

3. De presentator in reclame: Een test van het VisCAP-model

A. SMIDTS, J.R. ROSSITER en M. MCOMISH

SAMENVATTING

Het VisCAP-model van Rossiter en Percy (1987, 1997) is een hulpmiddel bij de selectie van een geschikte presentator in reclame. In het model worden kenmerken van de presentator gekoppeld aan communicatiedoelstellingen. Het model voorspelt dat de deskundigheid en objectiviteit van de presentator vooral effect hebben bij informationele reclame (dat is reclame die aansluit bij negatieve aankoopmotivaties), terwijl de gelijkenis tussen presentator en doelgroep vooral effectief is bij transformationele reclame (dat is reclame die aansluit bij positieve aankoopmotivaties). Tot nu toe waren deze voorspellingen echter nooit getest.

In een gecontroleerd experiment uitgevoerd in Australië is het model getoetst met een advertentie voor een pensioenverzekering (hoge betrokkenheid). De resultaten bevestigen grotendeels het model. Deskundigheid bleek inderdaad vooral effectief te zijn bij informationele reclame, terwijl de gelijkenis in burgerlijke staat met name van invloed bleek bij transformationele reclame. Gelijkenis tussen doelgroep en presentator qua uiterlijk bleek zowel bij informationele als transformationele reclame erg effectief te zijn. Geen effecten werden gevonden voor de objectiviteit van de presentator. Geconcludeerd wordt dat het VisCAP-model een theoretisch valide en praktisch bruikbaar model is.

1. INLEIDING

Een presentator brengt als persoon de reclameboodschap in de vorm van een getuigenis (testimonial) of aanbeveling (endorsement) (Pieters en van Raaij, 1992). Presentatoren kunnen bekende Nederlanders zijn (Rintje Ritsma voor Sanex, Monique van de Ven voor FBTO) of onbekende personen betreffen (een dokter in een witte jas, een vermeende medewerkster van een bank of uitzendbureau). In reclame wordt veel gebruik gemaakt van presentatoren. Zij worden niet alleen in TV-commercials, maar ook in advertenties vaak toegepast. Schattingen geven aan dat in de VS een presentator wordt gebruikt in ongeveer een derde van alle reclamecampagnes.¹

Presentatoren vergroten het effect van de reclameboodschap door te suggereren het merkartikelen of product zelf te gebruiken of door te zeggen dat ze het zouden gebruiken als ze voor de keus zouden komen te staan. Door identificatie met of imitatie van de presentator, of simpelweg omdat een deskundige het zegt, raken consumenten eerder overtuigd van een bepaalde boodschap. Om effectief te kunnen zijn dienen de presentatoren uiteraard zowel te passen bij het product of merk (beeld) dat men wil communiceren, als een aansprekende persoon (lijkheid) te zijn voor de geselecteerde doelgroep. Het kiezen van een geschikte presentator is daarmee een belangrijke beslissing.

Een model dat adverteerders kan helpen bij de keuze van een geschikte presentator is het VisCAP-model van Rossiter en Percy (1987, 1997). Het model bouwt voort op de 'three-modes-of-persuasion' theorie van Kelman (1958) en de inzichten van McGuire (1969). VisCAP is een acroniem van vier kenmerken van de presentator: *ViSiBility* (bekendheid), *Credibility* (geloofwaardigheid), *Attraction* (aantrekkingskracht) en *Power* (macht, overredingskracht). Opgemerkt moet worden dat het model vooral betrekking heeft op de relatie van de presentator met de doelgroep en minder op de relatie van de presentator met het product.

Het VisCAP-model geeft aan welke dimensies belangrijk zijn bij welke communicatiedoelstelling. Tevens wordt een verband gelegd tussen presentatordimensies en het type reclame. Zo wordt voorspeld dat er een interactie zal optreden tussen het type reclame (informatieel of transformationeel) en de effecten van de dimensies geloofwaardigheid en gelijkenis. Tot nu toe ontbreekt echter empirisch onderzoek naar deze hypothesen.

In dit artikel wordt een experiment besproken waarin de voorspelde effecten van het VisCAP-model op een gecontroleerde wijze worden getoetst. Als de hypothesen bevestigd worden biedt het VisCAP-model een valide en praktisch bruikbaar hulpmiddel bij de keuze van presentatoren. Het experiment is uitgevoerd in Australië en betreft een advertentie voor een hoog geïnvolveerde financiële dienst: een persoonlijke pensioenverzekering voor werkende vrouwen. In de volgende paragraaf zal het VisCAP-model uitgebreid worden besproken. In de methodeparagraaf wordt de opzet van experiment toegelicht. Vervolgens worden de resultaten besproken. In de discussie komen de conclusies, praktische implicaties en de beperkingen van het onderzoek aan de orde en worden aanbevelingen geformuleerd voor verder onderzoek naar het model.

2. HET VISCAP-MODEL

2.1. Kenmerken van de presentator

Zoals gezegd staat VisCAP voor vier kenmerken van de presentator: *ViSiBility* (bekendheid), *Credibility* (geloofwaardigheid), *Attraction* (aantrekkingskracht) en *Power* (macht, overredingskracht). De dimensies geloofwaardigheid en aantrekkingskracht bestaan beide uit twee sub-dimensies zodat in totaal zes kenmerken van de presentator van belang zijn (zie figuur 1).

Geloofwaardigheid wordt onderscheiden naar *deskundigheid* (heeft de presentator in de ogen van de doelgroep kennis van zaken, bijvoorbeeld een dierenarts die hondenvoer aanprijst) en *objectiviteit* (ziet men de presentator als een eerlijke en oprechte bron van informatie). Deskundigheid en objectiviteit kunnen beschouwd worden als onafhankelijke dimensies: zo scoorde Nixon hoog op de dimensie deskundigheid maar laag op objectiviteit, terwijl voor Carter het omgekeerde gold.

De dimensie aantrekkingskracht wordt onderscheiden naar *aantrekkelijkheid* (zowel fysiek als qua persoonlijkheid) en *gelijkenis*. Fysieke aantrekkelijkheid heeft een positief effect op de overtuigingskracht van een reclameboodschap omdat positieve eigenschappen als intelligentie, eerlijkheid en zelfverzekerdheid eerder toegeschreven wor-

den aan fysiek aantrekkelijke personen. Bovendien kijkt men in het algemeen liever en daardoor langer naar aantrekkelijke personen dan naar onaantrekkelijke personen (Peters en van Raaij, 1992).

De tweede sub-dimensie van aantrekkingskracht is gelijkenis. Een sterke gelijkenis tussen doelgroep en presentator maakt dat de doelgroep zich gemakkelijk kan identificeren met de presentator. Een vergelijkbare kledingstijl, haardracht, leeftijd, sociale status of hetzelfde geslacht maakt de presentator aantrekkelijker voor de doelgroep en daardoor geloofwaardiger. Tevens biedt gelijkenis meer mogelijkheden voor imitatie van het gedrag of de mening. Door aankoop van het product of merkartikel hoort men bij de groep waarvan de presentator het ideaalbeeld is. Op deze manier eigent de consument zich de positieve en onderscheidende associaties van de presentator toe (zoals het zijn van een connaisseur, een stoere persoon, een modern iemand).

