

Running Head: PRODUCTVORM-TEKST CONGRUENTIE

Structuur en congruentie in een advertentie worden gevaarlijk goed

Een onderzoek naar effecten van productvorm en slagzin
op product- en merkpercepties van consumenten

Peter Tieke
Universiteit Twente

Enschede, mei 2008

Afstudeercommissie:
dr. T.J.L. van Rompay
dr. M. Galetzka

Abstract

In dit onderzoek zijn de effecten van congruentie onderzocht uitgedrukt door productvorm en slagzin op percepties van de advertentie, het product en het merk. Op basis van processing fluency werd verwacht dat congruentie van symbolische betekenissen van producteigenschappen leidde tot positieve product- en merkpercepties in tegenstelling tot incongruentie. Verder is onderzocht of de behoefte aan structuur invloed heeft op het waarnemen van het product en het merk. Om deze voorspellingen te toetsen zijn productvorm en slagzin van een fictief frisdrankmerk in een advertentie gemanipuleerd. Het onderzoek is afgenomen in een grote Nederlandse supermarkt. Productvorm en slagzin communiceerden een natuurlijke- of een kunstmatige symbolische betekenis. De resultaten toonden aan dat producteigenschappen met een congruente symbolische betekenis duidelijke waarnemingen lieten zien met betrekking tot de indruk van de advertentie, evenals een grotere geloofwaardigheid van het merk. Congruentie tussen producteigenschappen leidde ook tot een gunstigere productattitude en een hogere koopintentie. Verder bleek dat consumenten met veel behoefte aan structuur veel gevoeliger waren voor congruentie tussen producteigenschappen, in tegenstelling tot consumenten met weinig behoefte aan structuur. Er zijn theoretische en praktische implicaties uiteengezet voor productontwerpers en marketingmanagers.

Keywords: personal need for structure; symbolische betekenis; congruentie; processing fluency; merkgeloofwaardigheid; koopintentie; productattitude; indruk advertentie.

Abstract

This study has investigated effects of congruity expressed by product shape and slogan on perceptions concerning the advertisement, product and brand. By assumptions made on processing fluency it was expected that congruity of symbolic meanings, communicated by product features, would lead to positive product- and brand perceptions in opposition to incongruity. Furthermore it is investigated if personal need for structure influences the way a product and brand is perceived. To test these predictions, product shape and slogan of a fictitious soft drink were manipulated in an advertisement. Research was done in a large Dutch supermarket. Either a natural or an artificial symbolic meaning was communicated. Results showed that product features, which communicated a congruent symbolic meaning, lead to clear impressions of the ad, as well as higher perceptions of brand credibility. Congruity of product features also reached a favourable product attitude and a high purchase intention. Furthermore, consumers with high levels of personal need for structure were much more sensitive to congruity of product features, in comparison to consumers low on personal need for structure. Theoretical and practical implications for product developers and brand managers are discussed.

Keywords: personal need for structure; symbolic meaning; congruity; processing fluency; brand credibility; purchase intention; product attitude; ad impression.

Structuur en congruentie in een advertentie worden gevaarlijk goed

Een onderzoek naar effecten van productvorm en slagzin op product- en merkpercepties van consumenten

In recent onderzoek is aangetoond dat producten en merken door middel van producteigenschappen als lettertype, slagzin, vorm, kleur, logo en verpakking een symbolische betekenis kunnen communiceren naast een letterlijke betekenis (Aaker, 1997; Creusen & Schoormans, 2005; Doyle & Bottomley, 2004; Doyle & Bottomley, 2006; Van Rompay, Hekkert, Saakes & Russo, 2005; Van Rompay & Pruyn, 2007). Producten gepresenteerd in een lettertype met een uiterlijk dat goed bij het product past worden vaker gekozen en beter bestudeerd in vergelijking met producten gepresenteerd in een afwijkend lettertype (Doyle & Bottomley, 2004); kleurgebruik kan, middels associaties die het oproept, het imago van het product verrijken (Doyle & Bottomley, 2006); en smalle en verticale vormen, in tegenstelling tot lage en brede vormen, van een product leiden bijvoorbeeld tot een luxe uitstraling (Van Rompay & Pruyn, 2007).

Er wordt steeds meer onderzoek gedaan naar verschillende symbolische aspecten van een merk of product, omdat gebleken is dat de symbolische betekenis in grote mate invloed heeft op de voorkeur van de consument (Govers & Schoormans, 2005). Daarnaast zijn symbolische aspecten van veel producten de belangrijkste reden voor de afname en het gebruik (Solomon, 1983). Ook worden symbolische aspecten van productuitstraling het vaakst genoemd bij productkeuze (Creusen & Schoormans, 2005). Symbolische betekenisaspecten kunnen zorgen voor een persoonlijkheidsstijl die bestaat uit clusters van kenmerken die normaliter wordt gebruikt voor het beschrijven van persoonskenmerken, waarmee consumenten zich identificeren (Aaker, 1997; Govers & Schoormans, 2005; Sirgy, 1982). Een symbolisch aspect als natuurlijkheid bijvoorbeeld kan ervoor zorgen dat

consumenten het idee hebben bewuster te leven, iets wat de laatste jaren steeds belangrijker wordt. Consumenten identificeren zich met de gezonde trend en producenten spelen hier op in doordat ze producten op de markt brengen die natuurlijkheid uitdrukken middels bijvoorbeeld het productuiterlijk of het logo op de verpakking. Biologische producten van Albert Heijn met de kleur groen afgedrukt op de verpakking en A-merken met het logo “ik kies bewust” zijn hier voorbeelden van. Alle producteigenschappen samen vormen de ‘totale visuele merkwaarde’; het uiterlijk en het gevoel dat het merk communiceert (Doyle & Bottomley, 2006). Consumenten maken associaties met het merk die bijvoorbeeld positief of negatief kunnen zijn. Door middel van visuele producteigenschappen, bijvoorbeeld in een advertentie, wordt de visuele merkwaarde gecommuniceerd met behulp van symbolische kenmerken over het merk of product (Childers & Jass, 2002; Peracchio & Meyers-Levy, 2005). Of dergelijke associaties worden gelegd en leiden tot een verandering in attitude is onder meer afhankelijk van persoonlijkheidseigenschappen zoals de need for cognition (Cacioppo & Petty, 1982); bijvoorbeeld de mate waarin consumenten gemotiveerd zijn om visuele informatie te verwerken.

In een behoorlijk aantal studies zijn relaties onderzocht tussen een specifieke producteigenschap en merkassociaties. Er is echter weinig onderzoek gedaan naar de wijze waarop symbolische betekenissen uitgedrukt door verschillende producteigenschappen interacteren in het tot stand komen van een merkimpresie om een merkperceptie te vormen (Van Rompay & Pruyn, 2007). Voor productontwerpers en marketingmanagers is het zeer interessant om te begrijpen waarom en hoe een keuze in het ontwerpproces leidt tot een merkperceptie om vervolgens een goed product of merk neer te zetten. Verder is het onduidelijk of er naast de need for cognition andere persoonlijkheidseigenschappen een rol spelen bij het beoordelen van de symbolische betekenis.

In dit onderzoek wordt de symbolische betekenis van twee producteigenschappen onderzocht, namelijk vorm en -teksteigenschap in de vorm van een slagzin als claim over het product en de relatie tussen deze eigenschappen. De verwachting is dat producteigenschappen met een symbolische betekenis die overeenkomt met de slagzin leiden tot voordelen ten opzichte van het merk en product, omdat een tegengestelde betekenis conflicten en tegenstrijdigheden oproept wat ten koste kan gaan van de geloofwaardigheid van het merk (Van Rompay & Pruyn, 2007). Daarnaast wordt verwacht dat consumenten eerder geneigd zijn het product te kopen en een gunstigere productattitude ontwikkelen wanneer producteigenschappen congruent zijn qua betekenis (Peracchio & Meyers-Levy, 2005). Verder is onderzocht of de mate waarin consumenten kunnen omgaan met ambigue informatie invloed heeft op de perceptie van producteigenschappen. Voordat gekeken wordt naar verschillende hypothesen die handelen over congruentie en persoonlijkheidseigenschappen wordt eerst ingegaan op onderzoek naar de symbolische betekenis van productvorm en slagzin, de relatie tussen deze eigenschappen, en persoonlijkheidseigenschappen.

Theoretische achtergrond

Symbolische betekenis van productvorm en slagzin

Vormeigenschappen kunnen symbolische betekenissen uitdrukken gerelateerd aan bijvoorbeeld luxe, potentie en kracht (Peracchio & Meyers-Levy, 2005; Van Rompay & Pruyn, 2007). Personen kunnen bijvoorbeeld een gevoel van dominantie over andere objecten of personen ontwikkelen wanneer ze letterlijk groter zijn. Verder worden hoekige vormen geassocieerd met mannelijkheid, terwijl rondingen zachtheid en vrouwelijkheid symboliseren (Schmitt & Simonson, 1997). Zo zijn vrouwelijke parfumflesjes vaak ontworpen in een ronde

vorm om een zachte uitstraling te communiceren, terwijl hoekige flesjes zorgen voor een robuustere uitstraling.

