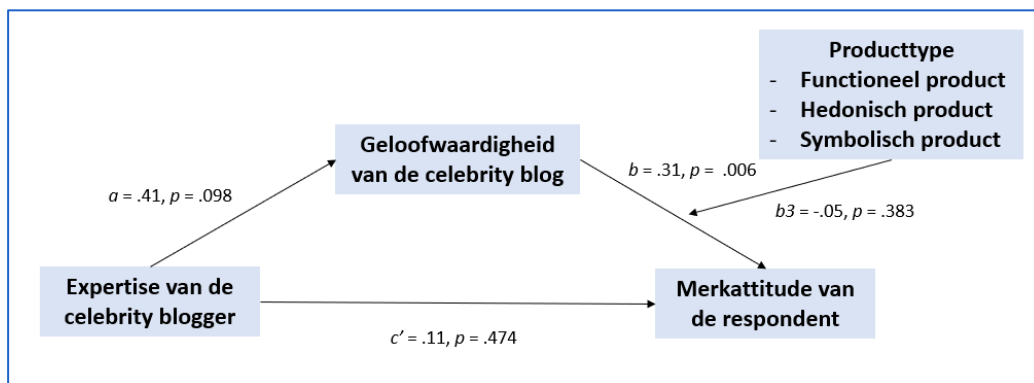
Er wordt onderzocht of expertise bij een celebrity blogger een verschillende impact heeft op de mediator “geloofwaardigheid van de celebrity blog” volgens het producttype dat gepromoot wordt (Hayes, 2013; model 7). Uit de resultaten blijkt dat er geen significant interactie-effect aanwezig is tussen het al dan niet hebben van expertise bij de celebrity blogger en het producttype op geloofwaardigheid van de celebrity blog ($B = .08$, $SE = .30$, $t(198) = .28$, $p = .783$). Hierdoor kan gesteld worden dat het effect van expertise bij de celebrity blogger niet gemodereerd wordt door het producttype. Verder tonen de resultaten aan dat expertise bij de celebrity blogger geen indirect effect heeft op de merkattitude van de respondent ($a*b = .02$, $SE = .06$, 95%- CI = [-.11, .14]). Ook heeft de expertise bij de celebrity blogger geen direct effect op de merkattitude van de respondent ($c' = .10$, $SE = .15$, $p = .502$). Verder heeft expertise bij de celebrity blogger zonder moderator ook geen significant effect op de geloofwaardigheid van de celebrity blog ($a = .22$, $SE = .64$, $p = .726$). De geloofwaardigheid van een celebrity blog heeft net als in de vorige hypothesen een significant effect op de merkattitude van de respondent ($b = .21$, $SE = .04$, $p = <.001$). De hypothese wordt niet bevestigd.



Figuur 6: Visuele voorstelling hypothese 4

H5: De invloed van de geloofwaardigheid van de celebrity blog heeft een positiever effect op de merkattitude van de respondent bij functionele producten dan bij symbolische of hedonische producten.

Er wordt onderzocht of het effect van de geloofwaardigheid van de celebrity blog op de merkattitude van de respondent een positiever effect heeft bij functionele producten dan bij hedonische of symbolische producten (Hayes, 2013; model 14). Uit de resultaten blijkt dat er geen significant interactie-effect aanwezig is tussen de geloofwaardigheid van de celebrity blog en het producttype op de merkattitude van de respondent ($B = -.05$, $SE = .05$, $t(197) = -.87$, $p = .383$). Hierdoor kan gesteld worden dat de moderator “producttype” geen invloed heeft op het effect van de geloofwaardigheid van de celebrity blog op de merkattitude van de respondent. De hypothese wordt niet bevestigd.

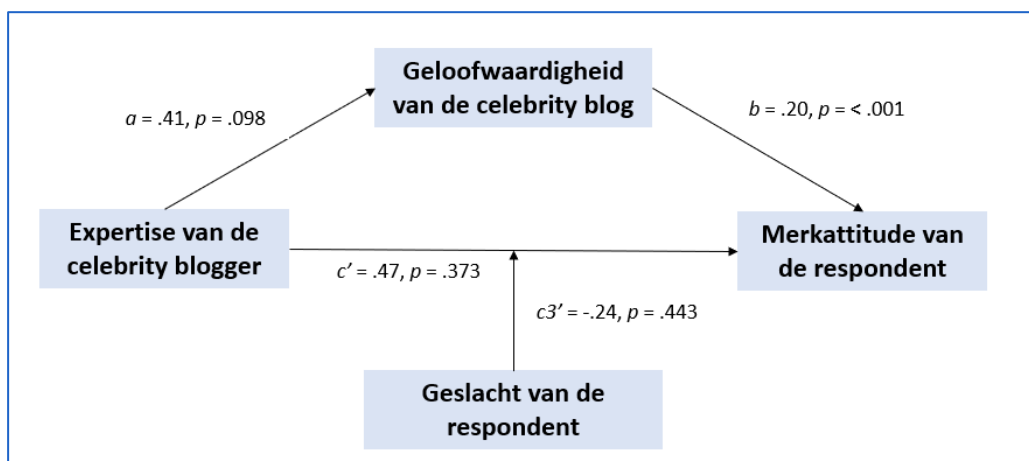


Figuur 7: Visuele voorstelling hypothese 5

4.3 Extra analyses

Extra analyse 1: Wordt de invloed van expertise bij een celebrity blogger op de merkattitude van de respondent beïnvloed door het geslacht van de respondent?

