

# Imago verandering door gebruik van actieproducten: een image transfer van product op merk

Niels Ellenbroek  
Universiteit Twente, Nederland

---

## Abstract

Veel bedrijven proberen door actieproducten weg te geven bij hun producten klanten aan hun merk te binden. Daarbij is de invloed die dergelijke producten kunnen hebben op het imago van het merk erg belangrijk. In dit onderzoek is de invloed van actieproducten op merkimago onderzocht. Er is met name gekeken naar de congruentie tussen merk en product. Verwacht werd dat actieproducten met een hoge congruentie met het merk, zouden leiden tot een betere *image transfer* van het product op het merkimago. Daarnaast is de modererende rol van merkbetrokkenheid bij het merk onderzocht. Geloofwaardigheid en opvallendheid van de product-merkcombinatie zijn als medierende factoren onderzocht.

Producten met verschillende niveaus van congruentie werden door middel van een advertentie gekoppeld aan een bekend Nederlands merk. De advertentie koppelde product en merk, door aan te geven dat met producten van het merk gespaard kon worden voor het getoonde actieproduct.

De resultaten tonen aan dat congruente producten invloed hebben op de beeldvorming van een merk. Het merk wordt significant anders beoordeeld wanneer het wordt gekoppeld aan een congruent product in vergelijking met een niet-congruent product. De merkgeloofwaardigheid van de advertentie blijkt significant hoger wanneer het merk wordt gekoppeld aan een congruent actieproduct. De opvallendheid van de combinatie wordt juist significant lager bij een congruente combinatie.

Er blijkt in aantal gevallen een contrasteffect op te treden. Het product en het merk worden met elkaar vergeleken, waardoor het merk laag scoort op associaties waarop het product juist hoog scoort.

Gezien de aangetoonde invloed van actieartikelen op het merkimago is zorgvuldigheid belangrijk bij de keuze van actieproducten. Theoretische en praktische implicaties zijn daarom uiteengezet voor marketingmanagers en reclamebureaus.

*Keywords: image transfer, actieproducten, congruentie, betrokkenheid, opvallendheid, imago, merk, merkgeloofwaardigheid.*

## Inleiding

Waarom sponsoren bedrijven sportclubs en verbinden zij celebrities aan hun merk? Waarom kiest ABN Amro hierbij voor Ajax, en Nescafé voor George Clooney? Op deze manier proberen bedrijven de associaties van de verbonden partij aan hun eigen merk te koppelen. Zo is McDonalds sponsor van sportevenementen om hiermee hun ongezonde imago om te buigen naar een meer sportief imago. Door als merk een koppeling aan te gaan met een evenement of een bekendheid is het de bedoeling de associaties die de consument heeft met deze bronnen over te dragen op het imago van het merk. Deze overdracht wordt ook wel *Image Transfer* (IT) genoemd. Naar de overdracht van merk op merk is veel onderzoek gedaan. Dit wordt de *Brand Image transfer* genoemd. Tot dusver is *image transfer* is alleen onderzocht op het gebied van sponsoring en bij het gebruik van celebrities. (Ganassali, 2007; Gwinner & Eaton, 1999; McCracken, 1989; Meyers-Levy, Louie, & Curren, 1994; Smith, 2004)

Bij *image transfer* probeert men een associatie aan een merkassociatie-netwerk toe te voegen of een bestaande associatie te versterken. Hoewel er rondom IT, voor zover bekend, alleen onderzoek is gedaan naar sponsoring en celebrities, lijkt het ook mogelijk om op andere manieren een IT te bewerkstelligen. Elke koppeling aan een merk zou namelijk kunnen leiden tot de overdracht van nieuwe associaties, waardoor het associatienetwerk van het merk uitgebreid zal worden en het merkimago verandert.

Zo is wellicht een actie waarbij een merk actieproducten weggeeft bij haar product, ook van invloed op het imago van een merk. Naar deze vorm van *image transfer* is nog geen onderzoek gedaan, terwijl erg veel bedrijven gebruik maken van dergelijke acties. Dit onderzoek zal proberen te achterhalen of het mogelijk is door middel van promotieacties een *image transfer* van een product op een merk te genereren.

## Aanleiding

Er zijn veel bedrijven die bij hun eigen producten actieproducten weggeven. Een goed gekozen actieproduct kan er voor zorgen dat de consument zich gewaardeerd en meer emotioneel betrokken voelt met het merk (Hiam, 2000). Een actieartikel kan de consumenten belonen en bedanken, de verkoopcijfers verhogen, helpen een nieuw product te lanceren, een extra waarde aan het product geven, of het merkimago versterken (Jagoda, 1999). Deze producten lijken dus van invloed te kunnen zijn op het imago van het merk. Het imago van een merk wordt gezien als de perceptie van een merk weergegeven door de merkassociaties in het geheugen van de consument (Keller, 1993).

Om zich te onderscheiden van concurrenten, gebruiken producenten niet alleen hun fysieke product, maar is het imago van het product ook een zeer belangrijke factor geworden. Dit geldt zeker wanneer de fysieke producten binnen eenzelfde product-categorie sterk op elkaar lijken, zoals bijvoorbeeld bij koffie. Deze producten kunnen op basis van hun (bijna identieke) fysieke eigenschappen slecht met elkaar concurreren. Door een imago dat aansluit op de behoeften van de consument kan een merk zich onderscheiden van haar concurrentie. Zo geeft het imago het merk en haar producten een bepaalde meerwaarde, de *brand equity*. *Brand equity* wordt ook wel omschreven als de toegevoegde waarde van een merk op een product (Farguhar, 1989). Door deze toegevoegde waarde kunnen producenten zich naast hun fysieke eigenschappen van elkaar onderscheiden. Door de *brand equity* aan te laten sluiten op de

behoefden hun eigen doelgroep proberen producenten zoveel mogelijk consumenten aan hun merk te binden.

Als uit dit onderzoek blijkt dat het koppelen van een actieproduct aan een merk leidt tot een verandering in het merkimago, is het voor bedrijven belangrijk bij spaaracties goed na te denken over het aan te bieden actieproduct.

Het Nederlandse Merk X wil graag haar imago bijstellen en wil dit doen door middel van *image transfer*. Hierbij is het idee ontstaan om haar consumenten actieproducten aan te bieden die de identiteit van het bedrijf kunnen ondersteunen. Het is niet Merk X's intentie om meer omzet te genereren of een hogere naamsbekendheid te krijgen door middel van het inzetten van actieartikelen, het gaat erom het associatienetwerk van het merk uit te breiden. Zo wil Merk X onder andere de associaties *culinair* en *verrassend* versterken of toevoegen aan haar merkimago.

In dit onderzoek zal gekeken worden of het mogelijk is door middel van actieproducten een *image transfer* te genereren, om zo het bestaande imago van een merk bij te stellen. Omdat vanuit *Brand Image transfer* bekend is dat de passendheid ('fit') tussen bron en merk van invloed is op de overdracht van bronassociaties op merkassociaties, zal hier in dit onderzoek aandacht aan besteed worden. Daarnaast zal bekeken worden welke invloed merkbetrokkenheid en opvallendheid van de product-merkkoppeling hebben op het imago van het merk.

## Theorie

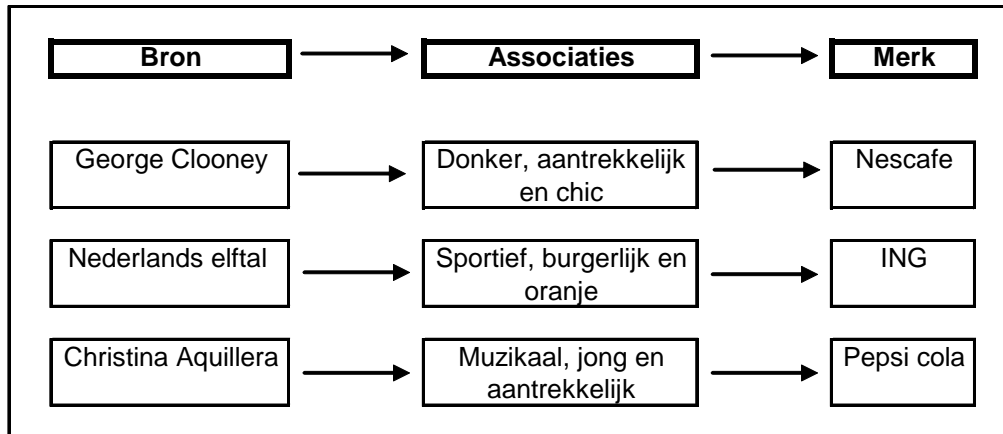
### *Imago*

In veel branches is door diverse technische ontwikkelingen nauwelijks verschil te ontdekken tussen de fysieke producten van verschillende merken. Daarom is het steeds belangrijker je als producent te onderscheiden op basis van het imago van je product. Een imago is een beeld dat de consument heeft van een merk. Op basis van merkkennis wordt een merkimago gevormd (Kohli & Leuhesser, 2001). Merkkennis is gebaseerd op persoonlijke ervaringen, hetgeen betekent dat merkkennis erg persoonlijk is omdat iedereen zijn eigen persoonlijke ervaringen heeft met een merk. Het merkimago bevat de percepties van een merk, gereflecteerd door de merkassociaties in het geheugen van de consument (Keller, 1993). Deze associaties verwijzen naar elk aspect dat in het geheugen van de consument aan het merk gekoppeld is (Aaker, 1996). Zo ontstaat een associatief merkn netwerk. Volgens de *associative network theorie* (Morris, 1999) wordt informatie opgeslagen in het geheugen van de consumenten als hiërarchische netwerken die 'knooppunten' bevatten. Deze knooppunten worden gelinkt aan andere knooppunten, die geactiveerd kunnen worden door verschillende stimuli. Alle informatie die over een stimulus wordt opgeslagen, wordt toegevoegd aan het bestaande netwerk. Hieruit blijkt dat elke nieuwe vorm van informatie over een merk kan leiden tot een nieuw knooppunt, dat het imago zal beïnvloeden.