2.2. Verband tussen presentator en communicatiedoelstelling

In het VisCAP-model hebben de zes dimensies van de presentator een veronderstelde relatie met de communicatiedoelstelling. In figuur 1 wordt het model samengevat. De visibility van een presentator heeft vooral effect op de merkbekendheid. Bekende personen ('celebrities') worden dan ook vaak gekozen om een product, merknaam of sales promotion sterk onder de aandacht te brengen. Het gebruik van André van Duin als aandachtstrekker voor de Mitsubishi Carisma actie is daarvan een recent voorbeeld.

Power is vooral van belang in 'hard sell' situaties waarin het beïnvloeden van gedragsintenties het primaire doel is. Een autoriteit of een presentator met veel overredingskracht kan consumenten tot het gewenste gedrag aanzetten. Deze strategie kan bijvoorbeeld effectief zijn bij het bevorderen van veilig verkeersgedrag of het veilig omgaan

<i>Kenmerken van de presentator</i>	<i>Communicatiedoelstelling</i>
1. Visibility (hoe bekend is de presentator)	Merkbekendheid
2. Credibility (geloofwaardigheid)	
a. Deskundigheid (kennis van zaken over productcategorie)	Informationele merkattitude strategie (H/L)
b. Objectiviteit (reputatie van eerlijkheid en oprechtheid)	Informationele merkattitude strategie (H)
3. Attraction (aantrekkingskracht)	
a. Aantrekkelijkheid (fysiek en qua persoonlijkheid)	Transformationele merkattitude strategie (L)
b. Gelijkenis (met doelgroep)	Transformationele merkattitude strategie (H)
4. Power (autoriteit of sterke persoonlijkheid)	Gedragsintentie

L = lage betrokkenheid (laag aankooprisico)

H = hoge betrokkenheid (hoog aankooprisico)

Figuur 1. Het VisCAP-model dat presentatorkenmerken koppelt aan communicatiedoelstellingen.

met vuurwerk (zie de oudejaarscampagnes waarin slachtoffers van vuurwerk de gevaren en gevolgen krachtig onder de aandacht brengen).

De dimensies geloofwaardigheid en aantrekkingskracht hebben beide effect op de merkattitude. Echter, de effecten van deze dimensies zijn afhankelijk van twee factoren: *involvement* en *aankoopmotivatie* (zie de Rossiter en Percy grid, 1997, p. 213).

Aankoopmotivatie wordt onderscheiden naar positieve en negatieve motieven (Rossiter en Percy, 1997, p. 120). Negatieve aankoopmotivaties zijn bijvoorbeeld probleemoplossing en probleemvermijding. Door de aankoop van het product of het merkartikel voorkomt de consument een probleem (denk aan het afsluiten van een verzekering) of wordt het probleem opgelost voor de consument (schoonmaakmiddel, benzine, pijnstillers). Op deze manier wordt tegemoet gekomen aan de negatieve motivatie (een 'relief purchase'). In de terminologie van Rossiter en Percy wordt 'informatieele' reclame aanbevolen voor producten met negatieve aankoopmotivaties. Informatieele reclame verstrekt de consument de informatie voor het oplossen van zijn probleem.

Positieve aankoopmotivatie voor een product of merkartikel zijn sensorische bevrediging (het genot dat geboden wordt door bijvoorbeeld een excellente cognac of het design van een exclusieve espresso-machine), intellectuele stimulatie (boeken, museumbezoek) of de sociale waardering dat het gebruik van het product met zich meebrengt (het behoren tot de referentiegroep door middel van bijvoorbeeld de kledingkeuze). Door aankoop van het product beloont de koper zichzelf (een 'reward purchase'). In 'transformationele' reclame wordt de consument beloofd dat men door het kopen van het product, sensorisch, mentaal of sociaal beloond wordt (getransformeerd wordt).

Involvement, de tweede factor, wordt in het Rossiter en Percy gridmodel niet zozeer gezien als een continuüm, maar als een functionele dichotomie die verwijst naar het aankooprisico. Lage betrokkenheid betreft situaties waarin de consument een laag aankooprisico ervaart. Men is daarom bereid het merk zonder veel moeite te proberen ('try the brand and see'). Hoge betrokkenheid geeft daarentegen aan dat consumenten eerst door de reclameboodschap overtuigd moeten worden alvorens men bereid is het merkartikel of product te proberen.

De combinatie van involvement en aankoopmotivatie levert nu een viertal voorkomende situaties op waarmee de kenmerken van de presentator interacteren. In figuur 2 is het merkattitudedeel van figuur 1 op een iets andere wijze nogmaals weergegeven. Geloofwaardigheid, met als dimensies deskundigheid en objectiviteit, is vooral effectief bij een informatiele merkattitudestrategie. Bij informatiele reclame wordt verteld hoe het product problemen kan oplossen of voorkomen. Consumenten dienen in dat geval overtuigd te worden door de *inhoud* en *argumenten* van de boodschap. Een

	Informationeel	Transformationeel
Laag aankooprisico	• Deskundigheid	• Aantrekkelijkheid
Hoog aankooprisico	• Deskundigheid • Objectiviteit	• Gelijkenis

Figuur 2. De essentiële presentatorkenmerken per merkattitudedkwadrant.

deskundige en objectieve, eerlijke presentator is daarin het meest effectief. Deskundigheid is zowel bij een laag als hoog aankooprisico van belang, objectiviteit speelt vooral een rol bij een hoog aankooprisico. Bij een laag aankooprisico kan worden volstaan met een deskundige presentator daar consumenten de neiging hebben de aanbeveling van de deskundige vrijwel kritiekloos te volgen ('hij/zij zal het wel weten'). Als consumenten echter een groot aankooprisico ervaren is deskundigheid alleen niet voldoende. In dat geval dient de presentator ook oprecht en eerlijk over te komen om de consument te kunnen overtuigen.

Aantrekkingskracht is vooral effectief bij transformationele reclame (zie figuur 2). Een fysiek of qua persoonlijkheid aantrekkelijke presentator (een 'likable' persoon) of een presentator die een grote gelijkenis met de doelgroep vertoont zodat men zich gemakkelijk met deze persoon kan identificeren, verbetert de merkattitude. Het product wordt immers vooral gekocht vanwege de positieve beloning die het geeft, waardoor er minder nadruk ligt op de inhoud van de boodschap. Juist de expressieve aspecten van het product kunnen door een aantrekkelijke en aansprekende persoon overtuigend gecommuniceerd worden. Bij een laag aankooprisico kan een fysiek aantrekkelijke of sympathieke persoon al genoeg zijn om consumenten het merkartikel of product te laten proberen.