Productgerelateerde karakteristieken zoals productvorm en verpakking kunnen de productvoorkeur beïnvloeden (Creusen & Schoormans, 2005). In een studie is aangetoond dat mensen in principe meer houden van producten en objecten met ronde vormen dan met scherpe vormen, omdat scherpe vormen met risicovolle objecten in verband worden gebracht zoals een mes (Bar & Neta, 2006). Naast algemene relaties kan de voorkeur van productvorm ook worden verklaard vanuit cultuurbepalende factoren. In een studie is aangetoond dat personen uit individualistische culturen objecten neigen te prefereren met hoekige vormen terwijl mensen uit groeps culturen objecten prefereren met rondere vormen (Zhang, Feick & Price, 2006). De verklaring hiervoor is dat in individualistische culturen conflicten worden opgelost doordat personen elkaar confronteren en in groeps culturen conflicten worden vermeden. Ronde vormen worden geassocieerd met harmonie en hoekige vormen met conflict. Verschillen in culturele waarden en normen bepalen verschillen in preferentie.

De productvorm is interessant voor productontwerpers omdat door vorm een symbolische betekenis verkregen kan worden die de impressies van het merk of product beïnvloedt. Ronde en organische vormen symboliseren een harmonie die terug te verwijzen valt richting de natuur. Door telkens met organische vormen, zoals bomen en stenen, geconfronteerd te worden ontstaat er een associatie tussen vormeigenschap en de mate van natuurlijkheid. Deze herkenning komt ook voor met betrekking tot productuitstraling. In alledaagse ervaringen met producten ziet de consument bepaalde productvormen als natuurlijk. Zo bestaan er natuurlijke vormen voor producten, zoals blikken of flessen, waarmee consumenten dagelijks geconfronteerd worden in de supermarkt. Verwacht wordt dat een fles met een natuurlijke vorm een hogere natuurlijke uitstraling communiceert terwijl een fles met een bijzondere vorm wordt gezien als kunstmatig.

Naast vormeigenschap is de boodschap die wordt gecommuniceerd over het product of merk ook een eigenschap die de aandacht verdient. Een boodschap speelt namelijk een grote rol bij kenmerken over het merk of product (Childers & Jass, 2002; Peracchio & Meyers-Levy, 2005). Een boodschap kan de attitude over het product beïnvloeden (Peracchio & Meyers-Levy, 2005). In dit onderzoek wordt de boodschap gecommuniceerd door de slagzin. Door middel van een claim of zogenaamde pay-off communiceren slagzinnen een specifieke boodschap over het product. Daarnaast hebben slagzinnen veel invloed op opvattingen over het product (Ennis & Zanna, 1993). De claim van de slagzin suggereert namelijk iets over het product wat zowel een letterlijke als een symbolische betekenis kan hebben. Slagzinnen dienen te matchen met het product en tonen waar het merk voor staat. Ze worden in veel reclames en advertenties gebruikt. Bar le Duc communiceert bijvoorbeeld de boodschap ‘natuurlijk mineraalwater’, terwijl het merk Rivella met de slagzin ‘een beetje vreemd maar wel lekker’ een prikkelend verrassende boodschap communiceert over het product. De slagzin verwoordt hierdoor de symbolische kwaliteiten van producteigenschappen. De verwachting is dat een slagzin met woorden zoals puur en natuur zorgt voor een natuurlijke betekenis, terwijl een kunstmatige betekenis wordt gevormd door een prikkelend woord als gevaarlijk te gebruiken.

Congruentie

In dit onderzoek dient de beschrijving van de slagzin de symbolische betekenis van de vormeigenschap te versterken zodat er een overeenstemming ontstaat van betekenis. De effecten van bijvoorbeeld vorm- en teksteigenschap zijn relevant om een perceptie van het product en het merk te vormen. In verschillende studies is naar voren gekomen dat producteigenschappen een hoge mate van overeenstemming dienen te hebben voor een betere beoordeling van het product en een positief effect op de productattitude (Childers & Jass, 2002; Doyle & Bottomley, 2004; Peracchio & Meyers-Levy, 2005; Van Rompay & Pruyn,

2007). Consistentie tussen elementen in een geprinte advertentie, zoals claims, beeldcomponenten en lettertype, zorgt ervoor dat proefpersonen de geclaimde voordelen van de advertentie beter konden herinneren (Childers & Jass, 2002); overeenstemming tussen lettertype en een productcategorie kan de identiteit van het merk verrijken, in vergelijking met incongruentie tussen lettertype en productcategorie (Doyle & Bottomley, 2004); Congruentie tussen positionering van een product en slagzin hebben een gunstig effect op de productattitude (Peracchio & Meyers-Levy, 2005) en congruentie tussen productvorm en lettertype leidt tot hogere percepties van esthetische betrouwbaarheid (Van Rompay & Pruyn, 2007). Ook is het van belang in welk verband een reclame-uiting gecommuniceerd wordt. In audiovisuele reclames kan congruentie tot positieve effecten leiden, door middel van de context waarin een commercial uitgezonden wordt. Cognitieve reclameboodschappen, waarin de waarde van een product werd uitgelegd, werden beter herinnerd in een kennisgerelateerd televisieprogramma in vergelijking met affectieve televisieprogramma's zoals een drama. Ook bleek dat imagoafhankelijke ofwel affectieve reclame zoals shampoo beter werd herinnerd in een affectief televisieprogramma ten opzichte van een kennisgerelateerd programma (Sharma, 2000).

Processing fluency

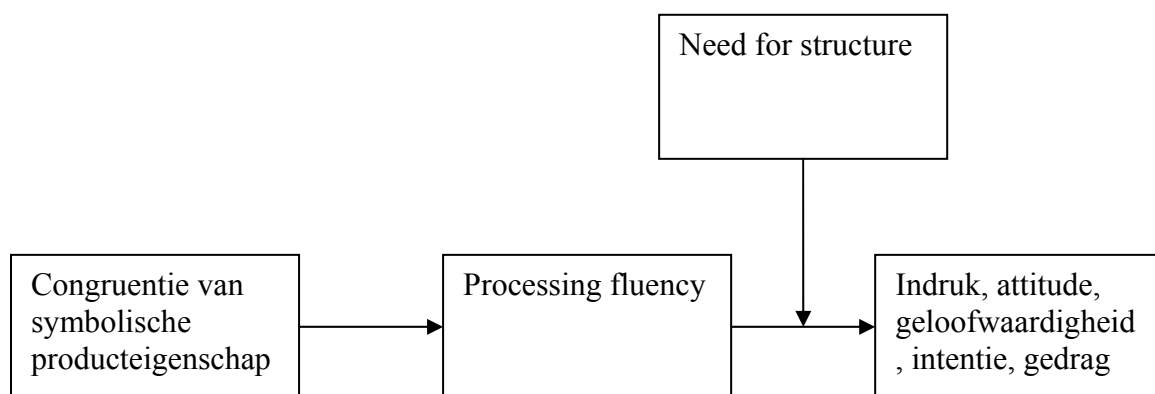
Het blijkt dat congruentie positieve percepties van consumenten tot gevolg heeft. Waarnemingen van consumenten kunnen beïnvloed worden door de manier waarop consumenten informatie verwerken (Leder, 2004). De manier van informatieverwerking leidt bijvoorbeeld tot positieve en negatieve percepties over het merk of product. Over het algemeen prefereren consumenten stimuli die gemakkelijker en correcter verwerkt kunnen worden in vergelijking met stimuli die meer moeite kosten om te verwerken (Reber, Schwarz & Winkielman, 2004; Unkelbach, 2007). Het gemak van verwerking is gebaseerd op processing fluency benaderingen (Reber, Schwarz & Winkielman, 2004; Unkelbach, 2007).

Hoe vloeiender en gemakkelijker bijvoorbeeld een advertentie verwerkt wordt, hoe beter en duidelijker de advertentie geïnterpreteerd wordt door de consument. Stimuli met congruente betekenissen worden veelal geprefereerd, omdat congruente betekenissen zorgen voor een eenduidige impressie (Van Rompay & Pruyn, 2007). De verwachting is dat positieve percepties optreden bij congruentie, omdat congruente producteigenschappen gemakkelijker te verwerken zijn in vergelijking met incongruente producteigenschappen. Positieve waarnemingen vertalen zich in genegenheid voor het product of in sterkere esthetische waardering zoals het vormen van een duidelijkere indruk (Bloch, 1995, Ellen & Bone, 1991). Een positieve perceptie vertaalt zich vervolgens in een positieve productevaluatie. Een advertentie met bijvoorbeeld een Mercedes-Benz in combinatie met een slagzin die betaalbaarheid uitstraalt zal moeilijker te verwerken zijn dan een slagzin met een luxueuze symbolische betekenis.