### *Image transfer*

Merkkennis wordt niet alleen bewust maar ook onbewust door de consument tot zich genomen (Krishnan & Chakravarti, 1999). Deze onbewuste beïnvloeding van de gedachtegang van de consument komt bijvoorbeeld voor bij sponsoring en het gebruik van celebrities bij een merk. Bij deze activiteiten wordt geprobeerd een bepaalde associatie van

een andere factor aan een merk toe te voegen of te verstevigen, zonder expliciet te melden wat men er mee wil bereiken. Deze manier van associatieoverdracht wordt ook wel *Image Transfer* (IT) genoemd. *Image transfer* vindt plaats tussen een bron en een merk. Het doel van *image transfer* is om positieve beelden over te brengen van de bron op het merk (Park, Jun & Shocker, 1996). Zo zal door toevoeging van associaties het imago van een merk veranderen. Een drietal voorbeelden van *image transfer* zijn te zien in figuur 1.



Figuur 1. Voorbeelden van koppelingen t.b.v. een *image transfer*

Om meer inzicht te krijgen in het proces van *image transfer*, is gekeken naar theorieën rondom *brand image transfer* (BIT). BIT leunt op twee theorieën; de eerder genoemde *Associative network* Theorie en de *Schema Congruity* theorie. De *Schema Congruity* theorie suggereert dat consumenten bij IT vooraf ideeën hebben gevormd van zowel de bron als het merk en de categorieën waartoe zij behoren (Smith, 2004). Consumenten gebruiken volgens deze theorie vervolgens beide categorieën om de twee factoren aan elkaar te koppelen. Volgens de *Associative network* Theorie worden bron en merk gekoppeld door middel van overeenkomende associaties van beide.

Uit onderzoek is gebleken dat het *Brand Image Transfer* proces wordt beïnvloed door verschillen modererende factoren (Gwinner, 1997), zoals de mate van overeenkomst tussen de bron en het merk (congruentie), de sterkte van de koppeling en de mate van betrokkenheid bij de bron.

### *Congruentie*

Het is gebleken dat er een bepaalde passendheid ('*fit*') moet zijn tussen een bron en een merk om te zorgen voor een goede *image transfer* (Smith, 2004). Deze fit wordt ook wel de 'congruentie' tussen beide genoemd. Een fit tussen een bron en een merk kan alleen bestaan wanneer de consument kennis heeft van beide factoren. Als deze kennis niet aanwezig is kunnen er ook geen verbanden gelegd worden. Wanneer nieuwe informatie wordt ontvangen, zullen mensen proberen om bestaande schema's te gebruiken om de relevantie of congruentie tussen beide te verwerken (Jagre, Watson & Watson, 2001). Volgens Meenaghan (1983) en Otker en Hayes (1987) zorgt een goede mate van fit tussen bron en merk voor positieve effecten op het merkimago. Hoe sterker de fit tussen bron en merk, hoe meer invloed de bron heeft op het merkimago.

De meeste onderzoeken geven aan dat hoe meer congruentie er is tussen bron en merk, hoe beter de overdracht is. Een hogere congruentie tussen merk en bron leidt tot een hogere waardering en houding ten opzichte van het merk, en een hogere ontvangen status (Speed & Thompson, 2000). Uit onderzoek van Rodgers (2007) is gebleken dat een koppeling tussen bron en merk met een hoge congruentie zorgt voor een positieve houding ten aanzien van het merk, een hogere aankoopintentie, en een betere herinnering van het merk. Dit leidt tot de eerste hypothese:

*H1: Een sterke congruentie tussen bron en merk zal ten opzichte van een zwakke congruentie leiden tot een hoge waardering van het merk, hetgeen zal leiden tot een betere image transfer van bron op merk.*

Uit het onderzoek van Gwinner en Eaton (1999) blijkt dat een congruente overeenkomst tussen bron en merk een positieve invloed heeft op de overdracht van kenmerken.

*H2a: Een sterke congruentie tussen bron en merk zal leiden tot een betere image transfer van bron op merk dan een zwakke congruentie.*

### *Geloofwaardigheid*

Volgens Rifon, Choi, Trimble, en Hairong (2004) stijgt ook de geloofwaardigheid van het merk, wanneer er bij de koppeling tussen een bron en een merk een sterkere congruentie waar te nemen is. De volgende hypothese is hierna opgesteld:

*H2b: Een sterke congruentie tussen bron en merk zal leiden tot een hogere geloofwaardigheid van het merk dan een zwakke congruentie, hetgeen zal leiden tot een betere image transfer van bron op merk.*

### *Opvallendheid*

Wanneer een koppeling tussen bron en merk enigszins incongruent is met de verwachting, zal men langer nadenken om deze informatie te verwerken, dan wanneer het zeer congruent is met wat men verwacht. Wanneer men moeite moet doen om de koppeling te plaatsen, maar het niet lukt de nieuwe informatie te plaatsen, zal de frustratie stijgen en zullen negatieve gevoelens over het merk opkomen. (Mandler, 1982). Als de incongruentie wel opgelost kan worden, zal dit volgens Jagre et al. (2001) leiden tot een positief gevoel en een betere herinnering van de koppeling tussen beide. Meyers-Levy en Tybout (1989) tonen in hun onderzoek aan dat een gemiddelde congruentie zorgt voor meer interesse en een positiever gevoel bij de consument over de bron. Dit komt doordat de consument bij een gematigde congruentie beter, meer en langer nadenkt over de link tussen beide concepten. Een gematigde congruentie zou dus tot een hogere verwerking van de koppeling leiden, hetgeen zal bijdragen aan een verbetering van de herinnering van de koppeling, oftewel een sterkere link. Deze sterkere link zal waarschijnlijk bijdragen aan een betere overdracht van associaties. Hieruit volgt de volgende hypothese;

*H3a: Een gematigde congruentie tussen bron en merk zal leiden tot een betere image transfer van bron op merk dan geen- of een sterke congruentie.*

Wanneer een merk wordt gekoppeld aan een product dat absoluut niet bij het merk past, dan zal dit veel meer opvallen dan wanneer deze juist heel goed bij elkaar lijken te passen.

Congruente informatie zal een ontvanger dan ook niet erg opvallen. Omdat de ontvanger niet erg zijn best hoeft te doen om de bron bij het merk te plaatsen zal daardoor waarschijnlijk tot een mild positief gevoel leiden.