Gelijkenis (identificatie) met de presentator is relatief belangrijker in koopsituaties met een hoog aankooprisico. De presentator speelt dan vaak de rol van gebruiker van het product. Alleen als de consument zich kan identificeren met de presentator en de uitgebeelde lifestyle, is hij bereid de expressieve associaties van het merkartikel over te nemen. Vanwege het aankooprisico vraagt de consument zich als het ware af of hij/zij wel geassocieerd wil worden met de getoonde presentator.

Opgemerkt moet worden dat een maximaal overtuigend effect van de presentator bereikt wordt als deze hoog scoort op alle genoemde dimensies. Slechts zelden zal een presentator echter op alle dimensies uitblinken. In deze meest voorkomende situatie, geeft het VisCAP-model per communicatiedoelstelling aan welke kenmerken van de presentator met name van belang zijn bij de selectie.

Het bijzondere van het VisCAP-model in vergelijking met alternatieve modellen zoals het Elaboration Likelihood Model (Petty en Cacioppo, 1986) of 'match-up' modellen (Kahle en Homer, 1985; Kamins, 1990) is dat een interactie wordt voorspeld tussen het type reclame (informatieel vs. transformationeel) en de presentatorkenmerken geloofwaardigheid en aantrekkingskracht. Bij informatieve reclame zou een geloofwaardige presentator cruciaal zijn en een extra groot effect van de reclame veroorzaken, terwijl bij transformationele reclame de aantrekkingskracht van een presentator een extra overtuigend effect op de ontvanger heeft. Afhankelijk van het type reclame dat een adverteerder kiest (informatieel of transformationeel), dient men daarom te letten op verschillende kenmerken van de presentator. In vergelijking met het ELM of match-up modellen is VisCAP daarmee veel specifiek in zijn voorspellingen, waardoor het model meer houvast biedt bij de selectie van presentatoren.

2.3. Hypotheses

In dit onderzoek richten we ons op een product met een hoog aankooprisico (een pensioenverzekering) zodat de studie wordt beperkt tot de effecten van drie kenmerken van

de presentator: deskundigheid, objectiviteit en gelijkenis (zie figuur 2). Fysieke aantrekkelijkheid, vooral relevant bij een laag aankooprisico, is reeds vaak het onderwerp geweest van studie (zie bijvoorbeeld Solomon, Ashmore en Longo, 1992; Kahle en Homer, 1985). Ook de relatie tussen presentatorkenmerken en involvement is reeds vaak onderzocht (zie de meta-analyse van Wilson en Sherrell, 1993). Door het onderzoek te beperken tot een product met een hoog aankooprisico, kan worden ingezoomd op de relatie tussen het type reclame en drie specifieke presentatorkenmerken.

De afhankelijke variabele waarmee de overtuigingskracht van de advertentie wordt gemeten is hier gedragsintentie. Het betreft de intentie om een bon in sturen om nadere informatie te verkrijgen over de geadverteerde pensioenverzekering.

De hypothesen die volgen uit VisCAP en allen betrekking hebben op intentie als afhankelijke variabele, luiden:

- H1a: Als een presentator gepercipieerd wordt als geloofwaardig, dat wil zeggen als deskundig en objectief, dan heeft dit een positief effect op de overtuigingskracht van een advertentie, zowel bij een informationele als bij een transformationele reclame (een hoofdeffect van geloofwaardigheid);
- H1b: Het effect van de geloofwaardigheid van een presentator is groter bij een informationele reclame dan bij een transformationele reclame (een interactie-effect tussen geloofwaardigheid en reclame-appeal);
- H2a: Als een consument een grote gelijkenis ziet tussen zichzelf en de presentator, dan zal dit een positief effect hebben op de overtuigingskracht van een advertentie, zowel bij een informationele als bij een transformationele reclame (een hoofdeffect van gelijkenis);
- H2b: Het effect van de gelijkenis tussen consument en presentator is groter bij een transformationele reclame dan bij een informationele reclame (een interactie-effect tussen gelijkenis en reclame-appeal).

Empirisch onderzoek naar de interactie tussen presentatorkenmerken en het type reclameboodschap is vrijwel afwezig. Slechts in de studie van Shavitt, Swan, Lowrey en Wänke (1994) werd de interactie van één presentatorkenmerk (aantrekkingskracht) met het type reclame onderzocht en is daarmee van beperkte waarde. Onze studie is de eerste waarin de voorspelde interactie-effecten zowel voor deskundigheid, objectiviteit als aantrekkingskracht worden getest. Daartoe is een gecontroleerd experiment opgezet dat in de volgende paragraaf wordt besproken.

3. METHODE

3.1. *Overzicht*

In een experiment uitgevoerd in Australië werd een advertentie met een foto van een presentatrice voorgelegd aan 160 werkende vrouwen. Twee soorten advertenties werden gebruikt: één met een informationele en één met een transformationele kopregel. Behalve de kopregel was de tekst in de advertenties exact gelijk.

Het geadverteerde product betrof een fictief merk van een persoonlijke pensioenverzekering voor werkende vrouwen. Alle deelnemers aan het experiment waren vrouwen met een betaalde baan van meer dan 25 uur per week. Bovendien beschikten zij nog niet over een persoonlijke pensioenverzekering. Er werd verondersteld dat zij daarom geïnteresseerd waren in dit financiële product en zich konden identificeren met een presentatrice die in vergelijkbare omstandigheden verkeerde. De gepercipieerde deskundigheid en objectiviteit van de presentatrice werden gemeten door middel van een vragenlijst.

De respondenten kregen een 'direct response' advertentie voorgelegd. Via een bon kon meer informatie over het pensioenplan aangevraagd worden. De intentie om de bon in te sturen was de afhankelijke variabele.

3.2. Experimentele opzet

De basisopzet van experiment bestond uit twee variabelen die gemanipuleerd werden, ieder met twee niveaus (een 2 x 2 'between subjects design'). Deze basisopzet werd aangevuld met niet gemanipuleerde, post-experimentele factoren (onder andere de dimensies deskundigheid en objectiviteit).

De eerste gemanipuleerde factor betrof het type reclame: een informationele of transformationele reclame. De tweede factor was de burgerlijke staat van de presentatrice met twee niveaus: gehuwd of alleenstaand. Burgerlijke staat werd gekozen als gemanipuleerde gelijkenisfactor omdat verwacht werd dat gelijkenis in burgerlijke staat bij dit product een cruciale vergelijkingsdimensie zou zijn en daardoor de grootste effecten zou hebben. Tevens viel deze factor van de presentatordimensies het gemakkelijkst te manipuleren.