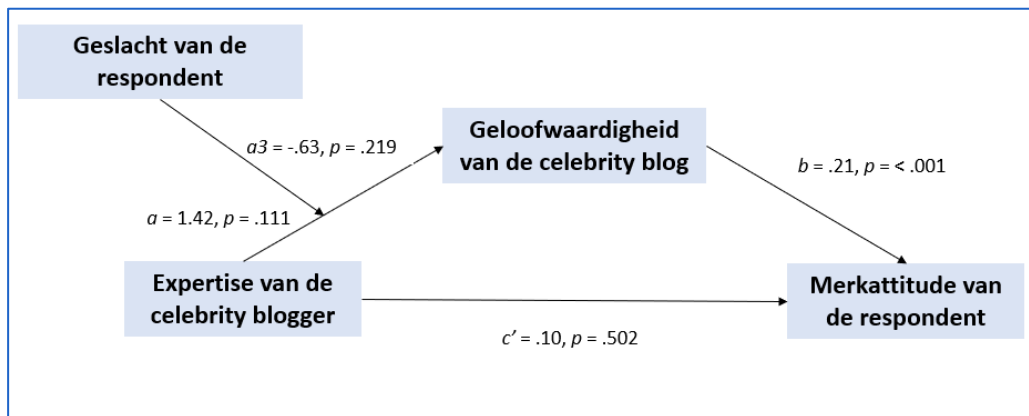
Er wordt onderzocht of expertise bij een celebrity blogger een verschillende impact heeft op de merkattitude van de respondent naargelang het geslacht van de respondent (Hayes, 2013; model 1). Uit de resultaten blijkt dat er geen significant interactie-effect aanwezig is tussen het al dan niet hebben van expertise bij de celebrity blogger en het geslacht van de respondent op de merkattitude van de respondent ($B = -.36$, $SE = .32$, $t(198) = -1.13$, $p = .260$). Hierdoor kan gesteld worden dat het effect van expertise bij de celebrity blogger niet gemodereerd wordt door het geslacht van de respondent. Ook wanneer de mediator “geloofwaardigheid van de celebrity blog” extra meegenomen wordt in de analyse (Hayes, 2013; model 5), is er geen significant interactie-effect tussen expertise bij de celebrity blogger en het geslacht van de respondent op de merkattitude van de respondent ($B = -.24$, $SE = .31$, $t(197) = -.77$, $p = .443$).



Figuur 8: Visuele voorstelling extra analyse 1

Extra analyse 2: Wordt de invloed van expertise bij de celebrity blogger op mediator “geloofwaardigheid van de celebrity blog” beïnvloed door het geslacht van de respondent?

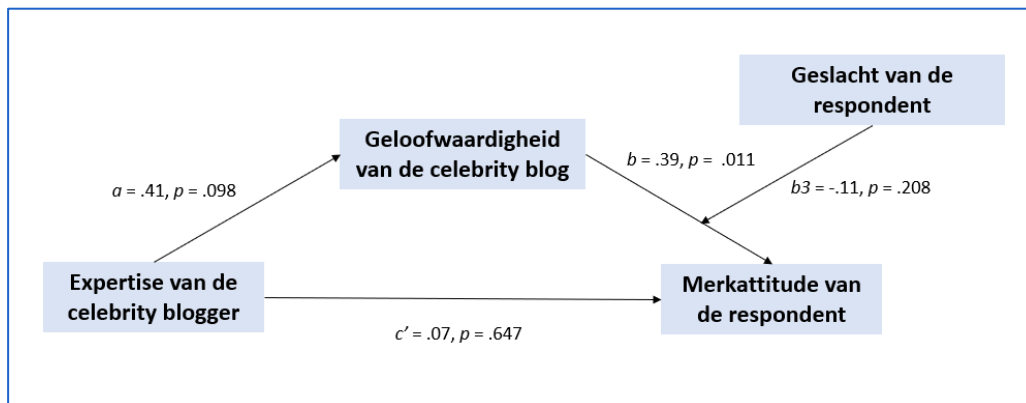
Er wordt onderzocht of expertise bij een celebrity blogger een verschillende impact heeft op de mediator “geloofwaardigheid van de celebrity blog” naargelang het geslacht van de respondent (Hayes, 2013; model 7). Uit de resultaten blijkt dat er geen significant interactie-effect aanwezig is tussen het al dan niet hebben van expertise bij de celebrity blogger en het geslacht van de respondent op geloofwaardigheid van de celebrity blog ($B = -.63$, $SE = .51$, $t(198) = -1.23$, $p = .219$). Hierdoor kan gesteld worden dat het effect van expertise bij de celebrity blogger niet gemodereerd wordt door het geslacht van de respondent.



Figuur 9: Visuele voorstelling extra analyse 2

Extra analyse 3: Wordt de invloed van de geloofwaardigheid van de celebrity blog op de merkattitude van de respondent beïnvloed door het geslacht van de respondent?

Er wordt onderzocht of het effect van de mediator “de geloofwaardigheid van de celebrity blog op de merkattitude van de respondent” gemodereerd wordt door het geslacht van de respondent (Hayes, 2013; model 14). Uit de resultaten blijkt dat er geen significant interactie-effect aanwezig is tussen de geloofwaardigheid van de celebrity blog en het geslacht van de respondent op de merkattitude van de respondent ($B = -.11$, $SE = .09$, $t(197) = -1.26$, $p = .208$). Hierdoor kan gesteld worden dat de moderator “geslacht van de respondent” geen invloed heeft op het effect van de geloofwaardigheid van de celebrity blog op de merkattitude van de respondent.



Figuur 10: Visuele voorstelling extra analyse 3

5 Discussie

5.1 Samenvatting resultaten

In de literatuur werd aangegeven dat het gebruik van een celebrity als een blogger een positieve invloed heeft op de merkattitude van de consument (Byrne et al., 2003; Li & Du, 2011; Till & Schimp, 1998) en de geloofwaardigheid van de celebrity blog (Freiden, 1984; McCracken, 1989). Indien de celebrity ook over de nodige expertise beschikt rond het product/merk dat gepromoot wordt, zal de overtuiging van de consument tegenover het merk/product nog sneller stijgen (Amos et al., 2008; Ohanian, 1991; Speck et al., 1988). Bij het promoten van een product/merk is de geloofwaardigheid van de celebrity blog een belangrijke factor (Shan, 2016). Dit kan volgens de literatuur het best gecreëerd worden met expertise, betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid (Amos et al., 2008; Choi & Rifon, 2007; Friedman et al., 1976; Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1991; Wang et al., 2017). Expertise is de belangrijkste van de drie (Hovland et al., 1953) en heeft op zich ook al een positief effect op de merkattitude van de consument (Till & Busler, 2000).