*H3b: Een sterke congruentie tussen bron en merk zal leiden tot minder opvallendheid van de combinatie wat zal leiden tot een betere image transfer.*

### *Betrokkenheid*

Uit verschillende onderzoeken komt naar voren dat hoe meer men betrokken is bij een bron hoe positiever men is over deze bron (Meenaghan, 2001; Pham, 1991). Zo zijn gebruikers van een bepaald merk ook positiever over het merk dan de niet-gebruikers. Wanneer een bron waarbij men zeer betrokken is, wordt gekoppeld aan een merk, zal men waarschijnlijk na deze koppeling ook positiever zijn over het merk. De volgende hypothese is daarom opgesteld:

*H4: Hoe meer men betrokken is bij een bron waaraan een merk gekoppeld wordt, hoe positiever men over het merk zal zijn.*

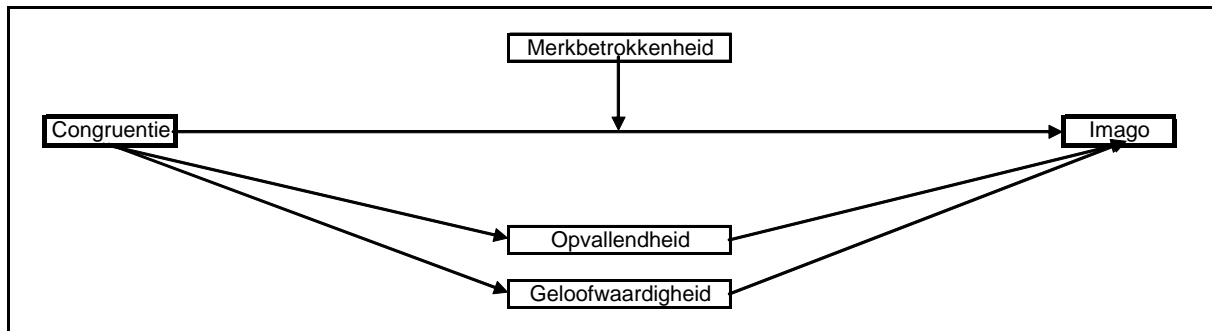
Wanneer er op basis van eerdere ervaringen met een merk een sterk beeld is gevormd, zal het moeilijk zijn deze door één prikkel te veranderen. Wanneer er namelijk veel over een bepaalde link wordt nagedacht, zal deze link versterkt worden (Krishnan & Chakravarti, 1999). Bij een merk dat men al goed kent, lijkt het dus moeilijker het bestaande beeld te veranderen dan bij een merk dat men nog niet kent. Dit is te vergelijken met een persoon. Van iemand die je goed kent, is het moeilijker een nieuwe eigenschap te accepteren dan van een onbekende.

*H5: Wanneer men zeer betrokken is bij een merk zal de image transfer minder goed zijn dan wanneer men minder betrokken is bij het merk.*

Veel consumentgerichte bedrijven gebruiken spaaracties om de omloopsnelheid van hun producten te verhogen. Door de inzet van spaaracties met aantrekkelijke actieproducten, wordt gehoopt de aankoopfrequentie van de producten tijdelijk te verhogen. Maar is het met deze producten ook mogelijk een *image transfer* te genereren? En welke producten komen hiervoor in aanmerking?

Wanneer *image transfer* ook bij spaaracties voorkomt is het inzetten van deze acties dus niet alleen van invloed op de aankoopfrequentie, maar ook op de vorming van het imago van het merk. Het is in dat geval dan zeer belangrijk een geschikt product te kiezen voor dergelijke acties. Een goed gekozen product zou namelijk bij kunnen dragen aan de beeldvorming van het merk. Anderzijds zou een slecht gekozen product juist een averechts effect kunnen hebben op het merk en het imago kunnen schaden.

In dit onderzoek staat het onderzoekmodel uit figuur 2 centraal.



Figuur 2. Onderzoeksmodel

## Methode

Het doel van dit onderzoek was om te meten of producten met verschillende niveaus van congruentie, verandering in het imago van een merk tot gevolg hebben wanneer ze worden gekoppeld aan een merk. Het merk waar dit onderzoek op is gebaseerd, is een Nederlandse voedingsbereider met een hoge merkbekendheid, die staat op in de Nederlandse merken top 100 2008 (DistriFood, 2008). In overleg met het bedrijf wordt haar naam in dit verslag niet genoemd en zal verwezen worden naar ‘Merk X’.

Om verschillende niveaus van congruentie te bepalen was het eerst van belang een goed beeld te krijgen van het imago van het merk X. Daarom is een onderzoek onder 1554 consumenten gehouden. Vervolgens konden op basis van dit vastgestelde beeld, producten gekozen worden met verschillende maten van congruentie. Dit werd gedaan in een voorstudie van het hoofdonderzoek. Nadat deze producten zijn gevonden werden ze gekoppeld aan het merk. Hierna werd in het hoofdonderzoek bekeken welke invloed de producten hebben gehad op het imago van het merk.

### Voorstudie 1

In deze voorstudie is het imago van het merk X bekeken zoals die gezien wordt door de Nederlandse consument. Hiervoor is gebruik gemaakt van het klantenbestand van Merk X. Omdat gebruikers van Merk X betrokken zijn bij het merk, is de verwachting dat elk van hen zich een goed beeld kan vormen van het merk.

#### Methode

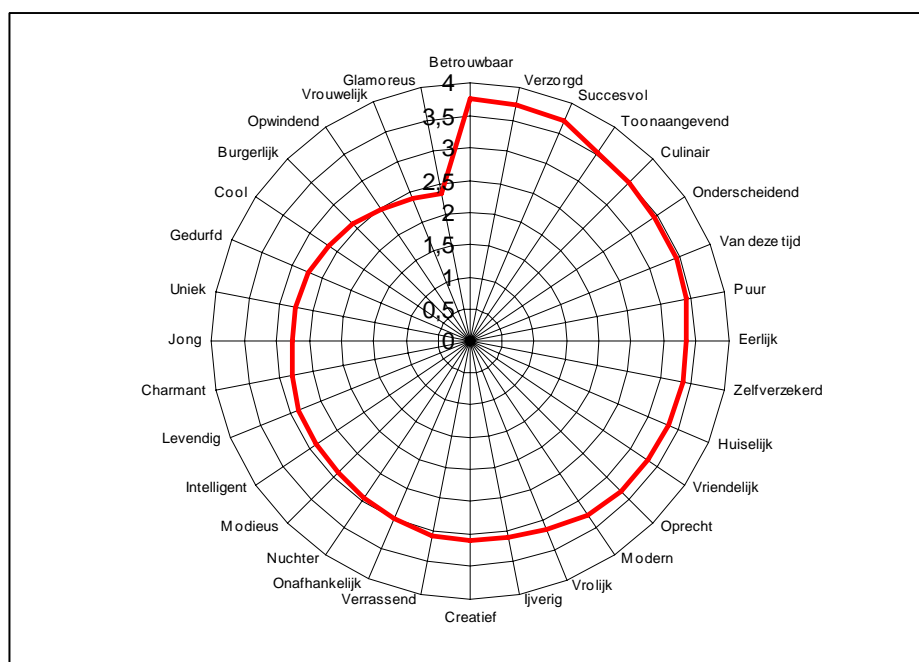
Voor dit onderzoek werd gebruik gemaakt van de merkpersoonlijkheidsfactoren van Aaker (1997). Zij gebruikte 42 persoonlijkheidskenmerken om het imago van een merk te beschrijven. Een aantal merkpersoonlijkheidsfactoren uit de schaal van Aaker (*imaginative, secure, technical, upper-class, smooth, outdoorsy, masculine, western, tough, rugged, wholesome, original* en *sentimental*) zijn niet gebruikt omdat deze, in overleg met Merk X, niet van toepassing werden bevonden op het merk. Ook zijn er drie factoren aan toegevoegd. Dit waren de factoren; culinair, verrassend en creatief. Op deze factoren hoopt Merk X in de toekomst hoger te gaan scoren. Zo bleven er 32 persoonlijkheidskenmerken over waarop het merk beoordeeld zou gaan worden.

#### Procedure

In de maanden oktober en november van 2007 zijn 6000 Merk X consumenten gevraagd hun mening te geven over het merk X. Zij werden door middel van een e-mail uitgenodigd een vragenlijst in te vullen op het internet. Aan dit onderzoek hebben 1554 respondenten hun medewerking verleend. De respondenten moesten alle 32 merkpersoonlijkheidsfactoren beoordelen op een 5 puntsschaal. Hierbij gaf de score '1' aan dat de factor 'helemaal niet van toepassing' was op het merk en een '5' gaf aan dat de factor 'zeer van toepassing' was op het merk.

### Resultaten

Uit dit onderzoek is een lijst ontstaan van merkassociaties (merkpersoonlijkheidsfactoren) die in meer of mindere mate bij het merk X passen. De gemiddelde scores per merkassociatie worden weergegeven in figuur 3. Een volledig overzicht van gemiddelde scores met bijbehorende standaardafwijkingen per merkassociaties is te vinden in bijlage 1.



Figuur 3. Gemiddelde scores merkpersoonlijkheidsfactoren uit het vooronderzoek

### Conclusie

Uit voorstudie 1 is gebleken dat het merk X vooral wordt gezien als 'betrouwbaar', 'verzorgd', 'succesvol', 'toonaangevend', 'culinair', 'onderscheidend' en 'van deze tijd'. Associaties als 'glamoreus', 'vrouwelijk', 'opwindend', 'burgerlijk', 'cool' en 'gedurfd' bleken weinig op het merk X van toepassing te zijn.

### Voorstudie 2

Om drie maten van congruentie te toetsen, werd voor elk niveau van congruentie (goed-, matig- en niet-congruent) een product gezocht. Dat betekent dat er een product gezocht werd dat goed bij het merk past, een product dat matig bij het merk past en een product dat slecht bij het merk past.