De manipulatie van gelijkenis in burgerlijke staat werd als volgt uitgevoerd. De presentatrice werd in de advertentie, in een legenda rechts naast de foto, beschreven als gehuwd of als alleenstaand. De geselecteerde respondenten bestonden voor de helft uit gehuwde vrouwen en voor de helft uit alleenstaanden. De respondenten werden volgens toeval verdeeld over de beide advertenties zodanig dat de helft van de alleenstaande vrouwen geconfronteerd werd met een gehuwde presentatrice en de andere helft met een alleenstaande presentatrice. Op dezelfde wijze werden de gehuwde vrouwen geconfronteerd met een alleenstaande of getrouwde presentatrice. De factor MARSIM ('marital similarity') neemt derhalve de waarde 1 aan als consument en presentatrice dezelfde burgerlijke staat hadden (beiden gehuwd of beiden alleenstaand) en 0 als ze verschilden in burgerlijke staat.

Deskundigheid en objectiviteit van de presentatrice werden niet gemanipuleerd maar achteraf gemeten bij de respondenten. Ook een aantal andere gelijkenskenmerken werd achteraf gemeten en als post-experimentele factoren in de analyse opgenomen.

3.3. Ontwerp van de advertenties en pre-tests

In een uitgebreide pre-test werd uit 259 foto's een presentatrice geselecteerd die ongeveer 35 jaar oud was, zowel gehuwd als alleenstaand zou kunnen zijn en socio-economisch 'middle class' was. Ook moest zij niet extreem zijn in fysieke (on)aantrekkelijkheid. Voor een precieze beschrijving van de pre-test, zie Rossiter, Smidts en McOmish (1996).

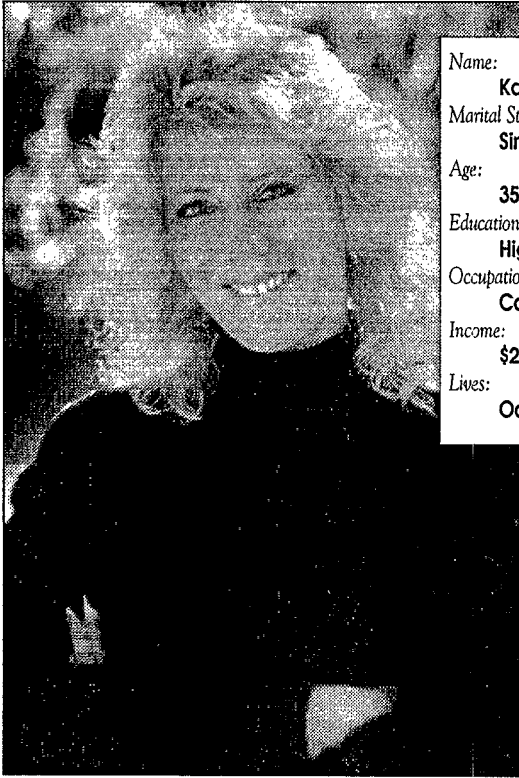
Een tweede uitgebreide pre-test betrof de selectie van een informationele en transfor-

mationele kopregel. Hierbij waren twee zaken belangrijk. Ten eerste moesten de beide kopregels even overtuigend zijn: een verschil dat gemeten wordt tussen de advertenties kan in dat geval niet toegeschreven worden aan een verschil in persuasieve kracht van de kopregel zelf, maar moet een gevolg zijn van de, informatiele of transformationele, inhoud van de kopregel. Ten tweede moest de ene kopregel duidelijk via een informatieel proces werken (aansluiten bij een negatieve aankoopmotivatie: het probleem voorkomen door het afsluiten van een pensioenverzekering), terwijl de andere kopregel duidelijk via een transformationeel proces diende te werken (aansluiten bij een positieve aankoopmotivatie door bijvoorbeeld te communiceren dat het verstandig en wijs is, net als de presentatrice, een pensioenverzekering af te sluiten ('social approval')). Op basis van groepsdiscussies werden vier informatiele en vier transformationele kopregels geselecteerd die vervolgens aan veertig vrouwen werden voorgelegd. Iedere kopregel werd gescoord op een 4-puntsschaal van (1) 'weinig overtuigend' tot (4) 'erg overtuigend'. Via open vragen werden vervolgens cognitieve associaties met de headlines vastgelegd en door twee beoordelaars onafhankelijk van elkaar gecodeerd. Op deze wijze werd gecheckt of de informatiele en transformationele boodschap overkwam bij de respondenten (manipulatiecheck).

De uiteindelijk geselecteerde informatiele headline luidde: *"The pension-for-all is likely to vanish by the time I retire. I'm planning for my retirement with Royal National Personal Superannuation to prevent poverty in old age"*. Het afsluiten van de verzekering om sterke inkomensachteruitgang in de toekomst te voorkomen geeft duidelijk een informatiele reden voor het product. De gemiddelde score op overtuigingskracht was 2.80 (op een 4-puntsschaal) en uit de antwoorden op de open vraag bleek dat 37 van de 40 respondenten deze headline als duidelijk informatieel opvatte (3 als ambigu, 0 als transformationeel).

De transformationele headline luidde: *"At work, we believe proper financial planning is sensible for working women today. That's why we're planning for the future with Royal National Personal Superannuation"*. In deze uitspraak wordt verwezen naar het positieve aankoopmotief van 'social approval' als men besluit tot aankoop van een pensioenplan. Deze headline scoorde 2.70 qua overtuigingskracht (en was daarmee even persuasief als de informatiele kopregel), en werd door 26 van de 40 respondenten als duidelijk transformationeel gecodeerd (10 als ambigu, 4 als informatieel). Van de vier geteste kopregels was dit de meest transformationele. Het redelijk hoge aantal vrouwen dat de kopregel als ambigu ervoer geeft aan dat het moeilijk is een goede transformationele reclame te ontwerpen voor een product dat meestal via een informatiele appeal wordt verkocht.

Met de foto en de twee kopregels werden vier advertenties ontworpen voor de vier experimentele condities: informatiele kopregel & alleenstaande presentatrice; informatieel & getrouwd; transformationeel & alleenstaand; transformationeel & getrouwd. Een voorbeeld van één van de gebruikte advertenties is weergegeven in figuur 3. Het format van de advertentie bestond uit: foto, kopregel, body copy, antwoordcoupon en het logo van de merknaam. Rechts naast het gezicht op de foto was een box geplaatst met daarin de naam van de persoon (Kathy Williams), haar burgerlijke staat (getrouwd of alleenstaand), leeftijd (35 jaar), opleiding (high school graduate), beroep (computer operator), jaarinkomen en woonwijk. Met de coupon kon meer informatie opgevraagd worden over de pensioenverzekering (een '2-step direct-response ad').



Name: **Kathy Williams**
Marital Status: **Single**
Age: **35 years**
Education: **High School Graduate**
Occupation: **Computer Operator**
Income: **\$24,000 per annum**
Lives: **Oasis Gardens**

“The pension-for-all is likely to vanish by the time I retire. I’m planning for my retirement with Royal National Personal Superannuation to prevent poverty in old age.”

Planning for your future retirement with Royal National Personal Superannuation provides you with a choice of investment opportunities at very competitive costs.