Bij de verwerking van stimuli is ook de waargenomen merk geloofwaardigheid van belang. De geloofwaardigheid van het merk en product is hoger bij overeenstemming van visuele elementen (Van Rompay & Pruyn, 2007). Een vloeiende verwerking van stimuli leidt tot geloofwaardige beoordelingen (Unkelbach, 2007). Verwacht wordt dat overeenstemming leidt tot een heldere en geloofwaardige positie van het merk. Een incongruente symbolische betekenis van het merk resulteert in een onduidelijk beeld van de merkpositionering bij de consument (Van Rompay & Pruyn, 2007). Wanneer de lijn doorgetrokken wordt naar producteigenschappen, is het logisch dat bij congruentie van eigenschappen het merk geloofwaardiger wordt gezien. Op basis van processing fluency is de verwachting dat naast een duidelijkere indruk en een grotere geloofwaardigheid ook andere percepties zoals de productattitude en de koopintentie positiever zijn bij congruentie. De geloofwaardigheid van een merk vergroot het vertrouwen in productclaims (Erdem & Swait, 2004). Hierdoor ontstaan voordelen over het product welke wellicht leiden tot een grotere koopintentie.

Persoonlijkheidseigenschap

Door middel van een consistent ontworpen advertentie is aangetoond dat effecten van congruentie sterker zijn voor mensen met een hoge need for cognition (Cacioppo & Petty, 1982; Peracchio & Meyers-Levy, 2005). Personen met een hoge need for cognition (NFC) zijn gevoeliger voor congruentie omdat ze bewuster naar de advertentie kijken en gemotiveerder zijn om de advertentie te verwerken in vergelijking met mensen met een lage NFC. In plaats van de NFC is in dit onderzoek de personal need for structure nader bekeken (Neuberg & Newsom, 1993). De personal need for structure (PNS) meet in hoeverre personen behoefte hebben aan structuur in het dagelijkse leven. Personen met een hoge PNS hebben een chronisch verlangen naar helderheid en zekerheid, samen met een aversie voor ambigue informatie (Elovainio & Kivimäki, 2001). Ook organiseren mensen met een hoge PNS informatie eenvoudiger. Omdat een advertentie met congruente symbolische betekenis van producteigenschappen structuur laat zien is de verwachting dat personen met veel behoefte aan structuur een congruente advertentie hoger beoordelen in vergelijking met een advertentie met weinig overeenstemming. Verder wordt verwacht dat personen met weinig behoefte aan structuur minder onderscheid zullen maken tussen een congruente en een incongruente advertentie, omdat ze minder gevoelig zijn voor het verschil tussen beide advertentiesoorten. Het vormen van een perceptie over het merk en product is schematisch uitgelegd in onderstaand model (model 1).



Model 1: conceptualisatie voor het vormen van een perceptie over merk en product

Hypotheses

Er zijn een aantal hypothesen opgesteld om te toetsen of consumenten een advertentie met congruente producteigenschappen duidelijker beoordelen met betrekking tot percepties van de advertentie en het merk.

H1. Congruentie van symbolische betekenis tussen productvorm en slagzin leidt tot een duidelijkere indruk van de advertentie.

H2. Congruentie van symbolische betekenis tussen productvorm en slagzin leidt tot een grotere geloofwaardigheid van het merk.

Er is aangetoond dat de eigenschappen van de slagzin en de positionering van het product in de advertentie congruent dienen te zijn, omdat dit leidt tot een gunstigere productattitude (Peracchio & Meyers-Levy, 2005). De verwachting is dat dit effect ook opgaat voor congruentie van symbolische betekenis tussen productvorm en slagzin.

H3. Congruentie van symbolische betekenis tussen productvorm en slagzin leidt tot een gunstigere productattitude.

H4. Congruentie van symbolische betekenis tussen productvorm en slagzin leidt tot een grotere koopintentie van het product.

De verwachting is dat consumenten met veel behoefte aan structuur (PNS) gevoeliger zijn voor congruentie tussen productvorm en slagzin. De effecten van congruentie zijn daarom sterker voor consumenten met een hoge PNS.

H5. Effecten van congruentie zijn sterker voor consumenten met een hoge PNS, in vergelijking tot consumenten met een lage PNS.

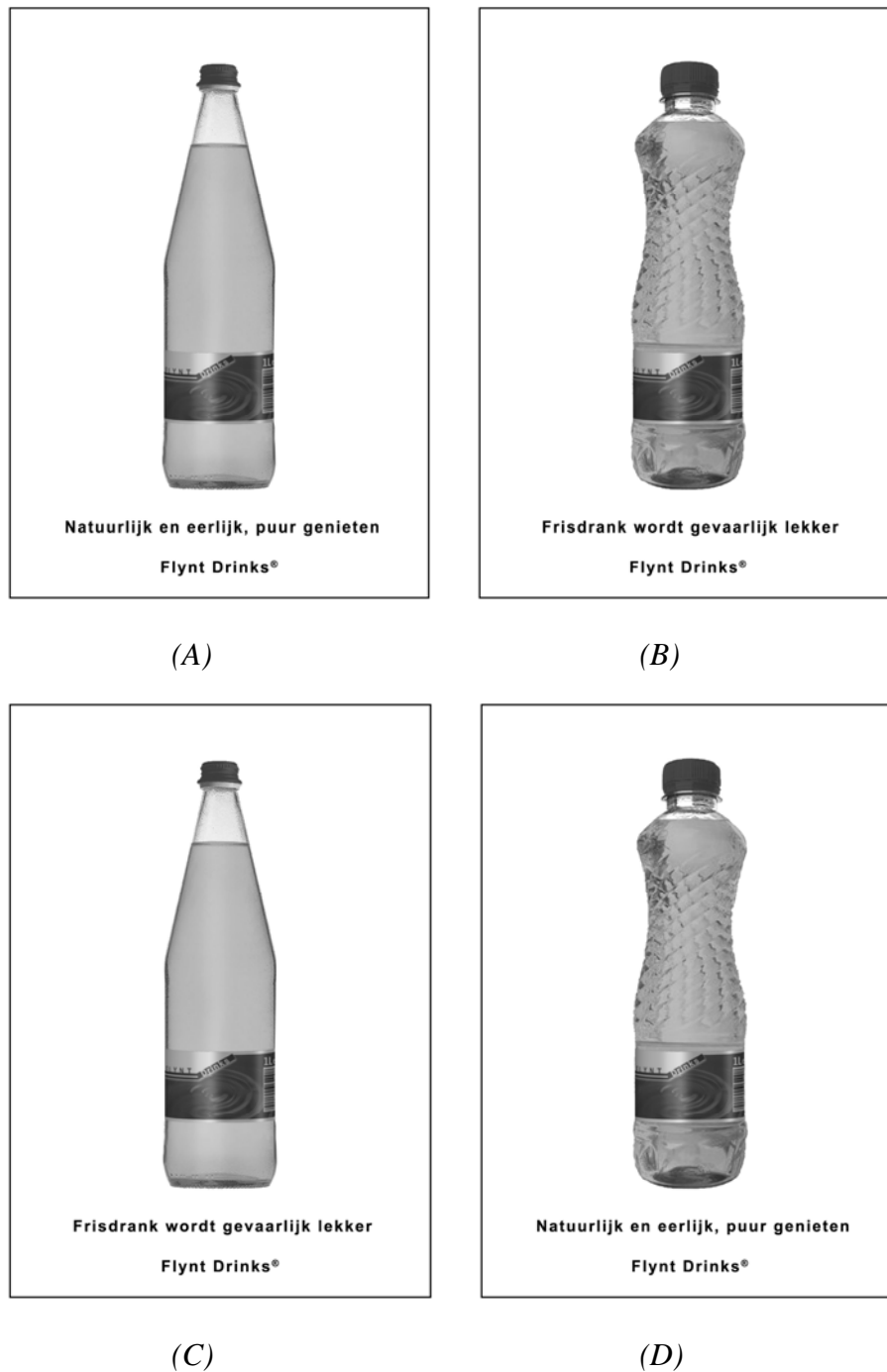
De hypothesen zijn onderzocht door middel van een experiment. Om de hypothesen te kunnen onderzoeken, is er een pretest uitgevoerd om tot een selectie van de stimuli te komen.

Pretest

Bij het experiment is de congruentie tussen de productvorm en de slagzin van een product onderzocht. Er is gekozen voor het gebruik van flessen omdat dit een product is dat zich goed laat gebruiken voor vormeigenschappen, er bestaan immers zeer veel verschillende flesvormen. Daarnaast is het een product dat veel wordt geconsumeerd en niet voor een specifieke groep personen geschikt is. Om de symbolische betekenis van natuurlijkheid en kunstmatigheid op beide eigenschappen te testen is er een vooronderzoek uitgevoerd om vervolgens twee congruente advertenties en twee incongruente advertenties te ontwikkelen. Achtentwintig personen vulden de vragenlijst in door middel van een 7-puntsschaal, met items die de mate van natuurlijkheid (echt, puur, ongekunsteld, zuiver en natuurlijk) en kunstmatigheid (onecht, artificieel, gekunsteld, onzuiver en kunstmatig) representeerden. De items werden als constructen gebruikt voor het beoordelen van de productvorm ($\alpha = .89$) en de slagzin ($\alpha = .92$). Iedere persoon beoordeelde tien verschillende flesvormen en tien verschillende slagzinnen. In totaal zijn er twintig flessen en twintig slagzinnen voor het vooronderzoek geselecteerd, wat betekende dat er twee versies van het vooronderzoek waren, ingevuld door respectievelijk dertien en vijftien personen.