Deze producten zijn gekozen op basis van de resultaten uit voorstudie 1. Het product dat goed bij het merk past moest voldoen aan de associaties die hoog scoorden in voorstudie 1. Het matig-congruente product moest voldoen aan associaties die matig scoorden en het niet-congruente product moest associaties bezitten die slecht bij het merk pasten.

Twee associaties ('culinair' en 'betrouwbaar') die goed scoorden in voorstudie 1 zijn toegewezen aan de categorie congruent. Twee associaties die matig scoorden ('vrolijk' en 'verassend') zijn toegewezen aan de categorie matig-congruent en twee associaties die slecht scoorden ('vrouwelijk' en 'glamoreus') zijn geplaatst in de categorie niet-congruent. Er is gekozen voor deze factoren omdat het voor deze factoren mogelijk leek er een passend product bij te vinden en omdat deze associaties het meest interessant waren voor het merk X. Daarbij is er voor gekozen de associaties 'culinair' en 'verassend' te gebruiken omdat Merk X deze associaties graag wil verbeteren bij haar merkimago. Daarbij is er voor deze associaties gekozen, omdat het met de combinaties van associaties mogelijk leek om ze te verenigen in één product.

Bij deze drie groepen van associaties zijn 10 verschillende producten getest (digitale fotolijst sleutelhanger, cosmopolitan, kurkentrekker, MP3 speler, keukenweegschaal, servies, ladyphone, lip gloss, verrassings-ei, kookwekker). Eenentwintig respondenten hebben hun medewerking aan dit onderzoek verleend. Elke respondent kreeg foto's van de producten te zien, die vervolgens beoordeeld moesten worden op de gekozen zes associaties, met een 5 puntsschaal van 'helemaal niet van toepassing' tot 'zeer van toepassing'. De scores van de tien producten zijn terug te vinden in bijlage 2.

Van deze producten bleken een servies, een digitaal fotolijstje en een damesblad het best bij de drie congruentie-niveaus te passen. Het damesblad zou volgens deze test slecht bij het merk passen, het digitale fotolijstje komt matig overeen met het merk en het servies zou goed bij Merk X passen.

### Pre-test

Deze drie producten zijn vervolgens *nogmaals* op dezelfde wijze getest onder een vijftal respondenten. Deze test was noodzakelijk omdat er andere foto's gebruikt zouden worden voor het hoofdonderzoek dan in voorstudie 2. De foto's uit voorstudie 2 lieten meer dan alleen het product zien of er het merk van het product was te duidelijk aanwezig. De nieuwe foto's van de drie producten zijn getest in de pre-test. De gemiddelde scores van de productassociaties per product zijn te vinden in tabel 1.

Tabel 1. Gemiddelde scores en standaardafwijkingen van de persoonlijkheidsfactoren per product uit de pre-test (n =5)

	Damesblad		Digitale Fotolijst		Servies	
	<u>M</u>	<u>SD</u>	<u>M</u>	<u>SD</u>	<u>M</u>	<u>SD</u>
Vrouwelijk	<b>5,0</b>	0,00	3,0	2,00	3,4	0,89
Glamoreus	<b>4,2</b>	0,84	2,2	0,84	2,4	1,67
Vrolijk	3,2	1,30	<b>3,8</b>	1,10	2,2	1,10
Verrassend	2,0	1,23	<b>3,6</b>	1,14	3,2	1,64
Betrouwbaar	2,2	1,10	2,4	0,89	<b>4,0</b>	1,00
Culinair	2,2	1,10	1,2	0,45	<b>3,0</b>	0,71

Uit deze pretest bleek dat het damesblad het hoogst scoort op de associaties ‘vrouwelijk’ en ‘glamoreus’. De digitale fotolijst scoort het hoogst op de associaties ‘vrolijk’ en ‘verrassend’. Het servies scoort hoog op de associaties ‘betrouwbaar’ en ‘culinair’.

Omdat het damesblad het best paste bij niet-congruente associaties, werd deze het niet-congruente product. Het digitale fotolijstje paste het best bij de matig-congruente associaties en werd zodoende ingedeeld in de categorie matig-congruent. Omdat het servies het meest overeen kwam met de congruente associaties, werd dit het congruente product in het hoofdonderzoek. Een overzicht van associaties en producten is te vinden in tabel 2.

Dit werden de producten waarmee in het hoofdonderzoek gewerkt zou gaan worden.

Tabel 2. Overzicht van congruentieniveaus, bijpassende associaties en actieproducten

Congruentieniveaus	Associaties	Actieproducten
Congruent	Culinair en betrouwbaar	Servies
Matig congruent	Vrolijk en verrassend	Digitale fotolijst
Niet Congruent	Vrouwelijk en glamoreus	Damesblad

## Hoofdonderzoek

De hypothesen zijn getoetst in een 3 (Congruentie: Congruent vs. Matig congruent vs. Niet congruent) x 2 (Merkbetrokkenheid: Hoog betrokken vs. Laag betrokken) *between subjects* design. Opvallendheid van de combinatie en geloofwaardigheid van het merk zijn als medierende factoren meegenomen in dit onderzoek.

In totaal werkten 150 studenten (49 mannen, 101 vrouwen) van de Universiteit Twente en Saxion Hogeschool Enschede in de maanden april en mei 2008 mee aan dit experiment. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 21,59 jaar (SD = 2,33; min. 17; max. 32).

### *Stimulusmaterialen*

De congruentie is beïnvloed door het inzetten van drie verschillende producten, te weten; een servies, een digitaal fotolijstje en een abonnement op een damesblad. Deze producten zijn voortgekomen uit de resultaten van studie 2. (Er is gekozen voor een *abonnement* op een damesblad om de gepercipieerde prijzen van de producten ongeveer met elkaar overeen te laten komen)

### *Procedure*

De 150 respondenten zijn allen aangesproken met de vraag mee te werken aan een vragenlijst. Zij werden *at random* toegewezen aan één van de drie verschillende condities. De verdeling van respondenten is te vinden in tabel 3.

Tabel 3. Aantal respondenten per congruentieniveau

	Congruentieniveau		
	Goed (Servies)	Matig (Digitale fotolijst)	Slecht (Damesblad)
Aantal respondenten per groep	50	50	50

Elke respondent kreeg tijdens het onderzoek eerst een kleurenfoto te zien van één van de drie producten. Op basis van deze foto werd hen gevraagd het product te beoordelen aan de hand van een aantal vragen.

Vervolgens werd er een advertentie getoond waarin het eerder getoonde product gekoppeld werd aan het merk X. In deze advertentie werd de lezer verteld dat met Merk X-producten gespaard kan worden voor het getoonde product. Na het zien van deze advertentie werd de respondent gevraagd het merk en de advertentie te beoordelen aan de hand van een aantal vragen. De gebruikte advertenties zijn te vinden in figuur 4, 5 en 6.



Figuur 4. Advertentie Merk X in combinatie met het congruente product



Figuur 5. Advertentie Merk X in combinatie met het matig-congruente product



Figuur 6. Advertentie Merk X in combinatie met het niet-congruente product

### *Meetinstrumenten*

#### Beoordeling product

Allereerst werd de respondent gevraagd het product te beoordelen op de 6 persoonlijkheidsfactoren voortkomend uit voorstudie 2, oftewel de *associaties* rondom het product. Zij konden het product een score geven aan de hand van een 5-puntsschaal. Hierna werden de respondenten gevraagd een *rapportcijfer* van 1 tot 10 te geven aan het product. De *productbetrokkenheid* van de respondent is gemeten aan de hand van de *product-involvement* schaal van Zinkhan en Locander (1998). Dit is een 8 punts Likert schaal die aan hand van vier items ( $\alpha = .57$ ), vragen bevat als: 'In welke mate bent u betrokken bij dit product?' en 'In welke mate bent u expert op het gebied van dit product?'. (1 = 'Heel weinig' ; 8 = 'Heel veel')

#### Beoordeling merk

Om de *merkassociaties* te kunnen meten, werd tevens gevraagd de zes associaties te beoordelen, net als bij de productbeoordeling, maar nu met betrekking tot het merk X. Ook werd hen gevraagd het merk een rapportcijfer van 1 tot 10 te geven. De *merkbetrokkenheid* ( $\alpha = .90$ ) van de respondent werd gemeten aan de hand van de schaal van Zinkhan en Locander (1998). Om na het zien van de product-merkcombinatie de *geloofwaardigheid* van het merk te meten is de respondent gevraagd drie items te beoordelen aan de hand van een 7-puntsschaal ( $\alpha = .93$ ). Voor deze schaal is de respondenten gevraagd in welke mate zij het merk X oprecht, geloofwaardig en eerlijk vonden. Hierbij gaf '1' aan dat het item absoluut niet paste bij het merk en '7' gaf aan dat het zeer goed paste bij het merk.