All fees and charges are clearly set out in the Prospectus. You will receive comprehensive and regular reporting and total flexibility of design with your personal superannuation package.

Royal National Personal Superannuation offers you worry-free administration and portability if you should change your jobs.

Please send me more information about how to plan for my future well being in retirement with ROYAL NATIONAL PERSONAL SUPERANNUATION

MR/MRS/MIS _____
Address _____
Post Code _____
Phone (Home) _____ (Buss.) _____
Send to Royal National Personal Superannuation, GPO Box 330, Brisbane, Qld 4000.

Royal National Personal Superannuation, 300 Edward Street, Brisbane, Qld 4000



Telephone (07) 876 5432

Figuur 3. Een voorbeeld van een advertentie: ongetrouwde presentatrice en informatiele reclame.

3.4. Respondenten

In totaal 160 buitenshuis werkende vrouwen (meer dan 25 uur betaald werk per week) werden in vier verschillende winkelcentra geselecteerd. In elke experimentele conditie van 40 vrouwen zaten 10 alleenstaande vrouwen tussen de 18 en 35 jaar, 10 alleenstaanden van 36-50 jaar; 10 getrouwde vrouwen van 18-35 jaar, en 10 getrouwden van 36-50 jaar. Binnen deze quota's van burgerlijke staat en leeftijd werden de respondenten volgens toeval toegewezen aan de experimentele condities zodat de overige socio-economische kenmerken random verdeeld zijn over de cellen. De respondenten kregen de advertentie voorgelegd en na lezing hiervan werd een vragenlijst ingevuld.

3.5. Vragenlijst

De afhankelijke variabele was de intentie om de bon in te sturen. De exacte formulering luidde: "Based on what you've seen and read in this ad, what is the likelihood that you would send in the reply coupon to find out more about Royal National Personal Superannuation?" Het antwoord werd gemeten op een 11-puntsschaal van (1) 'geen of bijna geen kans (0 procent)' tot (11) 'zeker of vrijwel zeker (99 procent)'.

Daarna volgden open vragen die bedoeld waren als manipulatiecheck op de informatieve en transformationele kopregels ('cognitive responses'): "While you were viewing the advertisement, what were you thinking about, feeling or imagining?" Na doorvragen ("What else") werden de antwoorden vervolgens teruggelezen en moest de respondent aangeven of de genoemde aspecten 'negatief, neutraal of positief' waren (zie Rossiter en Percy, 1997, p. 269 en 564). De resultaten gaven aan dat bij de informatieve reclame 68% van de 80 respondenten een antwoord gaf dat duidelijk een informatieel proces aanduidde, 31% gaf geen referentie aan informatieel of transformationeel en slechts 1% gaf een transformationeel antwoord. Bij de transformationele reclame waren de resultaten: 33% duidelijk transformationeel, 53% geen referentie, en 14% duidelijk informatieel. De conclusie is dat de manipulatie van de informatieve reclame zeer duidelijk geslaagd is, maar dat de transformationele headline minder duidelijk als volledig transformationeel geclassificeerd kan worden. Om de gevoeligheid van de resultaten te testen voor de respondenten die een verkeerde interpretatie aan de kopregel gaven zijn de analyses ook uitgevoerd exclusief deze respondenten (dit betreft in totaal 22 respondenten: 4 in de informatieve cellen en 18 in de transformationele cellen).

De gepercipieerde deskundigheid (DES) van de presentatrice werd op een 7-puntsschaal gemeten met drie, domeinspecifieke, semantische differentiaal items: 'unqualified/qualified in financial matters', 'unknowledgeable/knowledgeable about financial matters' en 'unskilled/skilled with financial matters'. Deze items vormen een eendimensionale schaal (Cronbach $\alpha = .84$).

De gepercipieerde objectiviteit (OBJ) van de presentator werd eveneens gemeten met drie items: 'undependable/dependable', 'unreliable/reliable' en 'dishonest/honest'. Deze items vormen eveneens een eendimensionale schaal (Cronbach $\alpha = .66$). De dimensies deskundigheid en objectiviteit blijken nauwelijks te correleren ($r = .13, p = .099$).

De gelijkenisdimensie werd geoperationaliseerd voor vier aspecten: burgerlijke staat, leeftijd, sociaal-economische status en uiterlijk. De gelijkenis qua burgerlijke staat werd reeds besproken in § 3.2 ('marital similarity': MARSIM). De leeftijdsgelijkenis (AGESIM) is gemeten door het absolute verschil te nemen van de werkelijke leeftijd van de respondent (tussen de 18 en 50 jaar) en de leeftijd van de presentatrice op de foto (35 jaar). Dit verschil werd vervolgens geïnverteerd zodat een hoge score een grote gelijkenis aangeeft.

Sociale klasse gelijkenis (SESSIM) werd gemeten door het verschil tussen presentatrice en respondent te bepalen voor, respectievelijk, de opleiding, het beroep, het inkomen en de woonwijk. Deze verschillcores werden vervolgens gesommeerd tot een overall SESSIM score. Opleiding en beroep telden daarbij twee keer zo zwaar mee in de berekening van de overall SESSIM score (Coleman, 1983).

Uiterlijke gelijkenis ('physical similarity': PHYSIM) werd gemeten met vijf items: 'facial characteristics', 'hairstyle', 'make-up', 'jewelry', en 'clothing'. Men scoorde de persoon op de foto in vergelijking met zichzelf op een 9-puntsschaal van (1) 'very much worse than you' tot (9) 'very much better than you' met als middelpunt (5) 'same'. De vijf items vormen een eendimensionale schaal. De Crönbach α van deze dimensie is 0.82. Uitdrukkelijk werd geprobeerd de fysieke gelijkenis tussen presentator en respondent te meten en niet de fysieke aantrekkelijkheid van de presentator.²

4. RESULTATEN

De beide hypothesen zijn getoetst met variantieanalyses (ANOVA). Voor de overzichtelijkheid worden hier de hypothesen los van elkaar getoetst en besproken: eerst de effecten van deskundigheid en objectiviteit (hypothese 1) en vervolgens de effecten van gelijkenis (hypothese 2). De effecten zijn ook gezamenlijk in één ANOVA onderzocht wat dezelfde resultaten gaf als de afzonderlijke ANOVA's.

4.1. Deskundigheid, objectiviteit en informationele reclame

De gemiddelde gepercipieerde deskundigheid (DES) van de presentatrice bedraagt 4.11 op een 7-puntsschaal (standaard deviatie 1.31). Daarentegen zit de gemiddelde gepercipieerde objectiviteit (OBJ) met 5.65 erg dicht tegen de top van de 7-puntsschaal en is de variatie tussen respondenten geringer (standaard deviatie 0.96). Van beide variabelen werden twee klassen gevormd via een mediaan split en vervolgens opgenomen in een variantieanalyse ('post-experimentele blocking').