Uit het vooronderzoek zijn twee flessen en twee slagzinnen geselecteerd op basis van de resultaten van de pretest. De bijzondere, kunstmatige fles scoorde significant hoger op

kunstmatigheid dan de natuurlijke fles ($M = 5.39$, $SD = 1.25$ vs. $M = 2.37$, $SD = .89$; $t(25) = -7.46$, $p = .00$). Ook de slagzin met een kunstmatig concept scoorde significant hoger op kunstmatigheid dan de slagzin met natuurlijke uitstraling ($M = 5.14$, $SD = 1.11$ vs. $M = 2.17$, $SD = .78$; $t(21) = 8.06$, $p = .00$). Dit resulteerde in vier verschillende advertenties (figuur 1).



Figuur 1 A tot en met D: advertenties van het experiment op basis van de pretest. Congruente advertenties (A en B), incongruente advertenties (C en D).

Er is digitale software gebruikt voor het ontwerpen van vier verschillende advertenties van een 1.5-liter frisdrankfles. Hierin zijn twee verschillende frisdrankflessen afgebeeld en twee verschillende slagzinnen. Een advertentie bestond feitelijk uit twee onderdelen.

Het bovenste gedeelte van de advertentie toonde de frisdrankfles en direct onder deze afbeelding stond de slagzin. De achtergrond van de advertentie was wit, zodat de achtergrond geen rol zou spelen bij het beoordelen van de producteigenschappen in de advertentie. Het merk dat op de flessen stond was fictief zodat personen niet van te voren bepaalde verwachtingen hadden of een reputatie kenden van het merk of product, daarnaast heeft het geen betrekking op een symbolische betekenis en oefent geen invloed uit op de beoordeling van het merk. De naam van het merk was: “Flynt Drinks”, welke het merk van het product toonde en de productcategorie. Het betrof een zelfontworpen merklogo dat als etiket op de fles zichtbaar was en beide advertenties toonden het vooraanzicht van de fles met het etiket. De flesvormen waren van niet-Nederlandse fabrikanten en daarom onbekend bij de respondent.

De symbolische betekenis werd verkregen door middel van de flesvormen. De fles met een organische vorm moest zorgen voor een natuurlijke symbolische betekenis en de fles met een opvallend vreemde vorm voor de kunstmatige symbolische betekenis. De flessen zijn met dezelfde grootte in beide advertenties afgebeeld. De slagzin die consistent diende te zijn met de natuurlijke flesvorm had de volgende tekst: “natuurlijk en eerlijk, puur genieten”. De slagzin die consistent diende te zijn met de kunstmatige flesvorm had de tekst: “frisdrank wordt gevaarlijk lekker”. Voor beide slagzinnen is een groot, goed leesbaar lettertype gebruikt (Times New Roman). De slagzinnen waren verzonnen en leken niet op bekende, of in reclames gebruikte, slagzinnen.

Experiment

Design

Met behulp van de gegevens uit de pretest is in het experiment onderzocht wat de invloed van congruentie was op product – en merkpercepties. Daarnaast is gekeken of er verschillen waren wanneer de personal need for structure (PNS) als moderator optrad. Dit leidde tot het volgende design: een tussenproefpersonen, 2 (productvorm: natuurlijk versus kunstmatig) bij 2 (slagzin: natuurlijk versus kunstmatig) bij 2 (PNS: hoog versus laag) experiment.

Respondenten en procedure

In totaal hebben 109 proefpersonen meegedaan met het onderzoek. De proefpersonen waren klanten die boodschappen deden bij een Nederlandse supermarkt. Aan het onderzoek participeerden ongeveer twee keer zoveel vrouwen als mannen, in de leeftijdscategorie van 18 tot en met 65 jaar. De respondenten werden at random toegewezen aan één van de advertenties. Aan klanten in de supermarkt werd gevraagd of ze deel wilden nemen aan een onderzoek over marketingcommunicatie. Aan iedere deelnemer van het onderzoek werd het scenario verteld dat een producent een nieuw merk frisdrank op de markt wilde brengen. Voor dit nieuwe merk is een advertentie ontwikkeld en aan de proefpersonen werd gevraagd of zij deze advertentie wilden beoordelen, omdat de beoordeling van een nieuw product of merk bij de introductiefase erg belangrijk is.

Proefpersonen kregen daarna ongeveer dertig seconden te tijd om de advertentie te bekijken. Vervolgens werd naar de perceptie van de proefpersonen gevraagd door middel van een vragenlijst. Er werd verteld dat de antwoorden van respondenten nooit fout konden zijn, omdat het over de mening van de respondent ging. Het invullen van de vragenlijst duurde ongeveer vijf tot tien minuten. Na het invullen werden de consumenten bedankt voor de medewerking. Vervolgens werd aan de respondenten gevraagd of ze ook nog even tijd hadden

voor een korte tweede vragenlijst. Tijdens het invullen hiervan werd hen als bedankje voor het invullen van beide vragenlijsten iets te drinken aangeboden: water of een energiedrankje. Tegen de proefpersonen werd verteld dat deze vragenlijst gemaakt was door een medestudent psychologie die niet betrokken was bij dit onderzoek. Feitelijk was het een questionnaire met vragen over de personal need for structureschaal (Neuberg & Newsom, 1993).

Meetinstrumenten

Aan het begin van de vragenlijst werden een aantal algemene vragen gesteld over de achtergrond van de respondent. Bij alle meetinstrumenten werden de antwoorden van respondenten gemeten door middel van gesloten vragen op 7-puntsschalen (1 = zeer mee oneens, 2 = mee oneens, iets mee oneens, 4 = neutraal, 5 = iets mee eens, 6 = mee eens en 7 = zeer mee eens). Alle afhankelijke constructen werden hiermee onderzocht (voor de exacte items van de constructen zie bijlage 1). Op basis van processing fluency benaderingen zijn de volgende afhankelijke variabelen gemeten:

Indruk van de advertentie. Deze werd gemeten door de levendigheid en het gemak van beeldvorming (Ellen & Bone, 1991). De indruk van de advertentie is gemeten door middel van tien items ($\alpha = .87$), waaronder gemak, gedetailleerdheid en levendigheid. Er is gelet op de duidelijkheid bij het vormen van een indruk.

Geloofwaardigheid van het merk. De geloofwaardigheid van het merk is gemeten door middel van negen items ($\alpha = .89$), waaronder oprechtheid, geloofwaardigheid, eerlijkheid en betrouwbaarheid (Van Rompay & Pruyn, 2007).

Productattitude. Deze bestond uit drie verschillende items ($\alpha = .87$). De items van dit construct waren aantrekkelijkheid-, superioriteit- en kwaliteit van het product (Peracchio & Meyers-Levy, 2005).

Koopintentie. De koopintentie werd gemeten door middel van drie items ($\alpha = .88$), waaronder de overweging om het product daadwerkelijk te kopen in de supermarkt (Peracchio & Meyers-Levy, 2005).

Ten slotte is onderzocht of persoonlijkheidseigenschappen invloed hebben op de perceptie van de proefpersonen. Dit is gedaan door middel van de personal need for structure-schaal (Neuberg & Newsom, 1993). Door middel van een 7-puntsschaal werd de behoefte aan structuur vastgesteld ($\alpha = .76$). Deze schaal bestond uit 12 items met vragen over onder andere onzekerheid, voorspelbaarheid en routine (voor de exacte items van de schaal zie bijlage 1). De PNS is gebruikt in verschillende psychologische studies (e.g. Elovainio & Kivimäki, 2001; Hess, 2001), en is voor zover bekend niet eerder toegepast in andere studies met betrekking tot producten en merken. Om te kunnen meten met de behoefte aan structuur is een mediaansplit gebruikt, die de proefpersonen verdeelde in een groep personen met weinig behoefte aan structuur ($Mdn \leq 4.25$) en een groep met veel behoefte aan structuur ($Mdn \geq 4.26$).