### Beoordeling advertentie

De *opvallendheid* van de product-merkcombinatie is gemeten door de respondenten te vragen op een 7 puntsschaal (van ‘absoluut niet’ tot ‘zeer’) aan te geven in welke mate zij de advertentie opvallend, onverwacht en merkwaardig vonden ( $\alpha = .64$ ).

Ook de *passendheid* (‘fit’) van het product bij het merk is gemeten door te vragen in hoeverre het product bij het merk past, het imago van het product en merk overeen komen en of er een logische connectie is tussen beide. Deze passendheid wordt ook wel de fit genoemd. De schaal die hiervoor gebruikt is, is afkomstig van Speed en Thompson (2000). Fit is een vijf-puntsschaal, waarbij ‘1’ een lage passendheid en ‘5’ een hoge passendheid aangeeft ( $\alpha = .90$ ).

### Image transfer

Om de *image transfer* te berekenen is gebruik gemaakt van de rekenwijze van Gwinner en Eaton (1999). De *image transfer* van het product op het merk is berekend door de som te nemen van de absolute verschillen tussen de overeenkomende merkassociatiescores en de productassociatiescores. Bijvoorbeeld wanneer een respondent bij de associatie ‘vrolijk’ een ‘3’ geeft voor het merk en een ‘5’ voor het product, is het absolute verschil tussen merk en product ‘2’. De zes absolute verschillen zijn bij elkaar opgeteld. Afwijkend van wat Gwinner en Eaton gedaan hebben, is in dit onderzoek het bovenstaande totaal gedeeld door het aantal associaties (zes) waardoor een gemiddelde afwijking per associatie is ontstaan. Een hoge score geeft hierbij aan dat de bron en het merk ver van elkaar afstaan en dat er weinig overdracht heeft plaatsgevonden. Bij een score van nul zijn merk- en productassociatie precies gelijk.

In bijlage 3 is een van drie onderzoekenquêtes te vinden.

## Resultaten

Voor alle statistische testen is een alpha niveau gebruikt van .05.

---

### *Manipulatiechecks*

Naar aanleiding van het vooronderzoek zijn drie producten gekozen die zouden gelden als ‘congruent’, ‘matig-congruent’ en ‘niet-congruent’. Deze producten zijn gekozen op basis van de daarbij passende associaties en de associaties die passen bij het merk X. Hierbij werd ingeschat dat het servies goed bij Merk X zou passen, het fotolijstje matig zou passen en het damesblad slecht zou passen bij het merk X. Na het uitvoeren van een manipulatiecheck, is echter gebleken dat de verschillende niveaus van congruentie niet overeenkomen met wat werd verwacht. Dit is gemeten door de respondenten te vragen naar de passendheid (fit) van product en merk. Zoals uit tabel 4 duidelijk wordt blijkt het servies het best bij Merk X te passen, het damesblad blijkt redelijk te passen bij het merk en het fotolijstje past het minst goed bij Merk X.

Tabel 4. Gemiddelde fit en standaarddeviaties van het product bij het merk

Product	Fit	
	<u>M</u>	<u>SD</u>
Servies	3,53	1,41
Damesblad	2,13	1,12
Fotolijst	1,82	1,03

De respondenten die Merk X zagen in combinatie met servies vonden het product significant beter bij het merk passen dan met mensen die het merk zagen in combinatie met het fotolijstje ( $F(1,98) = 46,384, p < ,001$ ) of het damesblad ( $F(1,98) = 27,43, p < ,001$ ). Het servies blijkt dus significant beter bij het merk X te passen dan het digitale fotolijstje of het damesblad.

Wat betreft passendheid van product bij merk, zijn er geen significante verschillen gevonden tussen de mensen die Merk X zagen in combinatie met een fotolijst en in combinatie met een damesblad ( $F(1,98) = 2,42, p = ns.$ ). Deze producten zouden dus even goed bij het merk X passen.

Om de bronnen (de verschillende actieproducten) in dit onderzoek met het merk te kunnen vergelijken, werd de respondent eerst gevraagd het product te beoordelen op een aantal associaties, waarna vervolgens het merk op dezelfde associaties beoordeeld moest worden. In dit onderzoek zullen dus de productassociaties worden vergeleken met de merkassociaties.

In tabel 5 zijn de gemiddelde scores van de productassociaties per product (bron) weergegeven. Daarbij is er voor alle productassociaties een variantieanalyse uitgevoerd, zo werd duidelijk of de producten op deze associaties significant van elkaar verschillen.

Tabel 5. Voormeting gemiddelde productassociatiescores, bijbehorende standaardafwijkingen en Manova's

	Producten						F	df	p
	Damesblad		Fotolijstje		Servies				
	M	SD	M	SD	M	SD			
Vrouwelijk	<b>4,18</b>	1,05	3,20	1,05	3,02	1,08	19,58	2,140	<,001
Glamoreus	<b>3,84</b>	0,92	3,02	0,79	2,50	1,02	16,87	2,140	<,001
Vrolijk	3,33	1,01	<b>3,58</b>	0,99	2,59	1,15	11,32	2,140	<,001
Verrassend	2,73	1,06	<b>3,20</b>	1,18	2,80	1,27	2,85	2,140	,061
Betrouwbaar	2,34	0,92	3,24	1,02	<b>3,24</b>	1,17	15,19	2,140	<,001
Culinair	1,82	0,91	1,76	1,15	<b>3,54</b>	1,18	47,51	2,140	<,001

Uit tabel 5 wordt duidelijk dat, met uitzondering van de productassociatie 'verrassend', de producten op alle productassociaties significant van elkaar verschillen.

Daarbij wordt duidelijk dat de productassociaties 'vrouwelijk' en 'glamoreus' het best passen bij het damesblad. 'Vrolijk' en 'verrassend' passen het best bij het digitale fotolijstje. Ondanks het feit dat de associatie 'betrouwbaar' even hoog scoort bij het fotolijstje als bij het servies zal in dit onderzoek deze associatie samen met 'culinair' gekoppeld worden aan het servies.

#### *Afhankelijke variabelen*

#### Merkbeoordeling

Nu bevestigd is dat de producten op associatieniveau van elkaar verschillen, zal er gekeken worden of de beoordeling van het merk verschillen laat zien tussen de drie product-merkcombinaties. De gemiddelde merkassociatiescores en bijbehorende standaardafwijkingen per product zijn te vinden in tabel 6.

Tabel 6. Gemiddelde merkassociatiescores per product

	Producten					
	Damesblad		Fotolijstje		Servies	
	M	SD	M	SD	M	SD
Vrouwelijk	1,98	1,02	2,72	1,18	2,50	1,06
Glamoreus	1,84	0,89	1,96	0,95	2,30	0,93
Vrolijk	2,72	1,01	3,00	1,11	3,24	1,00
Verrassend	2,66	1,06	2,46	1,05	2,88	0,92
Betrouwbaar	3,28	1,05	3,46	0,81	3,66	0,90
Culinair	3,82	0,96	3,66	1,06	3,62	0,90

Door middel van variatieanalyses is gebleken dat de verschillende product-merkcombinaties inderdaad van invloed waren op de beoordeling (van de merkassociaties) van het merk. De merkassociaties 'vrouwelijk' ( $F(1,146) = 6,04, p <,01$ ) en 'glamoreus' ( $F(1,146) = 3,38, p <,05$ ) laten een significant verschil zien. De associatie 'vrolijk' ( $F(1,146) = 2,91, p = ,057$ ) laat een marginaal significant verschil zien. De overige verschillen bleken niet significant. De verschillende producten zijn dus duidelijk van invloed op het beeld van het merk.

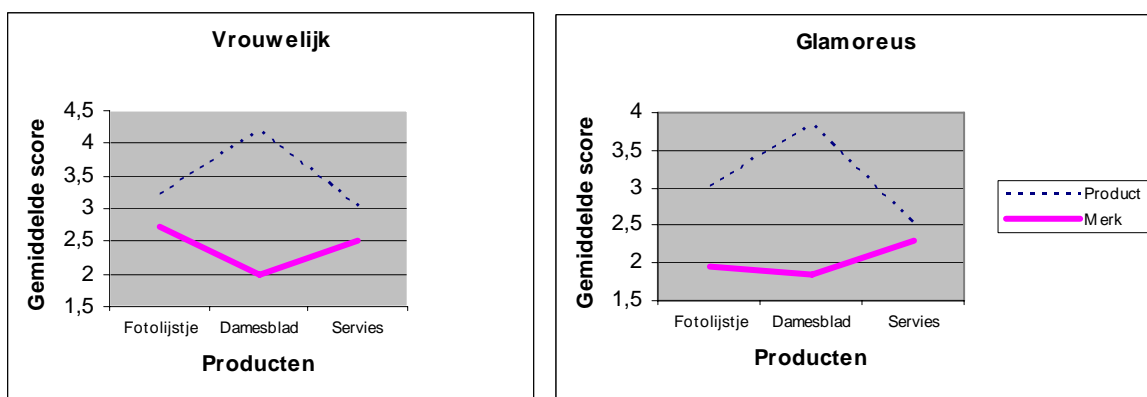
Om na te gaan welke invloed de koppeling tussen merk en product heeft op de merkassociatiescores is er van elke associatie een grafiek gemaakt met daarin de gemiddelde

scores van merk- en productassociaties per product. Zo ontstaat er een duidelijk overzicht per associatie.