Hypothese 1 werd getest in een 2 x 2 x 2 ANOVA van de vorm:

$$\text{INTENTIE} = f[\text{DES (laag, hoog), OBJ (laag, hoog), APPEAL (informationeel, transformationeel)}].$$

Tabel 1 geeft de resultaten. Hypothese H1a voorspelde een hoofdeffect voor deskundigheid en objectiviteit. Voor deskundigheid treedt dit op (DES: $p = .01$): in alle vier kolommen is de gemiddelde intentie om de bon in te sturen bij hoge deskundigheid hoger dan bij lage deskundigheid. Geen hoofdeffect treedt op bij objectiviteit (OBJ: $p = .64$). In het tweede deel van de hypothese (H1b) werd voorspeld dat deskundigheid en

objectiviteit effectiever zullen zijn bij een informatieve reclame dan bij een transformationele reclame. Deze interactie treedt inderdaad op voor deskundigheid (DES x APPEAL: $p = .040$), maar niet voor objectiviteit (OBJ x APPEAL: $p = .31$). Het niet significant zijn van de derde-orde interactie (DES x OBJ x APPEAL) geeft aan dat objectiviteit en deskundigheid elkaar niet versterken.

Tabel 1. Celgemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) en ANOVA resultaten voor Intentie verklaard door Deskundigheid, Objectiviteit en Appeal (N=160).

		APPEAL: Informatieel		APPEAL: Transformationeel	
		Laag OBJ	Hoog OBJ	Laag OBJ	Hoog OBJ
Hoog	DES	5.27 (3.35)	6.06 (3.40)	4.36 (3.13)	4.04 (3.50)
Laag	DES	3.09 (2.09)	3.71 (2.10)	4.04 (2.50)	3.82 (3.13)
<i>Source of Variance</i>		<i>F</i>		<i>p (2-zijdig)</i>	
DES		6.98		.010	
OBJ		.21		.640	
APPEAL		.95		.331	
DES x OBJ		.01		.973	
DES x APPEAL		4.32		.040	
OBJ x APPEAL		1.03		.310	
DES x OBJ x APPEAL		.02		.888	

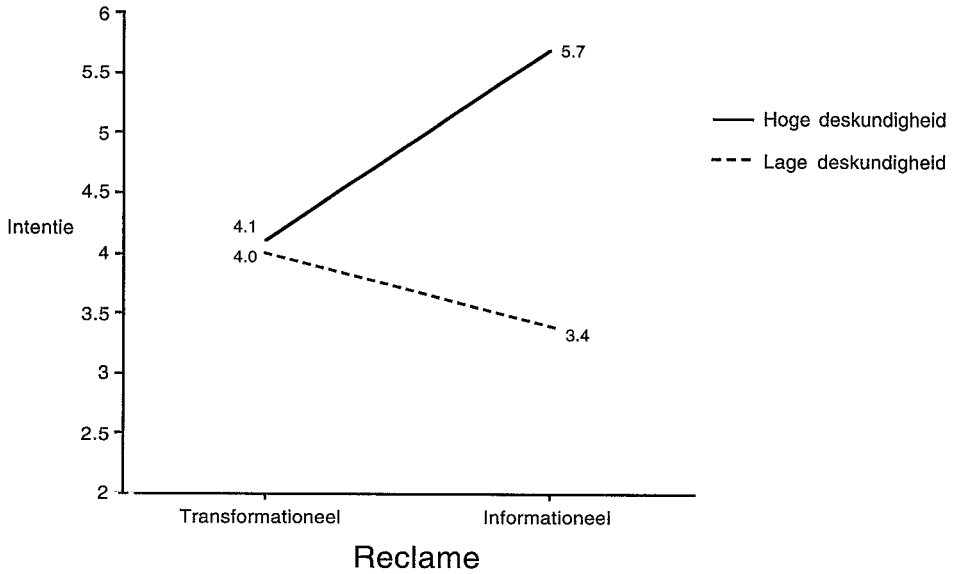
Voor een adequate interpretatie van de effecten van deskundigheid zijn de gemiddelden in figuur 4 weergegeven. Deze figuur laat zien dat er inderdaad een sterker effect van deskundigheid is bij informatieve reclame dan bij een transformationele reclame. Het effect bij informatieve reclame is 2.3 (5.7 – 3.4) en dit verschil is duidelijk significant ($F = 14.19$, $p = .000$), terwijl het effect bij transformationele reclame slechts 0.1 bedraagt (4.1 – 4.0; $F = .06$, $p = .80$). Kortom, het effect van een informatieve reclame kan duidelijk vergroot worden als de presentator in de advertentie gepercipieerd wordt als een deskundige.³

4.2. Gelijkenis en het effect van een transformationele reclame

Hypothese 2 is eerst getest voor de belangrijkste gelijkheidsdimensie: burgerlijke staat. Deze analyse is uitgevoerd in een 2 x 2 ANOVA van de vorm:

INTENTIE = f [MARSIM (gelijk, ongelijk), APPEAL (informatieel, transformationeel)].

Tabel 2 geeft de resultaten. Hypothese H2a voorspelde een hoofdeffect van gelijkheid en H2b voorspelde dat de gepercipieerde gelijkheid tussen consument en presentatrice meer effect heeft bij een transformationele reclame dan bij een informatieve reclame. Het hoofdeffect van MARSIM is inderdaad significant ($p = .040$, 1-zijdig). Voor de interactie wordt een duidelijke tendentie gevonden ($p = .06$, 1-zijdig).⁴



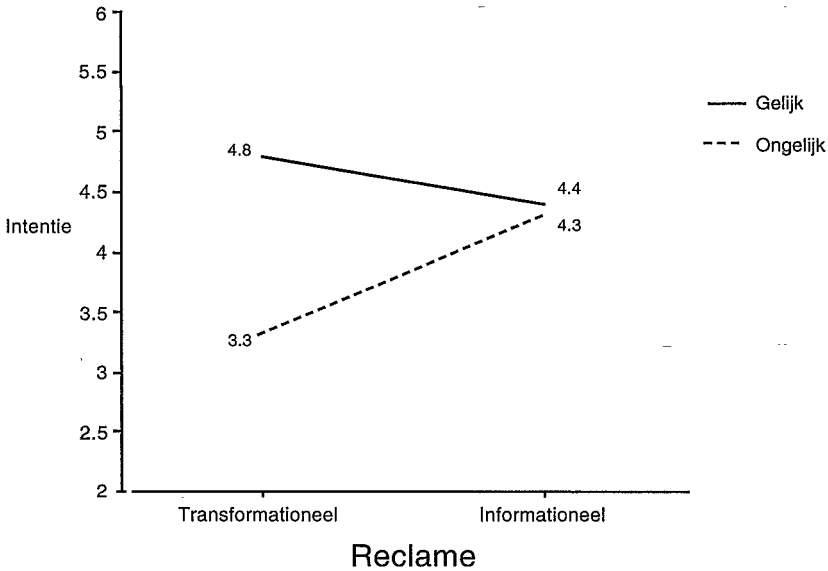
Figuur 4. Effect van de deskundigheid van de presentator op intentie bij informationele en bij transformationele reclame.