Resultaten

Manipulatiechecks

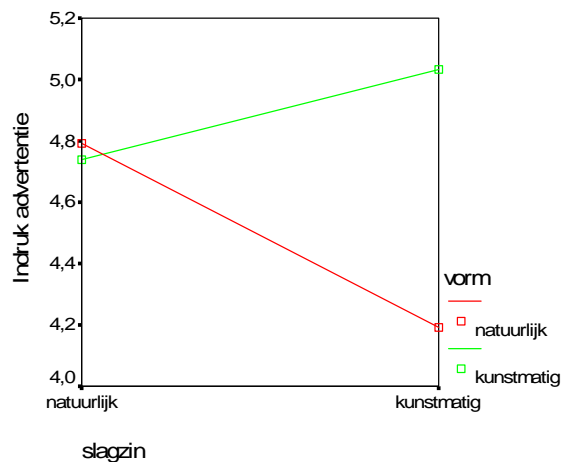
De congruentie van de symbolische betekenis werd onderzocht door vragen te stellen over de combinatie van beide producteigenschappen ($\alpha = .91$). Een vraag was bijvoorbeeld “hoe goed vond u dat de flesvorm bij de slagzin paste”? De verwachting was dat de advertenties met een congruente symbolische betekenis ook daadwerkelijk beter beoordeeld zouden worden op de mate van congruentie. De relatie tussen de ontworpen manipulaties en de percepties van natuurlijkheid versus kunstmatigheid is onderzocht door middel van een anova. De analyse liet een marginaal hoofdeffect zien van productvorm ($F(1, 105) = 2.52, p = .12$). De natuurlijke fles ($M = 4.96, SD = 1.62$) werd inderdaad natuurlijker gezien dan de

kunstmatige fles ($M = 4.49$, $SD = 1.51$). Daarmee is de vormmanipulatie vanwege het marginale effect van productvorm gedeeltelijk geslaagd. De tekstmanipulatie liet een significant hoofdeffect zien ($F(1, 105) = 3.86$, $p = .05$). De slagzin met een natuurlijke claim werd natuurlijker bevonden ($M = 5.02$, $SD = 1.35$), dan de slagzin met kunstmatige claim ($M = 4.44$, $SD = 1.74$). De tekstmanipulatie is hierdoor geslaagd.

Daarna is gekeken naar de congruentiemeting. Het interactie-effect tussen productvorm en slagzin was significant ($F(1, 105) = 16.89$, $p = .00$). Dit bevestigt het vermoeden dat de natuurlijke- en kunstmatige symbolische betekenis door middel van productvorm en teksteigenschap goed bij elkaar pasten. Als de slagzin natuurlijk was ($F(1, 105) = 10.20$, $p = .00$), dan leidde een natuurlijke vorm tot meer waargenomen congruentie dan een kunstmatige vorm. Wanneer de slagzin kunstmatig was ($F(1, 105) = 6.82$, $p = .01$), dan leidde een kunstmatige vorm tot meer waargenomen congruentie dan een natuurlijke vorm. Bij een natuurlijke vorm ($F(1, 105) = 16.47$, $p = .00$) leidde de natuurlijke slagzin tot meer waargenomen congruentie dan de kunstmatige slagzin. Voor de kunstmatige vorm werd er een marginaal significant effect gevonden ($F(1, 105) = 3.02$, $p = .09$). Deze resultaten tonen aan dat beide manipulaties geslaagd zijn.

Indruk van de advertentie

Ten eerste is gekeken naar de indruk van de advertentie. Vreemd genoeg trad er een hoofdeffect op voor productvorm ($F(1, 105) = 3.83$, $p = .05$), maar niet voor slagzin ($F(1, 105) = .59$, ns). Er is wel een significant interactie-effect geconstateerd ($F(1, 105) = 4.91$, $p = .03$), wat betekent dat de congruente advertenties hebben geleid tot een duidelijkere indruk van de advertentie dan de incongruente advertentievarianten. Als de slagzin kunstmatig was, dan leidde de kunstmatige vorm tot een duidelijkere indruk van de advertentie dan de natuurlijke vorm ($F(1, 105) = 8.79$, $p = .00$). Voor de natuurlijke slagzin trad er geen significant verschil op tussen de natuurlijke en de kunstmatige vorm ($F(1, 105) = .03$, ns).

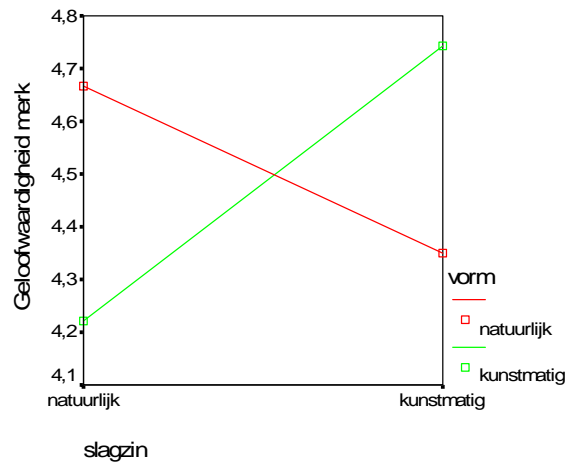


Grafiek 1: indruk van de advertentie als functie van vorm en slagzin

De indruk van de advertentie was positiever wanneer de productvorm en slagzin dezelfde symbolische kwaliteiten hebben (grafiek 1). Hypothese 1 is gedeeltelijk aangenomen: “Congruentie van symbolische betekenis tussen productvorm en slagzin leidt tot een duidelijkere indruk van de advertentie”. De behoefte aan structuur leverde geen drieweg interactie-effect op met vorm en slagzin ($F(1, 105) = .77, ns$).

Geloofwaardigheid van het merk

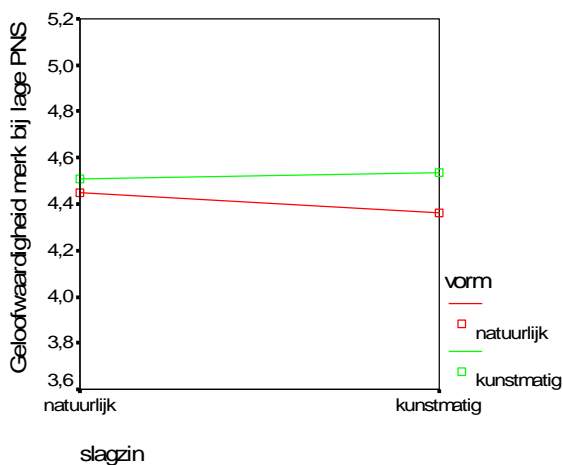
Ten tweede is gekeken naar de geloofwaardigheid van het merk. Hierbij traden op het eerste gezicht geen effecten op. Er zijn geen hoofdeffecten geconstateerd van productvorm ($F(1, 105) = .02, ns$) en slagzin ($F(1, 105) = .34, ns$), maar er is wel een significant interactie-effect gevonden tussen productvorm en slagzin ($F(1, 105) = 5.85, p = .01$). Bij een natuurlijke slagzin leidde de natuurlijke vorm marginaal tot een grotere geloofwaardigheid van het merk dan de kunstmatige vorm ($F(1, 105) = 3.27, p = .07$). Bij een kunstmatige slagzin ($F(1, 105) = 2.59, p = .11$), leidde de kunstmatige vorm marginaal tot een grotere geloofwaardigheid dan de natuurlijke vorm.



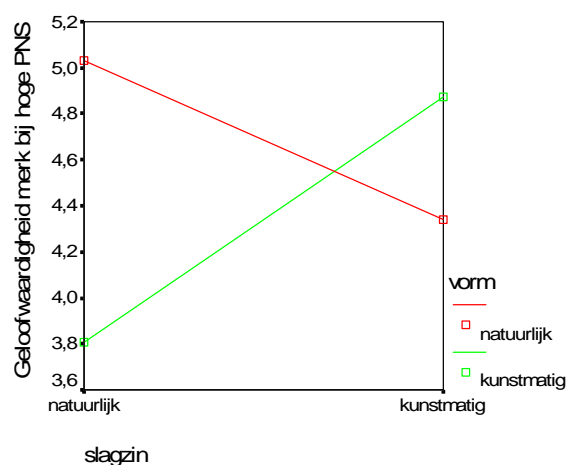
Grafiek 2: Geloofwaardigheid van het merk als functie van vorm en slagzin

In bovenstaande grafiek is af te lezen dat de geloofwaardigheid van het merk groter is wanneer de productvorm en slagzin dezelfde symbolische kwaliteiten hebben (grafiek 2). Daarbij wordt hypothese 2 aangenomen: “Congruentie van symbolische betekenis tussen productvorm en slagzin leidt tot een grotere geloofwaardigheid van het merk”.

Tussen behoefte aan structuur, vorm en slagzin is er een significant drieweg interactie-effect gemeten ($F(1, 101) = 5.59, p = .02$).



Grafiek 3: geloofwaardigheid van het merk als functie van vorm en slagzin bij lage PNS

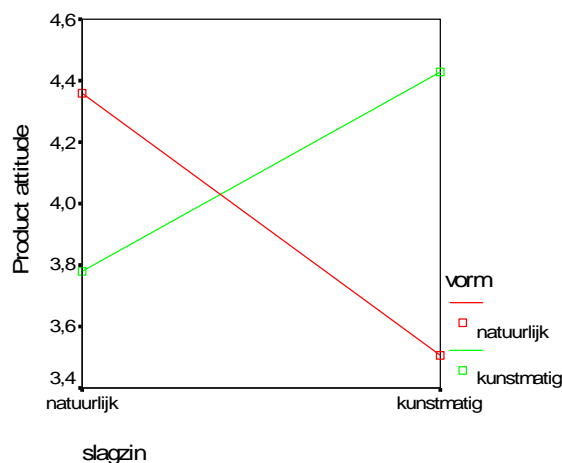


Grafiek 4: geloofwaardigheid van het merk als functie van vorm en slagzin bij hoge PNS

De behoefte aan structuur had een significante invloed op de geloofwaardigheid van het merk (grafiek 3 en 4). De effecten van congruentie zijn groter voor personen met veel behoefte aan structuur, dat wil zeggen dat consumenten met een hoge PNS de geloofwaardigheid van het merk groter vinden bij congruentie van productvorm en slagzin in vergelijking met personen met een lage PNS.