In de huidige studie wordt nagegaan of er een impact is van expertise bij een celebrity blogger op de merkattitude van de respondent. Deze impact wordt vergeleken tussen functionele producten, hedonische producten en symbolische producten. Deze vergelijking wordt gemaakt omdat er in de literatuur aangegeven wordt dat de inhoudelijke informatie van een blog belangrijker is bij functionele producten, dan bij hedonische of symbolische producten (Dhar & Wertenbroch, 2000).

De resultaten van deze studie tonen echter aan dat het al dan niet hebben van expertise bij de celebrity blog geen significant verschillend effect heeft op de merkattitude van de respondent bij een celebrity blog (H1). Geloofwaardigheid is hier ook geen onderliggende mediator (H2). Verder verschilt de invloed van expertise niet naargelang het producttype dat gepromoot wordt (H3). Er is dus geen significant verschil tussen functionele, hedonische of symbolische producten. Hiernaast werd er extra nagegaan of de impact van expertise bij de celebrity blog op de merkattitude verandert naargelang het geslacht van de respondent (extra analyse 1). Ook hier is er geen significant verschil tussen mannen en vrouwen.

Verder heeft het al dan niet hebben van expertise bij de celebrity blogger in dit onderzoek ook geen significant effect op de geloofwaardigheid van de celebrity blog. Deze invloed wordt ook niet gemodereerd door het producttype dat gepromoot wordt (H4). Opnieuw werd een extra analyse uitgevoerd die nagaat of de invloed van expertise bij de celebrity blogger op de geloofwaardigheid van de blog verschilt naargelang het geslacht van de respondent (extra analyse 2). Ook hier is geen significant verschil tussen mannen en vrouwen.

In de resultaten kwam wel aan bod dat de geloofwaardigheid van de celebrity blog een significant effect heeft op de merkattitude van de respondent. Een stijging in gepercipieerde geloofwaardigheid van de celebrity blog zorgt voor een positievere merkattitude bij de respondent. Hierbij werd nagegaan of het producttype dat gepromoot wordt in de blog een invloed heeft op deze relatie (H5). Hier is geen significant verschil tussen de drie producttypes. Ook wordt extra nagegaan of het geslacht van de respondent hier een verschil in maakt (extra analyse 3). Ook hier werd geen significant verschil ervaren tussen mannen en vrouwen.

5.2 Theoretische implicaties

In deze studie wordt geen significant verschil gevonden tussen het al dan niet hebben van expertise bij de celebrity blogger op de merkattitude van de respondent (H1). Een mogelijke verklaring kan vanuit de literatuur opgesteld worden. Het gebruik van een celebrity op zich heeft ook al een effect op de merkattitude van de respondent (Byrne et al., 2003; Li & Du, 2011; Till & Schimp, 1998). Hier is het mogelijk dat deze invloed overheerst ten opzichte van de expertise, die op zich een positieve invloed kan hebben op de merkattitude van de respondent (Till & Busler, 2000). Een andere mogelijke verklaring kan gesteld worden aan de hand van het Elaboration Likelihood Model. Hier wordt aangegeven dat een celebrity blog op zich via de perifere route wordt verwerkt. Wanneer er expertise toegevoegd wordt, is er een mogelijkheid dat de respondent de celebrity toch via de centrale route zal verwerken (Till & Schimp, 1998). In dit onderzoek wordt de verwerking waarschijnlijk toch via de perifere route verwerkt. Dit kan mogelijks door een lage motivatie bij de respondenten, wat ervoor zorgt dat de evaluatie van het merk/product via randvoorwaarden gebeurt (Cho, 1999; Lien, 2001; Petty & Cacioppo, 1986).

De mediator “geloofwaardigheid van de celebrity blog” blijkt ook geen significante, onderliggende reden te zijn van de relatie “het al dan niet hebben van expertise bij de celebrity blog” en “de merkattitude van de respondent” (H2). Bijgevolg heeft expertise ook geen significant effect op “de geloofwaardigheid van de celebrity blog”. Dit kan mogelijks verklaard worden aan de hand van de literatuur die aangeeft dat de celebrity op zich ook kan zorgen voor de geloofwaardigheid van een blog (Choi & Rifon, 2007). Mogelijks is het effect van het al dan niet hebben van expertise bij de celebrity dus minder belangrijk dan de celebrity op zich om geloofwaardigheid in de blog te creëren. Verder wordt wel een significant positief effect gevonden tussen de geloofwaardigheid van de celebrity blog en de merkattitude van de respondent. Dit effect bevestigt de literatuur, waar Jiménez and Mendoza (2013) aangeven dat geloofwaardigheid een positieve invloed heeft op de merkattitude van de consument.

Verder werd er geen significant verschil ontdekt bij de impact van expertise bij de celebrity blog op de merkattitude van de respondent tussen de drie producttypes (functioneel product, hedonisch product en symbolisch product) (H3, H3a, H3b, H3c). Dit staat haaks tegenover de literatuur die aangeeft dat bij functionele producttypes gefocust wordt op de informatie van een merk/product en bij hedonische en symbolische producten de informatie minder van belang is (Mittal, 1989; Sen & Lerman, 2007). Een mogelijke verklaring kan hier opnieuw gezocht worden bij het Elaboration Likelihood Model van Petty and Cacioppo (1986) dat aangeeft dat er motivatie, mogelijkheid en bekwaamheid aanwezig moet zijn om een merk/product via de centrale route te verwerken. Mogelijks is de motivatie bij de respondenten in dit onderzoek laag, waardoor de verwerking van het merk/product via de perifere route gebeurt en er dus enkel naar de randvoorwaarden wordt gekeken voor hun beoordeling van het merk/product (Cho, 1999; Lien, 2001; Petty & Cacioppo, 1986). Deze verklaring kan ook een mogelijke reden zijn waarom het soort producttype geen invloed heeft op de relatie tussen het al dan niet hebben van expertise bij de celebrity blogger en de geloofwaardigheid van de celebrity blog, en de relatie tussen de geloofwaardigheid van de celebrity blog en de merkattitude van de respondent.