Op basis van de indeling uit tabel 5 zullen de verschillen tussen de product- en merkassociaties nader bekeken worden. Wanneer een product hoog scoort op een bepaalde associatie, zal hij in combinatie met een merk naar alle waarschijnlijkheid ook veel invloed uitoefenen. Met andere woorden; wanneer het product polariseert met een productassociatie, zal deze (na koppeling) het beeld van het merk waarschijnlijk meer bijstellen dan de andere twee producten.

Er zal nu per product worden bekeken welke invloed het uitoefent op de verschillende merkassociaties. In de grafieken is de productassociatiescore bijgevoegd om te zien welke verbanden er tussen de twee associatiescores zijn.

Het *damesblad* blijkt significant vrouwelijker en glamoreuzer dan de andere twee producten.

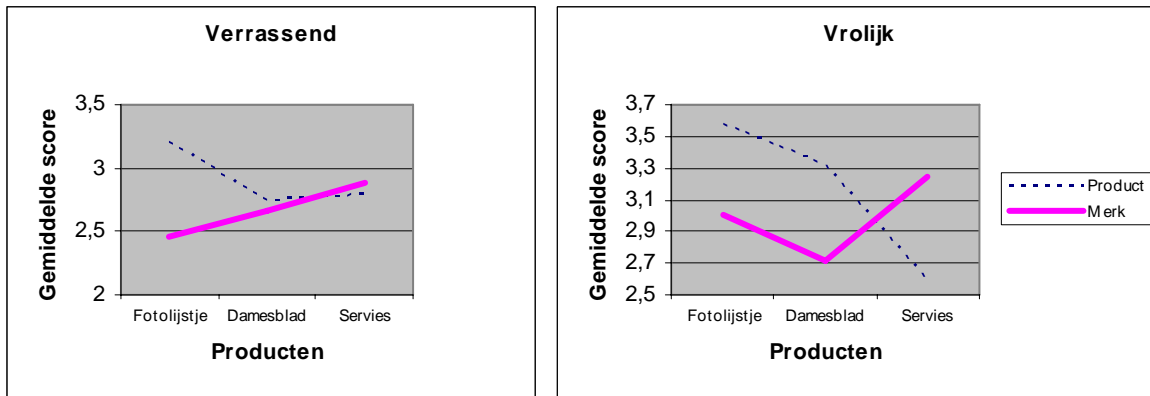


Figuur 7. Gemiddelde merk- en productassociatiescores vrouwelijk en glamoreus

Als Merk X wordt gezien in combinatie met het damesblad, blijkt men Merk X significant minder vrouwelijk te vinden ( $M = 1,98$ ,  $SD = 1,02$ ), dan wanneer het merk wordt gecombineerd met het fotolijstje ( $M = 2,72$ ,  $SD = 1,18$ ) of het servies ( $M = 2,50$ ,  $SD = 1,06$ ). Het verschil tussen het damesblad en het fotolijstje blijkt meer significant ( $F(1,98) = 11,27$ ,  $p < ,001$ ), dan het verschil tussen het damesblad en het servies ( $F(1,97) = 5,93$ ,  $p < ,05$ ). Merk X wordt minder glamoreus bevonden in combinatie met een damesblad ( $M = 1,84$ ,  $SD = 0,89$ ), dan in combinatie met het servies ( $M = 2,30$ ,  $SD = 0,93$ ) of het fotolijstje ( $M = 1,96$ ,  $SD = 0,95$ ). Alleen het verschil tussen het merk in combinatie met het damesblad en het servies blijkt significant ( $F(1,97) = 6,43$ ,  $p < ,05$ ).

Wat opvalt is dat bij zowel 'vrouwelijk' als 'glamoreus' het damesblad het hoogst scoort op productniveau en het laagst op merkniveau. Het lijkt het erop dat de hoge waardering van het damesblad de waardering van de merkassociaties op deze associaties negatief beïnvloedt.

Het *digitale fotolijstje* scoort het hoogst op de productassociaties 'verrassend' en 'vrolijk'.



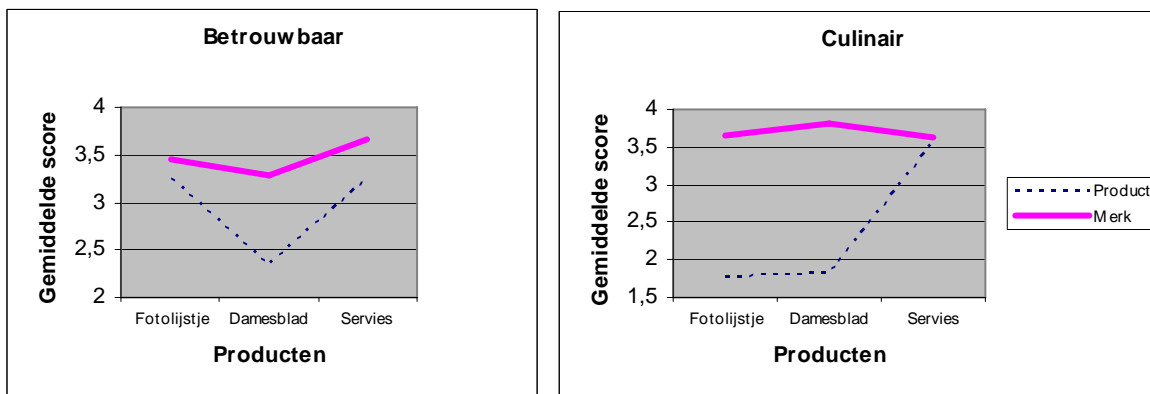
**Figuur 8.** Gemiddelde merk- en productassociatiescores verrassend en vrolijk

Wanneer Merk X wordt gecombineerd met het fotolijstje ( $M = 2,46$ ,  $SD = 1,05$ ) krijgt het een significant lager cijfer op verrassendheid dan wanneer het wordt gecombineerd met het servies ( $M = 2,88$ ,  $SD = 0,92$ ,  $F(1,97) = 4,01$ ,  $p < ,05$ ).

In combinatie met servies scoort Merk X significant beter op vrolijkheid ( $M = 3,24$ ,  $SD = 1,00$ ) dan in combinatie met het damesblad ( $M = 2,72$ ,  $SD = 1,01$ ;  $F(1,97) = 6,20$ ,  $p < ,05$ ).

Telkens wanneer een product een laag cijfer behaalt op een productassociatie, laat het merk een afwijkend hoog cijfer zien op deze zelfde associatie.

Het *servies* wordt in dit onderzoek gekoppeld aan de associaties ‘betrouwbaar’ en ‘culinair’.



**Figuur 9.** Gemiddelde merk- en productassociatiescores betrouwbaar en culinair

Het merk wordt significant betrouwbaarder gevonden wanneer Merk X wordt gecombineerd met het servies ( $M = 3,66$ ,  $SD = 0,9$ ) dan wanneer het wordt gecombineerd met het damesblad ( $M = 3,28$ ,  $SD = 1,05$ ,  $F(1,97) = 4,00$ ,  $p < ,05$ ). De betrouwbaarheid van Merk X lijkt in combinatie met het damesblad naar beneden te worden getrokken door de beoordeling van de betrouwbaarheid van het damesblad.

Hoewel Merk X in combinatie met het damesblad ( $M = 3,82$ ,  $SD = 1,05$ ) een marginaal hoger cijfer scoort op de associatie ‘culinair’, dan in combinatie met het fotolijstje ( $M = 3,66$ ,  $SD = 1,06$ ) of het servies ( $M = 3,62$ ,  $SD = 0,90$ ), worden er geen significante verschillen gevonden tussen de drie merkproductcombinaties. Wanneer een merk een product aan zich koppelt met een tegenovergestelde associatiescore, lijkt het contrast tussen beide te worden vergroot.