Figuur 5 laat zien dat gelijkennis inderdaad een groter effect heeft voor een transformationele reclame. Bij een transformationele reclame is het effect 1.5 ($4.8 - 3.3$; $F = 5.43$, $p = .022$). Bij een informationele reclame is het effect van gelijkennis slechts 0.1 ($4.4 - 4.3$; $F = .02$, $p = .88$).

Verder lijkt het ontbreken van gelijkennis bij een transformationele reclame zelfs nadelig te werken. Bij een lage gelijkennis werkt een informationele reclame beter dan een transformationele reclame (4.3 in vergelijking met 3.3; $F = 3.10$, $p = .08$). Met andere woorden, bij een transformationele reclame is het bereiken van gelijkennis (en identifi-

Tabel 2. Celgemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) en ANOVA resultaten voor Intentie verklaard door Marsim (gelijkennis qua burgerlijke staat) en Appeal (N=160).

MARSIM	APPEAL: Informatieel	APPEAL: Transformationeel
Gelijk (dezelfde burgerlijke staat)	4.40 (2.96)	4.83 (3.20)
Ongelijk	4.30 (2.87)	3.30 (2.62)
<i>Source of Variance</i>	<i>F</i>	<i>p (2-zijdig)</i>
MARSIM	3.10	.080
APPEAL	.39	.543
MARSIM x APPEAL	2.38	.126



Figuur 5. Effect van gelijkenis tussen presentator en doelgroep (MARSIM) op intentie bij informatiele en bij transformationele reclame.

catie) tussen presentator en ontvanger van cruciaal belang omdat een lage gelijkenis maakt dat de transformationele reclame uiterst weinig effectief is. Bij een informatiele reclame is een hoge mate van gelijkenis niet voordelig, maar het ontbreken van gelijkenis werkt daarentegen ook niet nadelig. Gelijkenis is bij een informatiele reclame niet aantoonbaar relevant.

Naast burgerlijke staat werd getest of gelijkenisdimensies als leeftijd, sociale klasse en uiterlijk nog van invloed waren op de intentie. Analyses lieten zien dat leeftijd (AGE-SIM) en sociale klasse (SESSIM) geen significante effecten gaven (noch hoofdeffecten, noch interacties). De uiterlijke gelijkenis (PHYSIM) bleek wel een sterk hoofdeffect te geven ($p = .004$), maar vertoonde geen interactie met het type reclame (transformationeel of informatieel). Er traden ook geen interacties op met MARSIM zodat het effect van burgerlijke staat ook niet versterkt werd door PHYSIM. Voor uiterlijke gelijkenis werd daarmee H2a bevestigd en H2b niet.

Concluderend blijkt dat als de consument een grote uiterlijke gelijkenis zag tussen zichzelf en de presentatrice op de foto, de intentie om te reageren op de advertentie erg groot was (gemiddeld 5.0 op een 7-puntsschaal). Als consumenten daarentegen een groot uiterlijk verschil zagen tussen zichzelf en de presentatrice, meestal omdat men zichzelf er beter vond uitzien, dan was de intentie om te reageren op de advertentie duidelijk lager (gemiddeld 3.7).

Het is niet zo verwonderlijk dat bij een foto in een advertentie met name de uiterlijke gelijkenis een groot effect vertoont. Immers, hoe iemand eruit ziet kan gemakkelijker opgemerkt en verwerkt worden dan informatie over iemands leeftijd, beroep of woonplaats. Het is goed mogelijk dat het ontbreken van effecten van leeftijd en sociale klas-

se komt doordat de informatie daarover onvoldoende door de lezers van de advertentie is opgemerkt en meegenomen in de beoordeling. Een andere verklaring is dat deze kenmerken geen relevante vergelijkingsdimensies zijn bij de keuze om wel of niet een pensioenverzekering aan te schaffen.

5. DISCUSSIE

In deze studie werd een eerste test van het Rossiter en Percy VisCAP-presentator-model besproken. Het model werd getest met een advertentie voor een product met een hoog aankooprisico zodat de presentatordimensies deskundigheid, objectiviteit en gelijkenis relevant zijn. In het model worden specifieke interacties verondersteld tussen kenmerken van de presentator en het type motivatie waaraan de reclameboodschap refereert.

De resultaten geven een vrij goede ondersteuning van het model. In figuur 6 worden de belangrijkste resultaten samengevat. Reclame die aansluit bij de negatieve aankoopmotivaties van probleemoplossing of probleemvermijding (informatieele reclame) wordt effectiever als gebruik wordt gemaakt van een presentator die als deskundig wordt gepercipieerd. Daarentegen is gelijkenis ('similarity') tussen consument en presentator van cruciaal belang als een reclame aansluit bij een positieve aankoopmotivatie (transformationele reclame). Door identificatie met en imitatie van de presentator wordt een transformationele advertentie effectiever. Een verkeerde keuze van een presentator kan bij een transformationele reclame zelfs nadelig uitwerken. Zonder een hoge gelijkenis met de presentator is transformationele reclame namelijk erg weinig effectief en in dat geval kan beter een informatieele reclame gebruikt worden.

De gelijkeniseffecten zijn wellicht het meest verhelderend voor de theorie over presentatoreffecten. Als een consument wordt geconfronteerd met reclame voor een merkartikel of product met een hoog aankooprisico, dan is de aantrekkingskracht – in de betekenis van gelijkenis en identificatie – van de presentator een sterke determinant van de overtuigingskracht van de reclame. Met name geldt dit als de motivatie waaraan het merkartikel of product via de reclame appelleert transformationeel is (bijvoorbeeld sociale goedkeuring of sensorische beloning).

We vonden in het bijzonder een zeer duidelijk effect van uiterlijke aantrekkingskracht op overtuiging. Let wel, aantrekkingskracht heeft hier de betekenis van uiterlijke gelijkenis en niet van uiterlijke (fysieke) aantrekkelijkheid. Het effect van uiterlijke gelijkenis was onafhankelijk van andere gelijkeniseffecten en werkte even sterk voor informatieele als transformationele reclame. Als dit effect in vervolgonderzoek gerepliceerd kan worden, betekent het dat het VisCAP-model aangepast moet worden in de zin dat uiterlijke gelijkenis ook geldt voor informatieele reclame en niet alleen voor transformationele reclame zoals verondersteld wordt in het huidige model. Uiterlijke gelijkenis is blijkbaar een zeer sterke persuasieve factor los van de specifieke appeal. Waarschijnlijk zal dit effect overigens alleen gelden voor onbekende ('non-celebrity') presentatoren, zoals gebruikt in het huidige experiment, omdat bekende presentatoren vaak hoog scoren op fysieke aantrekkelijkheid waardoor de kans op een hoge uiterlijke gelijkenis met de typische doelgroep van consumenten relatief klein is.