5.3 Beperkingen

Deze studie heeft enkele beperkingen wat betreft het stimulusmateriaal. Eerst en vooral was het oorspronkelijke opzet van deze paper om de moderator “geslacht van de respondent” mee te nemen in het onderzoek. Tijdens het effectieve onderzoek bleek dat de manipulatie “expertise” bij de vrouwelijke celebrity bloggers niet juist ervaren werd door de respondenten. Specifiek werd de celebrity die expertise moest uitstralen niet significant verschillend ervaren met de celebrity die geen expertise moest uitstralen. Daarom werd besloten om de vrouwelijke condities uit het onderzoek te halen. Verder werd de mannelijke celebrity zonder expertise als iets aantrekkelijker ervaren dan de mannelijke celebrity met expertise. De manipulaties die ontwikkeld werden voor dit onderzoek zijn erg subjectief, waardoor iedere respondent dit op een andere manier kan ervaren en het moeilijk is om dit te manipuleren. Daarnaast waren er ook enkele beperkingen bij de bevraging zelf. Er waren heel wat respondenten die afhaakten tijdens het experiment. Een mogelijke verklaring kan zijn dat de respondenten gedurende het onderzoek moesten klikken op een link om de blog te kunnen lezen. Na het lezen van de blog moesten de respondenten terugkeren naar de vragenlijst, wat voor moeilijkheden of onduidelijkheden kon zorgen. De keuze om met een link te werken in het experiment werd bewust genomen, met als reden de blog geloofwaardig en authentiek te laten overkomen. Anderzijds kan het afhaken van respondenten ook verklaard worden door de prijs die vasthing aan het onderzoek. Velen vulden het onderzoek niet grondig in, waarschijnlijk omdat ze meer interesse hadden in de prijs die ze konden winnen, dan in het onderzoek zelf.

5.4 Aanbevelingen

Om in te spelen op de beperkingen van het onderzoek en de extra mogelijke uitbreidingen bij het onderzoek worden enkele suggesties gedaan voor verder onderzoek. Eerst en vooral zou het onderzoek opnieuw kunnen gedaan worden met nieuwe vrouwelijke celebrities, waardoor de moderator “geslacht van de celebrity” meegenomen kan worden in het onderzoek. Verder kan het onderzoek nog uitgebreid worden door een moderator “leeftijd van de respondent” toe te voegen. Hiernaast kan het onderzoek uitgevoerd worden met niet-celebrity bloggers, waardoor een vergelijking kan gemaakt worden tussen celebrity en niet-celebrity-bloggers en de impact van expertise op de merkattitude van de respondent. Ook kan het onderzoek opnieuw uitgevoerd worden met een ander product, om te kijken of het soort product dat gepromoot wordt een invloed heeft op de resultaten. Als laatste kunnen extra randvoorwaarden gecontroleerd worden bij het onderzoek; zoals de attitude van de respondent tegenover de celebrity, de invloed van het aantal likes en volgers van de blog en of de persoonlijke informatie die gedeeld wordt door de celebrity, een invloed heeft op de impact van de blog op de merkattitude van de respondent.

6 Conclusie

Op basis van deze studie kan geconcludeerd worden dat het hebben van expertise bij een celebrity blogger geen significant effect heeft op de merkattitude van de respondent of de geloofwaardigheid van de celebrity blog. Deze bevindingen zijn niet anders bij functionele, hedonische of symbolische producten. De geloofwaardigheid van de celebrity blog op zich heeft wel een positieve invloed op de merkattitude van de respondent. Het feit dat het hebben van expertise bij de celebrity blogger geen invloed heeft op de merkattitude van de respondent en de geloofwaardigheid van de celebrity blog, staat haaks tegenover de literatuur. Hier wordt aangegeven dat expertise een directe invloed heeft op de geloofwaardigheid van de blog en de merkattitude van de respondent (Bergkvist & Zhou, 2016; Brown et al., 2007; Till & Busler; 2000). Een mogelijke verklaring is dat de celebrity op zich een groter effect heeft op de geloofwaardigheid van de blog en de merkattitude van de respondent dan het al dan niet hebben van expertise (Choi & Rifon, 2007). Het feit dat er geen verschil is tussen de verschillende producttypes, komt niet overeen met de literatuur die aangeeft dat betrouwbare informatie belangrijker is bij functionele producten dan bij hedonische of symbolische producten (Dhar & Wertenbroch, 2000). Dit kan mogelijks verklaard worden door een eventuele lage motivatie bij de respondent, wat ervoor zorgt dat de merkattitude gevormd wordt via de perifere route van het Elaboration Likelihood Model (Cho, 1999; Lien, 2001; Petty & Cacioppo, 1986). Voor verder onderzoek kan het interessant zijn om na te gaan of het geslacht van de celebrity blogger een invloed heeft op de huidige bevindingen.

7 Referenties

- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 36(1), 45-57.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International journal of advertising*, 27(2), 209-234.
- Aronson, E., & Mills, J. (1965). Opinion change as a function of communicator's attractiveness and desire to influence. *Journal of personality and social psychology*, 1(2), 173-77.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of advertising research*, 23(3), 57-61.
- Bayazit, D. Z., Durmuş, B., & Yildirim, F. (2017). Can Vloggers Characteristics Change Online-Shopping Intentions? The Role of Word of Mouth Effect as A Communication Tool. *AJIT-e: online academic journal of information technology*, 8(26).
- Belk, R. W. (1980). Effects of consistency of visible consumption patterns on impression formation. *Advances in consumer research*, 7(1), 365-371.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International journal of advertising*, 35(4), 642-663.
- Berkowitz, N. N., Moyer, R. J., & Simon, H. W. (1970). Similarity, credibility and attitude change: A review and a theory. *Psychological Bulletin*, 73(1), 1-16.
- Berryman, R., & Kavka, M. (2017). I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend: The role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307-320.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *Journal of advertising research*, 40(1-2), 35-42.