*Mediatie-analyses*

*H1: Een sterke congruentie tussen bron en merk zal ten opzichte van een zwakke congruentie leiden tot een hoge waardering van het merk, hetgeen zal leiden tot een betere image transfer van bron op merk.*

Ondanks het feit dat Merk X in combinatie met het servies een hoger rapportcijfer (6,94) behaalt dan in combinatie met een digitaal fotolijstje (6,54) of een damesblad (6,65), blijkt hier geen significant verschil tussen te zitten. Ook een hogere mate van fit is niet van invloed op de waardering van het merk ( $F(14, 132) = 1,611, p = ns.$ ). Omdat de mate van congruentie geen invloed blijkt te hebben op de waardering van het merk, is het zinloos een mediatie-analyse te doen. H1 wordt verworpen.

*H2a: Een sterke congruentie tussen bron en merk zal leiden tot een betere image transfer van bron op merk dan een zwakke congruentie*

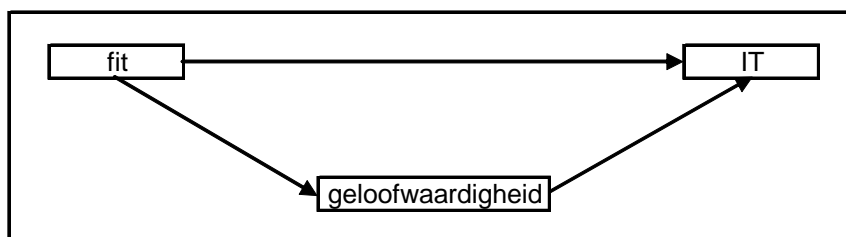
Een betere passendheid tussen merk en product laat geen significant betere score op de *image transfer* schaal zien ( $F(14,129) = 1,154, p = ns.$ ). Passendheid blijkt dus niet van invloed te zijn op de *image transfer* van product- op merkassociaties. Bij de drie verschillende producten worden er wel verschillende waarden van *image transfer* gevonden (Servies = 0,69, fotolijstje = 0,52, damesblad = 0,59), maar er wordt geen significant verschil gevonden ( $F(2,141) = 1,764, p = ns.$ ). H2a wordt verworpen.

*H2b: Een sterke congruentie tussen bron en merk zal leiden tot een hogere geloofwaardigheid van het merk dan een zwakke congruentie, hetgeen zal leiden tot een betere image transfer van bron op merk.*

Het type product is van invloed op de merk geloofwaardigheid ( $F(2,147) = 3,07, p = ,050$ ). Vooral de combinatie met het damesblad maakt het merk een stuk minder geloofwaardig. Het verschil is het grootst tussen het damesblad en het servies ( $F(1,98) = 6,10, p <,05.$ ) Ook een hogere mate van fit leidt tot een significant hogere geloofwaardigheid van het merk ( $F(14,135) = 2,09, p <,05$ ).

De geloofwaardigheid heeft een significante invloed op de beoordeling van de merkassociaties 'betrouwbaar' ( $F(14,134) = 6,32, p <,001$ ), 'vrolijk' ( $F(14,134) = 1,86, p <,05$ ), 'culinair' ( $F(14,134) = 1,80, p <,05$ ) en 'glamoreus' ( $F(14,134) = 2,01, p <,05$ ). Bij deze merkassociaties blijkt dat wanneer het merk geloofwaardiger overkomt, de merkassociaties een hogere beoordeling krijgen.

Vervolgens is aan de hand van de rekenwijze van Baron en Kenny (1986) bekeken of de geloofwaardigheid van het merk een medierende invloed heeft op de IT voortkomend uit de fit. Om dit te verduidelijken is een schematisch overzicht te vinden in figuur 10.



Figuur 10. Overzicht mediatieanalyse fit-geloofwaardigheid-it

Zowel fit ( $F(14,129) = 1,15, p = ns.$ ) als geloofwaardigheid ( $F(13,130) = 1,02, p = ns.$ ) blijken geen significante invloed uit te oefenen op de mate van *image transfer*. Een mediatie-effect is hierdoor al uitgesloten. H2b wordt verworpen.

*H3a: Een gematigde congruentie tussen bron en merk zal leiden tot een betere image transfer van bron op merk dan geen- of een sterke congruentie.*

Het damesblad, dat matig bij het merk blijkt te passen, scoort een marginaal significant ( $F(1,94) = 3,917, p = ,05$ ) hogere score voor *image transfer*, dan het fotolijstje, dat als niet congruent wordt beschouwd. Een hoge *image transfer* score betekent dat bron en merk ver van elkaar afstaan en dat er dus weinig *image transfer* heeft plaats gevonden. Er is geen significant verschil tussen het damesblad en het servies ( $F(1,92) = 0,921, p = ns.$ ). Er blijkt dus minder *image transfer* plaats te vinden in de matig-congruente situatie, dan in de niet-congruente situatie. H3a wordt verworpen.

### *Opvallendheid*

*H3b: Een sterke congruentie tussen bron en merk zal leiden tot minder opvallendheid van de combinatie wat zal leiden tot een betere image transfer.*

Wat betreft opvallendheid is er een significant verschil gevonden tussen de verschillende combinaties van merk en product ( $F(2,143) = 5,84, p <,01$ ). Om de oorzaak van dit significante verschil te achterhalen is ‘opvallendheid’ vergeleken tussen telkens twee productgroepen. Een overzicht hiervan is te vinden in tabel 7.

Tabel 7. Verskil in opvallendheid tussen de producten

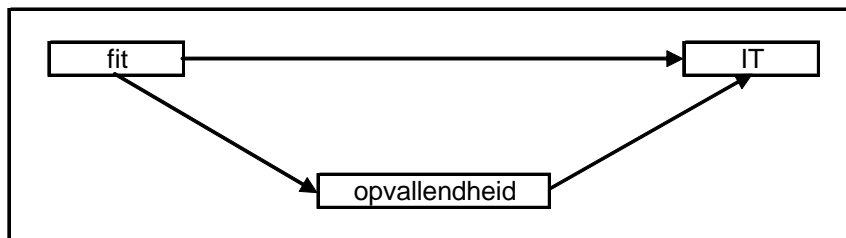
	<u>df</u>	<u>F</u>	<u>p</u>
Fotolijst vs. Damesblad	1	,14	Ns.
Fotolijst vs. Servies	1	8,32	<,01
Damesblad vs. Servies	1	11,51	<,001

De combinatie van Merk X en servies is significant minder opvallend dan de combinatie met de andere twee producten. Er is geen verschil gevonden tussen de opvallendheid van de combinaties Merk X/fotolijst of Merk X/damesblad. De combinatie met het servies (het best passende product) blijkt dus minder opvallend dan de combinatie van het merk met de andere twee producten.

De opvallendheid van de product-merkcombinatie blijkt een aantal significante verschillen tot gevolg te hebben. De opvallendheid van de combinatie leidt tot een significant effect op de merkassociaties. De merkassociaties ‘vrouwelijk’ ( $F(17,127) = 1,72, p <,05$ ), ‘vrolijk’, ( $F(17,127) = 2,09, p <,05$ ) ‘glamoreus’ ( $F(17,128) = 1,88, p <,05$ ) en ‘culinair’ ( $F(17,127) = 2,40, p <,01$ ) worden allen significant met een hoger cijfer beoordeeld wanneer de opvallendheid van de advertentie hoger is. Ook de opvallendheid van het product bij het merk blijkt dus van invloed te zijn op de beeldvorming van het merk.

Vervolgens is bekeken of de opvallendheid van het merk een medierende invloed heeft op de IT voortkomend uit de fit. Dit is gedaan volgens de wijze van Baron en Kenny (1986). Om dit te verduidelijken is een schematisch overzicht te vinden in figuur 11.

Zowel fit ( $F(14,129) = 1,15, p = ns.$ ) als opvallendheid ( $F(17,123) = 0,85, p = ns.$ ) blijken geen significante invloed uit te oefenen op de mate van *image transfer*. Daarbij heeft fit geen significante invloed op de onverwachtetheit van de productmerkcombinatie ( $F(14,131) = 0,65, p = ns.$ ), wat een mediatie-effect al onmogelijk maakt. Het verder uitzoeken van een mediatie-effect heeft daarom geen zin. H3b wordt verworpen.



Figuur 11. Overzicht mediatieanalyse fit-opvallendheid-it

#### Moderatie betrokkenheid

*H4: Hoe meer men betrokken is bij een bron waaraan een merk gekoppeld wordt, hoe positiever men over het merk zal zijn.*

Een hogere productbetrokkenheid had in het onderzoek geen significant verschil tot gevolg bij het rapportcijfer van het merk. Productbetrokkenheid heeft dus, na koppeling, geen invloed op de waardering van het merk ( $F(22,121) = 1,278, p = ns.$ ). H4 kan dus verworpen worden.