Productattitude

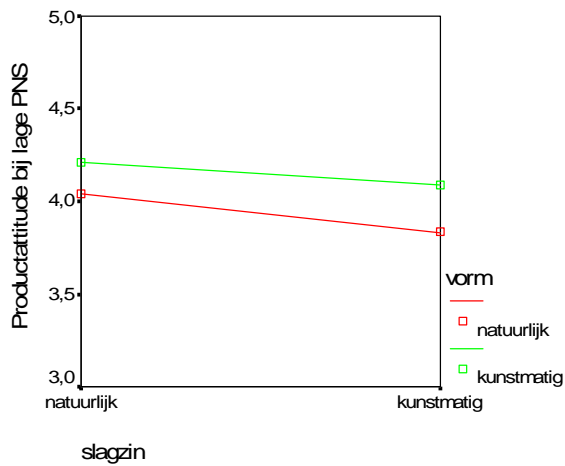
Ten derde is de productattitude onderzocht, en zoals verwacht liet de productattitude geen hoofdeffecten van vorm ($F(1, 105) = .57, ns$) en slagzin zien ($F(1, 105) = .20, ns$). Wel trad er een interactie-effect op tussen vorm en slagzin ($F(1, 105) = 10.89, p = .00$). De productattitude was positiever bij congruentie tussen productvorm en slagzin (grafiek 5).



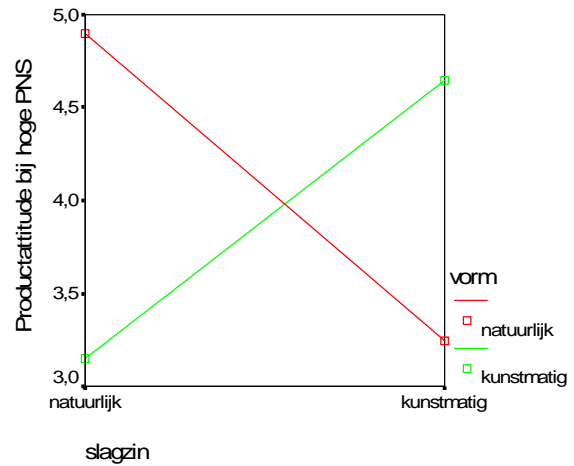
Grafiek 5: productattitude als functie van vorm en slagzin

Wanneer de slagzin natuurlijk was, dan was de productattitude marginaal positiever bij een natuurlijke vorm dan bij een kunstmatige vorm ($F(1, 105) = 3.22, p = .08$). Als de slagzin kunstmatig was dan was de productattitude positiever bij een kunstmatige vorm dan bij een natuurlijke vorm ($F(1, 105) = 8.28, p = .05$). Hypothese 3: “congruentie tussen productvorm en slagzin leidt tot een gunstigere productattitude” is aangenomen. Tussen behoefte aan

structuur, vorm en slagzin was er een significant drieweg interactie-effect ($F(1, 101) = 11.73$, $p = .00$). De effecten van congruentie zijn groter bij respondenten met veel behoefte aan structuur (grafieken 6 en 7).



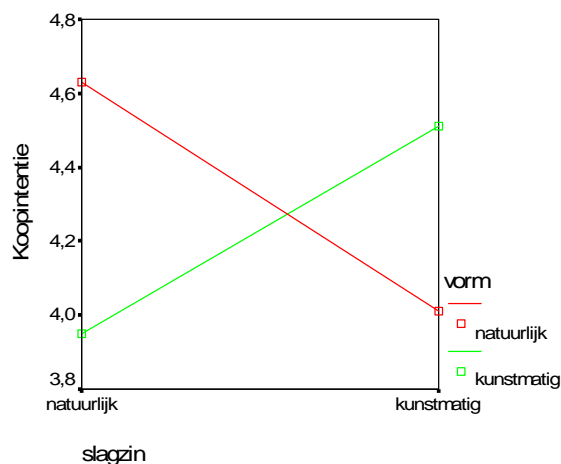
Grafiek 6: productattitude als functie van vorm en slagzin bij lage PNS



Grafiek 7: productattitude als functie van vorm en slagzin bij hoge PNS

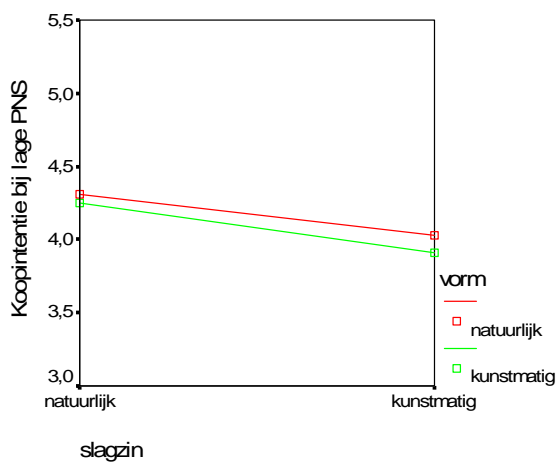
Koopintentie

De koopintentie liet geen hoofdeffecten zien van productvorm ($F(1, 105) = 0.09$, ns) en slagzin ($F(1, 105) = .01$, ns). Het interactie-effect tussen vorm en slagzin was significant ($F(1, 105) = 3.95$, $p = .05$). In onderstaande grafiek is goed te zien dat de koopintentie hoger is bij congruentie van symbolische betekenis van producteigenschappen (grafiek 8).

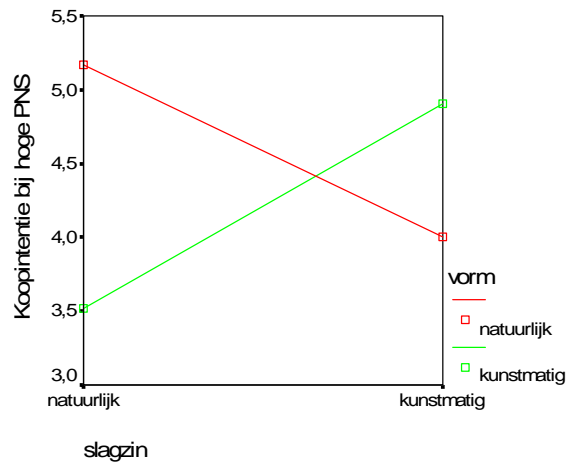


Grafiek 8: koopintentie als functie van vorm en slagzin

Wanneer de slagzin natuurlijk was, dan was de koopintentie marginaal groter bij een natuurlijke vorm dan bij een kunstmatige vorm ($F(1, 105) = 2.60, p = .11$). Wanneer de slagzin kunstmatig was, dan trad er geen verschil op tussen een natuurlijke en een kunstmatige vorm ($F(1, 105) = 1.43, ns$). Hypothese 4: “Congruentie van symbolische betekenis tussen productvorm en slagzin leidt tot een grotere koopintentie van het product”, wordt daarom gedeeltelijk aangenomen. Er was een significant drieweg interactie-effect te zien tussen PNS, vorm en slagzin ($F(1, 101) = 4.74, p = .03$), wat betekent dat de PNS invloed had op de koopintentie. De effecten van congruentie waren groter voor proefpersonen met veel behoefte aan structuur (grafieken 9 en 10).



Grafiek 9: koopintentie als functie van vorm en slagzin bij lage PNS

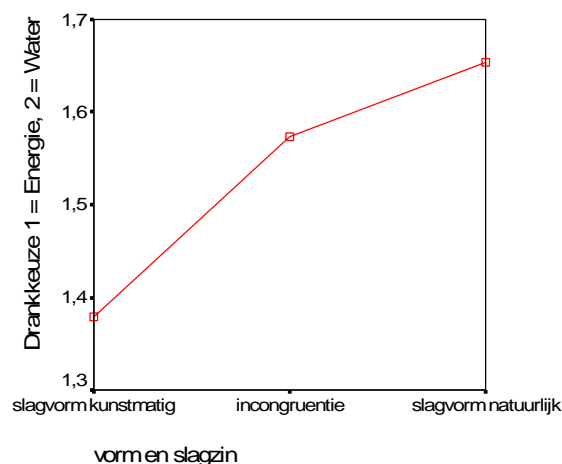


Grafiek 10: Koopintentie als functie van vorm en slagzin bij hoge PNS

Bij de geloofwaardigheid van het merk, de productattitude en de koopintentie is gebleken dat de congruentie-effecten groter zijn voor respondenten met veel behoefte aan structuur. Hypothese 5 “effecten van congruentie zijn sterker voor consumenten met een hoge PNS, in vergelijking tot consumenten met een lage PNS” wordt daarom aangenomen voor deze afhankelijke metingen.