- Byrne, A., Whitehead, M., & Breen, S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, 105(4/5), 288-296.
- Carrillat, F. A., d'Astous, A., & Couture, M. P. C. (2015). How corporate sponsors can optimize the impact of their message content: Mastering the message: Improving the processability and effectiveness of sponsorship activation. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 255-269.
- Chao, R. F., & Chen, H. (2016). The effect of product involvement on the relationship between electronic word-of-mouth and purchase intention: The cross-cultural comparison between Taiwan and Mainland China. *Journal of global business management*, 12(1), 121-131.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, 13(4), 9-38.
- Cho, C. H. (1999). How advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model. *Journal of current issues & research in advertising*, 21(1), 34-50.
- 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.
- Clow, K. E. (2016). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. India: Pearson Education.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of advertising research*, 51(1), 313-320.
- Cox, A. M., & Blake, M. K. (2011). Information and food blogging as serious leisure. *Aslib proceedings*, 63(2/3), 204-220.
- Cramer, L., & Antonides, G. (2011). Endowment effects for hedonic and utilitarian food products. *Food quality and preference*, 22(1), 3-10.

- Crowley, A. E., Spangenberg, E. R., & Hughes, K. R. (1992). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing letters*, 3(3), 239-249.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71.
- Drolet, A., Williams, P., & Lau-Gesk, L. (2007). Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products. *Marketing Letters*, 18(4), 211-221.
- Eisend, M. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication—A generalized solution. *Journal of empirical generalisations in marketing science*, 10(2).
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Fleck, N., & Maille, V. (2010). Thirty years of conflicting studies on the influence of congruence as perceived by the consumer: Overview, limitations and avenues for research. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(4), 69-92.
- Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects-An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-41.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of advertising research*.
- Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of advertising*, 5(3), 22-24.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of marketing*, 46(1), 94-101.

- Hassenzahl, M., Schöbel, M., & Trautmann, T. (2008). How motivational orientation influences the evaluation and choice of hedonic and pragmatic interactive products: The role of regulatory focus. *Interacting with Computers*, 20(4-5), 473-479.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of interactive marketing*, 27(3), 226-235.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, 43(2), 181-195.
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of advertising*, 11(3), 15-24.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 11(4), 954-961.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of advertising research*, 29(3), 34-42.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the academy of marketing science*, 45(1), 55-75.
- Langmeyer, L., & Walker, M. (1991). A first step to identify the meaning in celebrity endorsers. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 364-371.
- Lau, K. C., & Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology & marketing*, 24(5), 421-444.
- Leigh, J. H., & Gabel, T. G. (1992). Symbolic interactionism: Its effects on consumer behaviour and implications for marketing strategy. *Journal of services marketing*, 6(3), 5-16.
- Lien, N. H. (2001). Elaboration likelihood model in consumer research: A review. *Proceedings of the National Science Council Part C: Humanities and Social Sciences*, 11(4), 301-310.
- Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision support systems*, 51(1), 190-197.
- Li, Y. M., Lee, Y. L., & Lien, N. J. (2012). Online social advertising via influential endorsers. *International journal of electronic commerce*, 16(3), 119-154.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442.
- Luo, C., Luo, X. R., & Bose, R. (2018). Information usefulness in online third party forums. *Computers in Human Behavior*, 85, 61-73.
- Maddux, J. E., & Rogers, W. R. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of personality and social psychology*, 39(2), 235-44.
- Mathur, L. K., Mathur, I., & Rangan, N. (1997). The wealth effects associated with a celebrity endorser: The Michael Jordan phenomenon. *Journal of advertising research*, 37(3), 67-74.

- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- McCracken, G. D. (1990). Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Bloomington: Indiana University Press.
- McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and social psychology bulletin*, 6(3), 467-472.
- Misra, S., & Beatty, S.E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173.
- Mittal, B. (1989). Must consumer involvement always imply more information search? *Advances in consumer research*, 16(1), 167-172.
- Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1981). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. *Advances in consumer research*, 8(1).
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 42(1), 43-53.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- Petroshius, S. M., & Crocker, K. E. (1989). An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations. *Journal of the academy of marketing science*, 17(3), 217-225.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). New York: Springer.





- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- Pringle, H. (2004). *Celebrity sells*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94.
- Shan, Y. (2016). How credible are online product reviews? The effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation. *Computers in Human Behavior*, 55, 633-641.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of marketing*, 38(11/12), 1509-1526.
- Speck, P. S., Schumann, D. W., & Thompson, C. (1988). Celebrity endorsements-scripts, schema and roles: Theoretical framework and preliminary tests. *Advances in consumer research*, 15(1).
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*, 45(6), 882-909.
- Steadman, M. (1969). How sexy illustrations affect brand recall. *Journal of advertising research*, 9, 15-19.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of consumer research*, 24(4), 434-446.
- Stuart, D., Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.

- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of advertising*, 27(1), 67-82.
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of consumer research*, 20(4), 535-547.
- Van der Waldt, D. L. R., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114
- Vandierendonck, A. (2008). *Aandacht en geheugen*. Gent: Academia Press.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.

8 Bijlagen

8.1 Bijlage 1: Stimulusmateriaal en condities

Afhankelijk van de conditie waaraan de respondent toegewezen wordt, krijgt hij of zij één van onderstaande celebrities te zien. Bij de effectieve analyses van het experiment worden de condities van de vrouwelijke celebrities niet gebruikt wegens een verkeerde interpretatie van expertise bij Sandra Bekkari.

| Mannelijke expert – Sergio Herman | Mannelijke niet-expert – Louis Talpe |
|---|--|
|  A portrait of Sergio Herman, a man with dark hair and a beard, wearing a white shirt, looking slightly to the right. |  A portrait of Louis Talpe, a man with dark hair, wearing a dark suit jacket over a light blue shirt, looking directly at the camera. |
| Vrouwelijke expert – Sandra Bekkari | Vrouwelijke niet-expert – Natalia Druyts |
|  A portrait of Sandra Bekkari, a woman with long dark hair, smiling, wearing a blue top. |  A portrait of Natalia Druyts, a woman with curly red hair, smiling, wearing a dark top with a lace pattern. |

De vier celebrities krijgen ook steeds een verschillende conditie per producttype. Deze zijn als volgt:

Functioneel producttype

Koken met wijn

Bijgewerkt: 20 dec 2019

Er zijn heel wat recepten waarin wijn centraal staat. Denk maar aan coq au vin of kalfstong in madeirasaus. Naast het toevoegen van aroma's, haalt wijn ook verrassende smaken uit de andere ingrediënten naar boven. .