	Informationeel	Transformationeel
Laag aankooprisico	<ul style="list-style-type: none"> • Deskundigheid (niet getest) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aantrekkelijkheid (nief getest)
Hoog aankooprisico	<ul style="list-style-type: none"> • Deskundigheid (bevestigd) • Objectiviteit (niet significant) • Uiterlijke gelijkenis (sterk effect) 	<ul style="list-style-type: none"> • Gelijkenis (bevestigd voor belangrijkste aspect) • Uiterlijke gelijkenis (sterk effect)

Figuur 6. Samenvatting van de resultaten van het experiment.

Geen significant effect trad op met betrekking tot de objectiviteit van de presentator. De effecten waren wel in de voorspelde richting, maar niet significant. Een mogelijke verklaring daarvoor is dat de presentatrice in dit experiment al erg hoog scoorde op de dimensie objectiviteit (5.65 op een 7-puntsschaal). Zij werd gezien als betrouwbaar, eerlijk en 'dependable'. Deze score geeft enerzijds aan dat zowel de presentatrice als de advertentie realistisch overkwamen, maar anderzijds biedt de hoge score weinig ruimte voor het uitoefenen van invloed van deze variabele (een zogenaamd 'ceiling' effect). Waarschijnlijk kan het effect van objectiviteit beter in TV of radio commercials getest worden. In vergelijking met print advertenties zal bij TV en radio de gepercipieerde objectiviteit van onbekende, 'non-celebrity', presentatoren veel variabler zijn vanwege de intonaties in de stem en gezichtsuitdrukkingen.

Beperkingen van de studie betreffen het feit dat slechts één presentator is getest, voor een specifiek product en met vrouwelijke volwassenen als doelgroep. Vervolgonderzoek zou meerdere informatiele en transformationele reclames dienen te testen, bij bredere doelgroepen en voor diverse producten. Ook is de huidige test beperkt tot een product met een hoog aankooprisico, zodat VisCAP voor producten met een laag aankooprisico nog getest moet worden.

Ook andere afhankelijke variabelen zouden onderzocht kunnen worden. In deze studie was de intentie om informatie op te vragen de afhankelijke variabele. Bij '2-step direct response' reclame lijkt dat de meest marketing relevante variabele te zijn. Echter, nagegaan zou moeten worden in welke fase van de traditionele hiërarchie-van-effecten-modellen, zoals bijvoorbeeld het AIDA-model, deze variabele thuishoort. Het opvragen van informatie over een product kan wellicht het beste opgevat worden als een meting van de interessefase en niet zozeer als een meting van de aankoopintentie. Immers, pas na de bestudering van de ontvangen informatie zal de consument beslissen of men tot aankoop van het product overgaat.

Dit experiment geeft vooral een ondersteuning van de theoretische validiteit van (een deel) van het VisCAP-model. De grootte van de effecten is echter relatief gering wat de praktische relevantie van het model op het eerste gezicht nadelig beïnvloedt. Echter,

opgemerkt moet worden dat de effecten zijn bereikt met slechts één blootstelling van slechts één advertentie voor een onbekend merk. Bovendien waren de respondenten slechts potentiële klanten in plaats van geselecteerde, geïnteresseerde prospects van een pensioenverzekering. Vandaar dat de relatief kleine effecten niet als bewijs van een beperkte praktijkwaarde van het model opgevat mogen worden. Geconcludeerd wordt dat VisCAP niet alleen een theoretisch valide, maar ook een praktisch bruikbaar model lijkt te zijn dat kan helpen bij het systematisch selecteren van geschikte presentatoren voor reclameuitingen.

NOTEN

1. Gegevens uit de VS laten zien dat bij 36% van de TV-commercialen de presentator een prominente rol vervult in de commercial (31% van de commercials betreft onbekenden en 5% heeft een bekende persoon ('celebrity') als presentator). In tijdschriften gericht op consumenten wordt een presentator gebruikt in 43% van de advertenties waarvan de helft (22%) een bekende persoon betreft. In kranten en in media gericht op zakelijke doelgroepen komen presentatoren minder vaak voor. Zie voor nadere gegevens en referenties Rossiter en Percy, 1997, p. 274 (note 39).
2. Om de hypothese te toetsen dat de presentator 'gelijk of net iets beter' zou moeten zijn dan de respondent, werden AGESIM, SESSIM en PHYSIM zodanig getransformeerd dat de grootste gelijkheidsscore werd gegeven als de presentator op ieder van die factoren iets hoger scoorde dan de respondent. Zie voor de precieze procedure hiervan Rossiter et al. (1996).
3. Vergelijkbare resultaten werden gevonden exclusief de 22 respondenten die de kopregel niet goed geïnterpreteerd hadden (zie paragraaf 3.5).
4. Evenals bij hypothese 1 werden vergelijkbare resultaten gevonden exclusief de 22 respondenten die de kopregel niet goed geïnterpreteerd hadden (zie paragraaf 3.5).

LITERATUUR

- Coleman, R.P. (1983), The continuing significance of social class to marketing, *Journal of Consumer Research*, 10 (3), 265-280.
- Jaffe, L.J. en P.D. Berger (1984), The effect of modern female sex role portrayals on advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 34 (4), 32-42.
- Kahle, L.R. en P.M. Homer (1985), Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective, *Journal of Consumer Research*, 11 (4), 954-961.
- Kamins, M.A. (1990), An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep, *Journal of Advertising*, 19 (1), 4-13.
- Kelman, H. (1958), Compliance, identification, and internationalization: Three processes of attitude change, *Journal of Conflict Resolution*, 1 (2), 51-60.
- McGuire, W.J. (1969), The nature of attitude and attitude change, in: Lindzey, G. en E. Aronson (eds.), *The Handbook of Social Psychology*, vol. 3 (p. 136-314), Reading, MA: Addison-Wesley.
- Pieters, R.G.M. en W.F. van Raaij (1992), *Reclamewerking*, Leiden: Stenfort Kroese.
- Petty, R.E. en J.T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer.
- Rossiter, J.R. en L. Percy (1987), *Advertising and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill.
- Rossiter, J.R. en L. Percy (1997), *Advertising Communications and Promotion Management*, 2nd edition, New York: McGraw-Hill.

- Rossiter, J.R., A. Smidts en M. McOmish (1996), *The VisCAP advertising presenter model: An experimental test*, Management Report Series, No. 270, Faculteit Bedrijfskunde, Erasmus Universiteit, Rotterdam.
- Shavitt, S., S. Swan, T.M. Lowrey en M. Wänke (1994), The interaction of endorser attractiveness and involvement in persuasion depends on the goal that guides message processing, *Journal of Consumer Psychology*, 3 (2), 137-162.
- Solomon, M.R., R.D. Ashmore en L.C. Longo (1992), The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising, *Journal of Advertising*, 21 (4), 23-34.
- Wilson, E.J. en D.L. Sherrell (1993), Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (2), 101-112.