Extra analyse

Na het onderzoek kregen proefpersonen iets te drinken aangeboden als bedankje voor deelname aan het onderzoek. Hierbij werd de drankkeuze onderzocht. De verwachting was dat consumenten die een congruente advertentie te zien kregen onbewust kozen voor de drank die paste bij de advertentie. Er werd verwacht dat de onnatuurlijke advertentie vaker leidde tot de keuze voor energiedrank en dat de natuurlijke advertentie vaker leidde tot de keuze voor water. De analyse is onderzocht door middel van een anova. Alvorens deze analyse is de variabele ‘advertentie’ aangemaakt, met drie niveaus (1 = kunstmatig, 2 = incongruent en 3 = natuurlijk). De drankkeuze bleek marginaal significant afhankelijk van de advertentie die de respondenten te zien kregen ($F(1, 106) = 2.35, p = .10$). Respondenten met een kunstmatige advertentie kozen vaker voor energiedrank ($M = 1.38, SD = .49$), respondenten met een incongruente advertentie kozen iets meer voor water ($M = 1.57, SD = .50$) en proefpersonen met een natuurlijke advertentie kozen vaker voor water ($M = 1.65, SD = .49$). Van de in totaal 109 respondenten kozen er 59 voor water en 50 voor energiedrank. Hierdoor is het verschil tussen de incongruente conditie en natuurlijke slagzin en productvorm minder groot (grafiek 11).



Grafiek 11: drankkeuze als functie van vorm en slagzin

Discussie

De resultaten laten zien dat het mogelijk is om product- en merkpercepties door middel van advertentieontwerp te beïnvloeden. De overeenstemming tussen slagzin en productvorm in een advertentie zorgde voor een positieve invloed op percepties over de advertentie, het merk en het product. De indruk van de advertentie werd duidelijker bevonden bij het congruent toepassen van producteigenschappen en de geloofwaardigheid van het merk was groter bij congruentie. Verder was de productattitude positiever en de koopintentie groter bij overeenstemming van producteigenschappen. Respondenten vonden een product met congruente eigenschappen aantrekkelijker en waren eerder geneigd een dergelijk product te kopen. Een verklaring voor de positieve percepties is de processing fluency, waarmee wordt bedoeld dat (symbolische) aspecten die op elkaar lijken gemakkelijker verwerkt kunnen worden (Reber, Schwarz & Winkielman, 2004; Van Rompay & Pruyn, 2007).

Het is niet helemaal zeker dat processing fluency gezorgd heeft voor de positieve waarnemingen van congruentie, omdat niet alle parameters van het gemak van verwerking zijn onderzocht (Reber, Wurtz, & Zimmermann (2004). De snelheid van het verwerkingsproces van de advertentie is niet in kaart gebracht. Met andere woorden, de tijd die consumenten nodig hadden om een perceptie van bijvoorbeeld het merk te vormen is niet gemeten. Ook onderzoek naar de herinnering van de advertentie was mogelijk geweest, met de verwachting dat een congruente advertentie een betere bijgebleven indruk als resultaat had. Om er zeker van te zijn dat processing fluency de mediator van congruentie was, had het model uit de theoretische achtergrond (model 1) getoetst moeten worden volgens statistische richtlijnen (Baron & Kenny, 1986). Een regressie- of een padanalyse had hierin meer inzicht gegeven. Zeker is dat processing fluency een mechanisme is waardoor congruentie een aantal significante resultaten teweeg bracht.

Er is eerder onderzoek gedaan naar productkenmerken in een advertentie met persoonlijkheidseigenschappen (Peracchio & Meyers-Levy, 2005). In dat geval was het de need for cognition (NFC) die een effect teweegbracht bij het beoordelen van congruentie. Ook de personal need for structure (PNS) is significant gebleken met betrekking tot het vormen van een perceptie over een advertentie, merk en product. De PNS als persoonlijkheidseigenschap heeft een heldere relatie getoond met, en een onafhankelijk effect laten zien op, de mate van congruentie tussen producteigenschappen. Bewezen is dat effecten van congruentie groter zijn voor personen met een hoge PNS, omdat personen met veel behoefte aan structuur gevoeliger zijn voor overeenstemming. Consumenten met een hoge PNS hebben moeite om te gaan met ambigue informatie, ofwel dubbelzinnige informatie die moeilijk te verwerken is, doordat in dit geval de producteigenschappen in een incongruente advertentie een tegengestelde symbolische betekenis communiceerden. Effecten van congruentie waren klein voor consumenten met weinig behoefte aan structuur. Personen met een lage PNS blijken geen moeite te hebben met ambigue informatie, omdat ze weinig belang hechten aan gestructureerde informatie. Ook in het dagelijkse leven hebben ze weinig behoefte aan structuur en regelmaat. Hierdoor is het verschil in beoordeling tussen een incongruente advertentie en een congruente advertentie te verwaarlozen voor consumenten met een lage PNS.

Opvallend was dat bij de congruentiemeting de effecten van overeenstemming groter waren bij de natuurlijke betekenis in vergelijking met de kunstmatige betekenis. Het is niet direct duidelijk waardoor het verschil in beoordeling is ontstaan. Een plausibele verklaring kan zijn dat de slagzin 'frisdrank wordt gevaarlijk lekker' een indirecte link legt met de mate van kunstmatigheid. In de slagzin 'natuurlijk en eerlijk, puur genieten' is het begrip natuurlijkheid direct gecommuniceerd en daardoor valt het proefpersonen eerder op, waardoor er wellicht een minder sterk effect te constateren was bij een kunstmatige slagzin. Daarnaast

kan het zijn dat de vormmanipulatie van de flesvorm met kunstmatige symbolische betekenis niet de juiste betekenis communiceerde, omdat Coca Cola en Fanta ongeveer dezelfde flesvorm hebben. Wellicht is het product daardoor natuurlijker gebleken dan gedacht. Hoewel het redelijk eenvoudig is om ervoor te zorgen dat er een congruente advertentie wordt gemaakt door middel van verschillende producteigenschappen was het lastig om de kunstmatige symbolische eigenschap te verwoorden ten opzichte van natuurlijkheid. Een symbolische tegenstelling als gezond of ongezond was misschien eenvoudiger te manipuleren.

De resultaten uit dit onderzoek zijn van praktisch nut voor ontwerpers en marketeers van producten, omdat door middel van congruentie tussen producteigenschappen inzicht in de verwerking van symbolische informatie gegeven wordt. Ook is het belangrijk om te zien hoe en waarom advertentie- en producteigenschappen tot percepties leiden. Verder is aangetoond dat persoonlijkheidseigenschap de beoordeling van congruente producteigenschappen modereert. Congruentie zorgt niet bij alle consumenten voor betere percepties van consumenten. De resultaten onderstrepen het belang van gecontroleerd onderzoek naar effecten van advertentie- en productontwerp op percepties van de consument, en het belang van inzicht in eigenschappen van de doelgroep. Het is belangrijk om meer informatie te verkrijgen over groepen consumenten die gevoelig zijn voor structuur en overeenstemming, zodat marketingcampagnes en reclame-uitingen hierop kunnen worden afgestemd. Ouderen bijvoorbeeld, hebben veel behoefte aan structuur en voor een dergelijke groep is congruentie zeer waardevol. Het is verstandig om producten en reclame voor ouderen congruent te ontwikkelen om positieve en geloofwaardige merkpercepties te genereren.

Overige producteigenschappen zijn constant gehouden, terwijl aspecten zoals kleur en lettertype ook een bijdrage leveren aan de symbolische betekenis van het product. In de advertentie had bijvoorbeeld de kleur groen gebruikt kunnen worden, omdat groen over het algemeen wordt geassocieerd met natuurlijkheid. In ander onderzoek is bijvoorbeeld

aangetoond dat een functioneel product zoals gereedschap beter gepresenteerd kan worden in functionele kleuren en dat een gevoelsmatig product, zoals parfum beter gepresenteerd kan worden in gevoelskleuren (Doyle & Bottomley, 2006). Voor vervolgonderzoek kan daarom met andere producteigenschappen rekening worden gehouden. Hoewel gebleken is dat de behoefte aan structuur invloed heeft op congruentie zijn er wellicht andere persoonlijkheidsschalen die ook aansluiten bij de mate van congruentie. Verder is in dit onderzoek de meting van gedrag achterwege gebleven. Gedrag kan gemeten worden wanneer de proefpersoon het product daadwerkelijk afrekent en mee naar huis neemt, met centrale vraag of congruentie van producteigenschappen invloed heeft op het koopgedrag van consumenten.