MAAR welke wijn gebruik jij nu het best? De vuistregel is vrij eenvoudig: kook alleen maar met een wijn die je zo ook zou drinken. Gebruik dus zeker geen minderwaardige wijn omdat het 'maar om te koken' is. Slechte wijn kan de smaak van je gerecht helemaal om zeep helpen. Je moet natuurlijk ook niet de duurste wijnen kopen.

Een top wijn die ik zelf ontdekte is de 'Leuridano Chardonnay' uit Californië. Voor mij is dit de ideale witte wijn om lekkere sauzen mee te maken en je gerecht een extra toets te geven!



Hedonisch producttype

Wijnavond met vrienden

Bijgewerkt: 20 dec 2019

Laatst organiseerde ik bij mij thuis een wijnavond voor mijn vrienden. ZALIG! Voor die avond ging ik op zoek naar een wijntje waar iedereen zich in kon vinden. Ik ontdekte de 'Leuridano Chardonnay' uit Californië. Een heerlijke wijn met een frisse, fruitige smaak. Het leuke aan deze wijn is dat de meeste wijndrinkers deze topper heerlijk vinden. Zowel liefhebbers van zoete als van droge wijn vallen absoluut voor deze wijn!

Organiseer jij binnenkort ook een wijnavond? Of heb je gewoon zin om van een heerlijk glas wijn te genieten? Dan is deze wijn een absolute aanrader!



Symbolisch producttype

Wijn om mee te scoren!

Bijgewerkt: 20 dec 2019

Wijn, er zijn duizenden soorten in alle smaken, geuren en kleuren. MAAR, welke wijn kies je nu best uit om indruk te maken? Wil jij graag aan iemand laten zien dat je een echte wijnkenner bent? Ga dan voor de 'Leuridano Chardonnay' uit Californië, het is de ideale wijn!

Tijdens een wijnproefavond ontdekte ik deze heerlijke wijn. Ik was onmiddellijk overtuigd! Met deze wijn krijg je gegarandeerd succes. Deze topper is dan ook erg gekend en zal door de meeste goede wijnkenners aanbevolen worden. Zin om te scoren bij vrienden of familie en te tonen dat je iets van wijn kent? Wacht dan niet langer en test deze wijn!



De verschillende blogs kunnen ook teruggevonden worden via volgende links:

| | |
|------------------------------|---|
| Sergio Herman – Functioneel | https://floreellynck.wixsite.com/wineoclockjmf |
| Sergio Herman – Hedonisch | https://floreellynck.wixsite.com/wineoclockjmh |
| Sergio Herman – Symbolisch | https://floreellynck.wixsite.com/wineoclockjms |
| Louis Talpe – Functioneel | https://floreellynck.wixsite.com/wineoclocklth |
| Louis Talpe – Hedonisch | https://floreellynck.wixsite.com/wineoclocklth |
| Louis Talpe – Symbolisch | https://floreellynck.wixsite.com/wineoclocklts |
| Sandra Bekkari – Functioneel | https://floreellynck.wixsite.com/website-4 |
| Sandra Bekkari – Hedonisch | https://floreellynck.wixsite.com/website-5 |
| Sandra Bekkari – Symbolisch | https://floreellynck.wixsite.com/website-3 |
| Natalia Druyts – Functioneel | https://floreellynck.wixsite.com/website-1 |
| Natalia Druyts – Hedonisch | https://floreellynck.wixsite.com/website |
| Natalia Druyts – Symbolisch | https://floreellynck.wixsite.com/website-2 |

8.2 Bijlage 2: Pre-test

Beste,

In het kader van mijn opleiding “master in de communicatiewetenschappen afstudeerrichting communicatiemanagement” aan de UGent, voer ik voor mijn masterproef een onderzoek uit naar de merkattitude tegenover bepaalde merken.

Om dit onderzoek te kunnen uitvoeren is het belangrijk om vooraf een pre-test te doen. Deze pre-test zal 10 à 15 minuten in beslag nemen. Uw antwoorden worden volledig anoniem verzameld en dienen enkel voor de verwerking van mijn masterproef. Er zijn geen juiste of foute antwoorden. Uw spontaniteit wordt op prijs gesteld.

Alvast bedankt voor uw medewerking!

Flore Gellynck

MANIPULATIECHECK PRODUCTTYPE

(Hier zien en evalueren de respondenten de drie verschillende blogs per producttype: functioneel product, hedonisch product, symbolisch product.)

In dit onderdeel zal u, telkens in een andere context een blog te zien krijgen. Na het zien van de blog krijgt u hier enkele vragen over. Het is belangrijk dat u de blog aandachtig en in zijn geheel bekijkt en leest.

Bij het invullen van de vragenlijst kunt u volgende definities in uw achterhoofd houden:

Functioneel product: Een functioneel product wordt gezien als een basisproduct. De fysieke prestatie van het product is van groot belang en de focus ligt bij de gebruikswaarde. Deze producten zijn doelgericht en worden gekocht omwille van praktische redenen. Objectieve redenen (zoals bijvoorbeeld prijs, gebruiksvriendelijkheid, kwaliteit) geven de doorslag bij het al dan niet kopen van deze producten. Een voorbeeld van een functioneel product is een boormachine die gekocht wordt om gaten in de muur te boren.

Hedonisch product: Deze producten zijn er voor het nastreven van plezier en genot. Ze worden gekenmerkt door de waarden plezier, amusement, sensatie en opwinding. Gevoelens en emoties geven de doorslag bij het al dan niet kopen van deze producten. Een voorbeeld van een hedonisch product kan koffie zijn. Je koopt dit om te genieten van de smaak.

Symbolisch product: Bij dit soort producten draait het om welke boodschap het product overbrengt naar de buitenwereld. Deze producten worden gekocht omdat ze een bepaalde persoonlijkheid, gewenste persoonlijkheid, status, levensstijl of dergelijke uitstralen. De boodschap die het product overbrengt bepalen of een product al dan niet gekocht wordt. Een voorbeeld van een symbolisch product is kledij. Dit wordt gekocht om te tonen aan de buitenwereld wat je kleding stijl is, hoe je je voelt.

FUNCTIONEEL PRODUCTTYPE:

Koken met wijn

Bijgewerkt: 20 dec 2019

Er zijn heel wat recepten waarin wijn centraal staat. Denk maar aan coq au vin of kalfstong in madeirasaus. Naast het toevoegen van aroma's, haalt wijn ook verrassende smaken uit de andere ingrediënten naar boven. .

MAAR welke wijn gebruik jij nu het best? De vuistregel is vrij eenvoudig: kook alleen maar met een wijn die je zo ook zou drinken. Gebruik dus zeker geen minderwaardige wijn omdat het 'maar om te koken' is. Slechte wijn kan de smaak van je gerecht helemaal om zeep helpen. Je moet natuurlijk ook niet de duurste wijnen kopen.

Een top wijn die ik zelf ontdekte is de 'Leuridano Chardonnay' uit Californië. Voor mij is dit de ideale witte wijn om lekkere sauzen mee te maken en je gerecht een extra toets te geven!



HEDONISCH PRODUCTTYPE:

Wijnavond met vrienden

Bijgewerkt: 20 dec 2019

Laatst organiseerde ik bij mij thuis een wijnavond voor mijn vrienden. ZALIG! Voor die avond ging ik op zoek naar een wijntje waar iedereen zich in kon vinden. Ik ontdekte de 'Leuridano Chardonnay' uit Californië. Een heerlijke wijn met een frisse, fruitige smaak. Het leuke aan deze wijn is dat de meeste wijndrinkers deze topper heerlijk vinden. Zowel liefhebbers van zoete als van droge wijn vallen absoluut voor deze wijn!

Organiseer jij binnenkort ook een wijnavond? Of heb je gewoon zin om van een heerlijk glas wijn te genieten? Dan is deze wijn een absolute aanrader!



SYMBOLISCH PRODUCTTYPE:

Wijn om mee te scoren!

Bijgewerkt: 20 dec 2019

Wijn, er zijn duizenden soorten in alle smaken, geuren en kleuren. MAAR, welke wijn kies je nu best uit om indruk te maken? Wil jij graag aan iemand laten zien dat je een echte wijnkenner bent? Ga dan voor de 'Leuridano Chardonnay' uit Californië, het is de ideale wijn!

Tijdens een wijnproefavond ontdekte ik deze heerlijke wijn. Ik was onmiddellijk overtuigd! Met deze wijn krijg je gegarandeerd succes. Deze topper is dan ook erg gekend en zal door de meeste goede wijnkenners aanbevolen worden. Zin om te scoren bij vrienden of familie en te tonen dat je iets van wijn kent? Wacht dan niet langer en test deze wijn!



Geef een score tussen 0 en 10 hoe goed deze blog bij een bepaald producttype past:

(Telkens opnieuw beoordelen per producttype)

Functioneel product:

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------|
| Helemaal niet | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Helemaal wel |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------|

Hedonisch product:

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------|
| Helemaal niet | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Helemaal wel |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------|

Symbolisch product:

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------|
| Helemaal niet | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Helemaal wel |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------|

MANIPULATIECHECK CELEBRITY

(Hier krijgen de respondenten alle vier de celebrities te zien met een inleidende tekst en beoordelen ze alle vier deze celebrities apart.)

U krijgt enkele inleidingen van celebrity blogs te zien. Het is de bedoeling dat u een score geeft, hoe sterk deze een bepaald kenmerk uitstralen:

CELEBRITY 1:



Over mij

Welkom bij Wine O'Clock, een online blog waarin Louis Talpe zijn passie over wijn deelt! Al van in zijn kindertijd droomde Louis ervan om acteur te worden. Vandaag de dag kent iedereen Louis Talpe dan ook in die rol en is hij vaak te zien in verschillende series en films. Wat vele mensen niet weten over Louis, is dat hij een amateur wijnliefhebber is. Hij houdt ervan om een lekker wijntje te proeven bij zijn eten of als aperitief. Als hobbykok gebruikt hij ook graag de juiste wijn in het juiste gerecht.

Met deze blog wil hij mensen proberen te inspireren om deze passie met hem te delen. Dit doet hij door verschillende posts te plaatsen over wijn-weetjes en de volgens hem echte aanraders om te proeven! Veel plezier bij het ontdekken van deze wijnblog.

CELEBRITY 2:



Over mij

Welkom bij Wine O'Clock, een online blog waarin Sergio Herman zijn passie over wijn deelt! Al van in zijn kindertijd droomde Sergio ervan om topkok te worden. Vandaag de dag kent iedereen hem dan ook als sterrenchef. Wat vele mensen niet weten over Sergio, is dat hij een grote wijnkenner is. Hij houdt ervan om een lekkere wijn te proeven bij zijn eten of als aperitief. Als kok gebruikt hij ook graag de juiste wijn in het juiste gerecht.

Met deze blog wil hij mensen inspireren om deze passie met hem te delen. Dit doet hij door verschillende posts te plaatsen over wijn-weetjes en de volgens hem echte aanraders om te proeven! Veel plezier bij het ontdekken van deze wijnblog.

CELEBRITY 3:

| | |
|---|---|
|  | <p>Over mij</p> <p>Welkom bij Wine O'Clock, een online blog waarin Sandra Bekkari haar passie over wijn deelt! Al van in haar kindertijd droomde Sandra ervan om topkok te worden. Vandaag de dag kent iedereen haar dan ook als chef. Wat vele mensen niet weten over Sandra, is dat ze een grote wijnkenner is. Ze houdt ervan om een lekkere wijn te proeven bij haar eten of als aperitief. Als kok gebruikt ze ook graag de juiste wijn in het juiste gerecht.</p> <p>Met deze blog wil ze mensen inspireren om deze passie met haar te delen. Dit doet ze door verschillende posts te plaatsen over wijn-weetjes en de volgens haar echte aanraders om te proeven! Veel plezier bij het ontdekken van deze wijnblog.</p> |
|---|---|

CELEBRITY 4:

| | |
|---|--|
|  | <p>Over mij</p> <p>Welkom bij Wine O'Clock, een online blog waarin Natalia Druyts haar passie over wijn deelt! Al van in haar kindertijd droomde Natalia ervan om zangeres te worden. Vandaag de dag kent iedereen Natalia dan ook in die rol en is ze vaak te zien op televisie. Wat vele mensen niet weten over Natalia, is dat ze een amateur wijnliefhebber is. Ze houdt ervan om een lekker wijntje te proeven bij haar eten of als aperitief. Als hobbykok gebruikt ze ook graag de juiste wijn in het juiste gerecht.</p> <p>Met deze blog wil ze mensen inspireren om deze passie met haar te delen. Dit doet ze door verschillende posts te plaatsen over wijn-weetjes en de volgens haar echte aanraders om te proeven! Veel plezier bij het ontdekken van deze wijnblog.</p> |
|---|--|

Kent u deze persoon?