Verder kunnen in vervolgstudies condities onderzocht worden waarin incongruentie in vergelijking met congruentie een betere waardering krijgt. In eerdere studies is aangetoond dat ook incongruentie voor betere percepties van respondenten kan zorgen. Sponsoruitingen bij evenementen kunnen bijvoorbeeld beter herinnerd worden wanneer uitingen mild incongruent zijn, in vergelijking met congruente uitingen, met betrekking tot de verwachting van de kijker (Jagre, Watson & Watson, 2001). De verklaring hiervoor is dat een incongruente sponsoruiting meer opvalt waardoor er een hogere verwerking plaatsvindt. Bij merknaamextensies zorgen matig incongruente merknamen voor een grotere voorkeur in vergelijking met extreem incongruente- en overeenstemmende merknamen (Meyers-Levy, Louie & Curren, 1994). Een advertentie werd nauwkeuriger bekeken wanneer producten matig incongruente merknamen droegen, doordat personen het plezierig vonden om een betekenisvolle en passende relatie te zoeken tussen het product en de merknaam. Met betrekking tot bovenstaande onderzoeken is het een interessante vraag welke invloed de behoefte aan structuur heeft bij een milde vorm van incongruentie.

De keuze voor (in)congruentie van producteigenschappen hangt verder nauw samen met het producttype. Voor consumentengoederen met een snelle omloopsnelheid, zoals een nieuw soort hagelslag, is het minder belangrijk een congruente claim toe te passen in vergelijking met luxegoederen en diensten. De producent van nieuwe hagelslag wil zijn product laten opvallen in het schap voor onderscheidend vermogen. Door middel van een opvallende incongruente tekst of een verpakking met felle kleuren trekt het product eerder aandacht. Een luxeartikel, bijvoorbeeld een nieuwe wasdroger, heeft baat bij geloofwaardige claims, omdat kosten en baten voor dit product zeer nauwkeurig afgewogen worden. Congruentie heeft waarschijnlijk een positiever effect op productpercepties van luxeartikelen, wanneer consumenten verbruiksgoederen en luxeartikelen met elkaar vergelijken. Vervolgonderzoek is echter nodig om te bepalen wanneer (in)congruente reclame-uitingen de voorkeur krijgen en wat voor invloed het producttype hierop heeft.

Omdat dit onderzoek in een supermarkt plaatsvond, was het zeer interessant consumenten te vragen naar hun mening over het product. Vrijwel iedere proefpersoon dacht dat het om een te introduceren product ging dat binnenkort in de winkel verkrijgbaar zou zijn. Veel personen vroegen of er een monster van het product bestond, wat betekent dat de realiteit van het onderzoek groot was. Duidelijk is dat proefpersonen in tegenstelling tot een laboratoriumexperiment niet direct het idee hebben dat ze in een experimentele omgeving getoetst worden. Met dit onderzoek is het belang aangetoond van een theoretische onderbouwing met betrekking tot producteigenschappen en congruentie. Er dient goed nagedacht te worden op welke manier producten, merken en advertenties tot stand dienen te komen door de betekenis die gecommuniceerd wordt met de klant. Ten slotte is het de consument waar het allemaal om draait.

Referenties

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Bar, M. & Neta, M. (2006). Humans Prefer Curved Visual Objects. *Association for Psychological Science*, 17, 645-648.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.
- Childers, T. L. & Jass, J. F. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 93-106.
- Creusen, E. H. & Schoormans, P. L. (2005). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22, 63-81.
- Doyle, J. R. & Bottomley, P. A. (2004). Font appropriateness and brand choice. *Journal of Business Research*, 57, 873-880.
- Doyle, J. R. & Bottomley, P. A. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83.
- Ellen, P. S. & Bone, P. F. (1991). Measuring Communication-evoked Imagery Processing. *Advances in Consumer Research*, 18, 806-812.
- Elovainio, M. E. & Kivimäki, M. (2001). The Effects of Personal Need for Structure and Occupational Identity in the Role Stress Process. *The Journal of Social Psychology*.

- 141(3), 365-378.
- Ennis, R. & Zanna, M. P. (1993). Attitudes, advertising, and automobiles: a functional approach, *Advances in Consumer Research*, 20(1), 662-666.
- Erdem, T. & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Govers, P. C. M. & Schoormans J. P. L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Hess, T. M. (2001). Ageing-related influences on personal need for structure. *International Journal of Behavioural Development*, 25(6), 482-490.
- Jagre, E., Watson, J. J. & Watson J. G. (2001). Sponsorship and Congruity Theory: A Theoretical Framework for Explaining Consumer Attitude and Recall of Event Sponsorship. *Advances in Consumer Research*, 28, 439-446.
- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A. & Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology*, 95, 489-508.
- Meyers-Levy, J., Louie, T. A. & Curren, M. T. (1994). How Does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions? *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 46-53.
- Neuberg, S. L. & Newsom, J. T. (1993). Personal Need for Structure: Individual Differences in the Desire for Simple Structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(1), 113-131.
- Peracchio, L. A. & Meyers-Levy, J. (2005). Using Stylistic Properties of Ad Pictures to Communicate with Consumers. *Journal of Consumer Research*, 32, 29-40.
- Reber, R., Schwarz, N. & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8, 364-382.

- Reber, R., Wurtz, P. & Zimmermann, T. D. (2004). Exploring “fringe” consciousness: The subjective experience of perceptual fluency and its objective bases. *Consciousness and Cognition, 13*, 47-60.
- Schmitt, B. H. & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. New York: The Free Press.
- Sharma, A. (2000). Recall of Television Commercials as a Function of Viewing Context: The Impact of Program-Commercial Congruity on Commercial Messages. *The Journal of General Psychology, 127*(4), 383-396.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behaviour: a critical review. *Journal of Consumer Research, 9*(3), 287-300.
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research, 10*(3), 319-329.
- Unkelbach, C. (2007). Reversing the truth effect: Learning the interpretation of processing fluency on judgments of truths. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 33*(1), 219-230.
- Van Rompay, T. J. L., Hekkert, T., Saakes, D. & Russo, B. (2005). Grounding abstract object characteristics in embodied interactions. *Acta Psychologica, 119*(3), 315-351.
- Van Rompay, T. J. L., & Pruyn, A. T. H. (2007). Interactive Effects of Product Shape and Typeface Design and Price Expectations. In press.
- Zhang, Y., Feick, L., & Price, L. J. (2006). The Impact of Self-Construal on Aesthetic Preference for Angular Versus Rounded Shapes. *Personality and Social Psychology Bulletin, 32*(6), 794-805.

Bijlage 1

Manipulatiecheck

Congruentiemeting: in hoeverre sluiten slagzin en productvorm goed bij elkaar aan? ($\alpha = .87$)

1. Ik vind dat de slagzin goed bij de flesvorm past
2. Ik vind dat de flesvorm en slagzin hetzelfde uitstralen
3. Ik vind dat de slagzin en flesvorm goed bij elkaar aansluiten

Afhankelijke variabelen

Indruk van de advertentie: wat is de indruk die respondenten hebben gevormd na het zien van de advertentie?

Gemeten door:

Levendigheid en gemak van beeldvorming ($\alpha = .87$)

1. Duidelijk
2. Chaotisch
3. Warrig
4. Gedetailleerd
5. Levendig
6. Vaag

7. Ik vind het lastig om een duidelijk beeld voor ogen te krijgen van de advertentie
8. Ik kreeg al gauw een goed beeld van de advertentie
9. Ik kan me een goede voorstelling maken van de advertentie
10. Op basis van de advertentie kan ik me een goed beeld vormen over het product

Geloofwaardigheid van het merk: de betrouwbaarheid en oprechtheid van het merk ($\alpha = .89$)

1. Betrouwbaar
2. Geloofwaardig
3. Eerlijk
4. Oprecht
5. Merk met goede bedoelingen
6. Ik sta positief tegenover dit merk
7. Ik vind het een aantrekkelijk merk
8. Ik denk dat dit een goed merk is
9. Dit merk spreekt mij aan

Productattitude: wat is de mening van respondenten over het product? ($\alpha = .87$)

1. Aantrekkelijk
2. Superieur
3. Kwaliteit

Koopintentie: in hoeverre zijn de respondenten bereid het product te kopen? ($\alpha = .88$)

1. Ik zou overwegen om dit product te kopen in de supermarkt.
2. Ik zou dit product wel eens willen uitproberen.

3. Ik ga dit product beslist in huis halen.

Personal need for structure: in hoeverre hebben respondenten behoefte aan structuur en regelmaat? ($\alpha = .76$)

1. Ik raak soms van streek als ik in een situatie beland waarbij ik niet weet wat ik kan verwachten.
2. Ik vind het vervelend als er dingen gebeuren die mijn dagelijkse routine verstoren.
3. Ik vind het prettig een duidelijke en gestructureerde manier van leven te hebben.
4. Ik vind het prettig om alles een plaats te kunnen geven en alles op z'n plaats te hebben.
5. Ik ben graag spontaan.
6. Ik zou een geordend leven met duidelijke werk- en rusttijden maar saai vinden.
7. Ik houd van onzekere situaties.
8. Ik vind het erg vervelend als ik mijn plannen op het laatste moment moet veranderen.
9. Ik ben graag bij mensen die onvoorspelbaar zijn.
10. Ik vind dat ik door een duidelijke regelmaat meer van het leven kan genieten.
11. Ik houd van de spanning die een onvoorspelbare situatie met zich meebrengt.
12. Ik voel me soms ongemakkelijk als de regels in een situatie niet duidelijk zijn.