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------|
| Absoluut niet | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Absoluut wel |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--------------|

Hoe staat u tegenover deze celebrity?

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------|
| Zeer negatief | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Zeer positief |
|---------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------|

Duid aan wat u het best passende vindt bij het zien van deze persoon:

| | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--|
| Onaantrekkelijk | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Aantrekkelijk |
| Heeft geen expertise op vlak van wijnkennis | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Heeft wel expertise op vlak van wijnkennis |
| Niet betrouwbaar | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Betrouwbaar |
| Lelijk | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Mooi |
| Onervaren in zijn/haar kennis over wijn | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Ervaren in zijn/haar kennis over wijn |
| Niet deskundig in zijn/haar kennis over wijn | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Deskundig in zijn/haar kennis over wijn |
| Niet sexy | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Sexy |
| Oneerlijk | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Eerlijk |
| Niet oprecht | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Oprecht |

EINDE

Heeft u nog vragen of opmerkingen rond dit experiment?

.....

Dit was het einde van mijn pre-test. Graag wil ik u erop wijzen dat de blogs die u te zien kreeg volledig fictief zijn en dus niet echt bestaan.

Hartelijk dank voor uw tijd en moeite. U helpt mij hier enorm mee!

Flore.

8.3 Bijlage 3: Vragenlijst

Inleiding

Beste

In het kader van mijn opleiding “master in de communicatiewetenschappen afstudeerrichting communicatiemanagement” aan de UGent, voer ik voor mijn masterproef een wetenschappelijk onderzoek uit naar de invloed van celebrity blogs op de merkattitude van de consument.

Om dit onderzoek te kunnen uitvoeren volgt een vragenlijst die een 5-tal minuten in beslag zal nemen. Uw antwoorden worden volledig anoniem verzameld en dienen enkel voor de verwerking van mijn masterproef. Er zijn geen juiste of foute antwoorden. Uw spontaniteit wordt op prijs gesteld.

Op het einde van de vragenlijst maakt u kans op een waardebon van €40,00 bij Zalando! Vergeet dus zeker niet uw e-mailadres achter te laten.

Alvast bedankt voor uw medewerking!

Flore Gellynck
flore.gellynck@ugent.be

Door op onderstaande knop 'Ik wil deelnemen aan het onderzoek' te klikken, erkent u dat u volledig vrijwillig deelneemt aan dit onderzoek.

- Ik wil deelnemen aan het onderzoek (1)
- Ik wil niet deelnemen aan het onderzoek (2)

Demografische gegevens

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)
-
-

Randomisatie per conditie (12 condities)

Via onderstaande link kunt u een blog lezen. In deze blog wordt door een bepaalde celebrity een bepaald merk beschreven. Lees en bekijk deze blog aandachtig. Wanneer u de blog opent krijgt u een introductie over de blogger. Vergeet hierna zeker niet te klikken op 'blog' in de menubalk. Na het lezen van deze blog volgen enkele vragen. Het is dus belangrijk dat u voldoende tijd neemt om de blog te bestuderen, zodat u achteraf de vragen goed kunt beantwoorden. Er zijn geen juiste of foute antwoorden. Wees dus spontaan.

LINK: <https://floreellynck.wixsite.com/wineoclockjms>

Welke celebrity schreef de blog?

- Natalia Druyts (1)
- Sergio Herman (2)
- Sandra Bekkari (3)
- Louis Talpe (4)
-
-

Over wat ging de blog?

- Over een kookboek (1)
- Over wijn (2)
- Over sport (3)
- Over reizen (4)

Duid aan wat het beste past bij de wijn 'Leuridano chardonnay' na het zien van de blog?

| | 1 (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (7) | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Onaantrekkelijk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Aantrekkelijk |
| Onaangenaam | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Aangenaam |
| Saai | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Interessant |
| Leuk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Niet leuk |
| Negatief | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Positief |

Duid aan hoe geloofwaardig de celebrity blog voor u overkomt:

| | 1 (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (7) | |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Absoluut wel geloofwaardig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Absoluut niet geloofwaardig |

Kent u de celebrity uit de blog?

| | 1 (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (7) | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Absoluut niet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Absoluut wel |

Duid het meest rechtse bolletje aan:

| | 1 (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (7) | |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| Links | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Rechts |

Manipulatiecheck

Vindt u de celebrity in de blog een aantrekkelijk persoon?

| | 1 (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (7) | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Absoluut niet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Absoluut wel |

Vindt u dat de celebrity in de blog betrouwbaar overkomt?

| | 1 (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (7) | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Absoluut niet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Absoluut wel |

Vindt u dat de celebrity in de blog expertise uitstraalt?

| | 1 (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (4) | 5 (5) | 6 (6) | 7 (7) | |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Absoluut niet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Absoluut wel |

Prijs

Indien u kans wil maken op een waardebon van €40,00 bij Zalando, vul dan hieronder uw e-mailadres in. (Uw e-mailadres wordt apart gehouden van de effectieve resultaten van het onderzoek. Uw anonimiteit blijft dus garant).

Einde

Dit is het einde van mijn vragenlijst. Graag wil ik u erop wijzen dat de blogs die u te zien kreeg volledig fictief zijn en dus niet echt bestaan.

Indien u meer wil weten over het onderzoek en de resultaten kunt u steeds mailen naar: flore.gellynck@ugent.be.

Hartelijk dank voor uw tijd en moeite. U helpt mij hier enorm mee!

Flore Gellynck
Studente Communicatiewetenschappen
UGent