*H5: Wanneer men zeer betrokken is bij een merk zal de image transfer minder goed zijn dan wanneer men minder betrokken is bij het merk.*

Respondenten zijn op basis van hun merkbetrokkenheid verdeeld in twee groepen door middel van een mediaansplit (med. = 2,25, SD = 1,45). De 50% laagst scorende zijn geplaatst in de categorie 'laag betrokken' en de 50% hoogst betrokkenen zijn geplaatst in de categorie 'hoog betrokken'. Hierbij scoorden de hoog betrokkenen op een 8 puntsschaal een score tussen de 2,25 en de 8, en de laagbetrokkenen een score onder de 2,25.

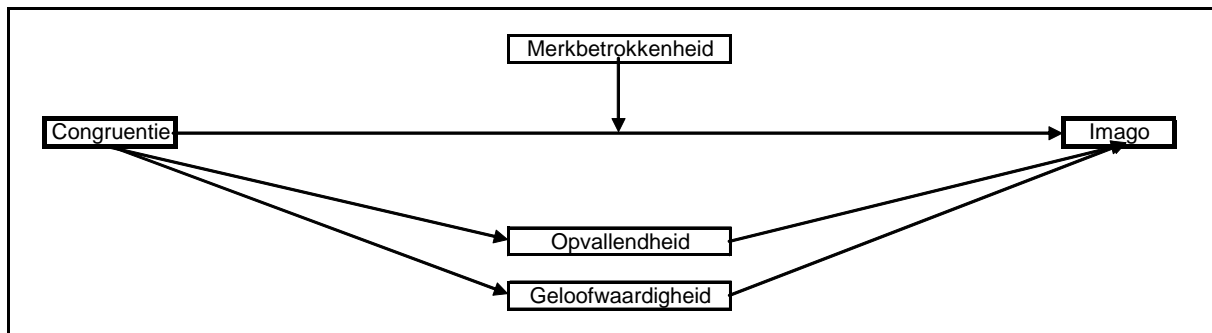
De resultaten laten zien dat wanneer een consument meer betrokken is bij het merk, de merkassociaties ook met een significant hoger cijfer gewaardeerd worden ( $F(21, 127) = 3,88, p < ,001$ ). Dit is per associatie weergegeven in tabel 8. De groep 'hoog betrokkenen' beoordelen de merkassociaties allemaal significant hoger dan de 'laag betrokkenen'.

Tabel 8. Invloed van merkbetrokkenheid op merkassociaties

	df	F	p
Vrouwelijk	1	8,46	,004
Glamoreus	1	7,72	,006
Vrolijk	1	7,67	,006
Verrassend	1	10,65	,001
Betrouwbaar	1	8,47	,004
Culinair	1	7,27	,008

De *image transfer* is echter niet significant te noemen. Tussen hoog en laag betrokkenen is geen significant verschil gevonden wat betreft de *image transfer* van product op merk. Het imago van het merk wordt wel beïnvloed door ‘merkbetrokkenheid’, maar dit ligt niet in lijn met de productassociaties. Het verschil tussen de product- en merkassociatiescores wordt namelijk niet kleiner. H5 zal dus verworpen moeten worden.

## Conclusies en discussie



Figuur 12. Onderzoeksmodel

### Image transfer

Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat de fit tussen het product en het merk geen invloed heeft gehad op de *image transfer* die plaats zou moeten vinden tussen de actieproducten en het merk. Ook wanneer men een product goed bij het merk vond passen vond er niet meer *image transfer* plaats. Daarbij bleken mogelijke medierende factoren als opvallendheid van de koppeling en merk geloofwaardigheid niet van invloed te zijn op het proces van *image transfer*. Ook merkbetrokkenheid bleek geen significante invloed te hebben op de *image transfer* scores.

Tegen de hypothese in is het alleen duidelijk geworden dat het damesblad voor significant minder *image transfer* zorgt dan het digitale fotolijstje. In hypothese 3a werd gesteld dat een matig congruent product voor meer *image transfer* zal zorgen dan congruente of niet-congruente producten. Het damesblad dat in dit onderzoek wordt neergezet als het matig-congruente product, blijkt echter voor minder *image transfer* te zorgen dan het niet-congruente product. Om dit te verklaren, moet eerst gezegd worden dat het damesblad en het fotolijstje op de schaal van ‘fit’, niet significant van elkaar verschillen. Er kan dus eigenlijk niet worden gesproken van een matig- en een niet-congruent product. En dus is de conclusie dat matig congruente producten zorgen voor een slechtere *image transfer* niet juist.

Dat het damesblad toch significant verschilt van het digitale fotolijstje komt omdat de product- en merkassociaties het meeste verschil aangeven bij de koppeling van het merk en het damesblad. Dit heeft waarschijnlijk te maken met een optredend contrast-effect. Dit zal verderop uitgelegd worden.

De scores van het damesblad blijken in dit onderzoek veel te verschillen van de overige scores. Het damesblad is achteraf bekeken een product waar men waarschijnlijk anders tegenaan zal kijken, dan tegen een fotolijstje of een servies. Over deze twee producten zullen consumenten waarschijnlijk niet een erg sterke mening hebben. Het damesblad daarentegen is een controversiëler product, waarover consumenten een sterkere mening zullen hebben. Het blad

staat vol verhalen die een bepaalde stemming opwekken bij de lezer. Daarbij worden er meningen in uitgesproken en is het gericht op een bepaalde doelgroep. Het is daarom ook niet erg verwonderlijk dat men over damesbladen een uitgesprokener mening heeft dan tegenover een servies. Hierbij blijkt uit de resultaten van dit onderzoek dat het geslacht geen rol te speelt.

Uit de resultaten is af te lezen dat de verwachte rangschikking van de producten niet klopte. Op basis van productassociaties is de verwachting opgesteld dat het servies het best bij het merk past gevolgd door het fotolijstje en het damesblad. In praktijk blijkt men het damesblad echter beter bij het merk te vinden passen dan het digitale fotolijstje.

Waarschijnlijk is het digitale karakter van het fotolijstje te afwijkend van het merk. Daarbij is er in bijna elk damesblad wel een kookrubriek te vinden, waardoor het product misschien iets dichterbij het merk komt.

#### *Image transfer berekening*

De manier van Gwinner en Eaton (1999) om de *image transfer* van een bron op een merk te berekenen, is er een die zeer ter discussie staat. Er wordt met deze methode een overall verandering berekend, waarbij verschillende associaties elkaars scores kunnen opheffen.

Wanneer er namelijk een score wordt berekend over vijf associaties, zijn deze alle vijf van invloed op de uitkomst. Wanneer alle associaties een absoluut verschil van één laten zien, wordt er een *image transfer* van 5 berekend. Wanneer echter vier associaties geen absoluut verschil laten zien terwijl een associatie een verschil van 7 aangeeft, is de *image transfer* 7. Het lijkt er hierbij op dat het merk minder op de bron lijkt dan in het eerste geval, dit geeft echter een zeer vertekenend beeld.

Tevens lijkt *image transfer* erg moeilijk een reëel beeld te geven, aangezien er maar een beperkt aantal associaties worden gebruikt, terwijl een merk en een bron veel meer associaties bevatten.

De *image transfer* komt in dit onderzoek niet sterk naar voren. Dit zou anders kunnen zijn wanneer de koppeling van merk en product sterker is. Dit zou in praktijkvoorbeelden kunnen komen door *mere exposure* effecten (Zajonc, 1968), waardoor de link tussen merk en product veel sterker zal worden. Dit kan bijvoorbeeld bereikt worden door veel media-aandacht te besteden aan de koppeling van merk en product. Zo kan een link tussen merk en product erg sterk worden, waardoor er bij het denken aan het merk snel gedacht zal worden aan het product. Nader onderzoek zal moeten uitwijzen of deze sterke koppeling van invloed is op het merkimago.

#### Merkassociaties

De verschillende producten in combinatie met het merk blijken bij 5 van de 6 associaties te leiden tot een significant verschil in de merkassociatiescore. Het beeld van het merk blijkt dus per associatie bijgesteld te worden door de koppeling die met een product gemaakt wordt.

Er lijkt bij de associaties een *contrast-effect* op te treden. Het product werd in dit onderzoek eerst aan de respondent getoond, met de vraag de associaties een score te geven.

Daaropvolgend werd de combinatie van dat product met het merk getoond, waarna het merk beoordeeld moest worden. Uit de analyse van dit onderzoek blijkt dat de respondenten het merk vergelijken met het product waaraan het gekoppeld is. Dit wordt ook wel het contrast effect genoemd. Een contrast effect is een verandering van oordeel van het contextuele referentiepunt af (Kardes, 2002). Zo voelt koud water nóg kouder wanneer je net warm water gevoeld hebt. Een contrast effect ontstaat wanneer de waarneming van een kenmerk beïnvloed

wordt door de direct daaraan voorafgaande of gelijktijdige waarneming van een kenmerk van grotere of kleinere waarde in dezelfde dimensie. De waarneming wordt gezien als normaal wanneer het dichtbij de norm of standaard in buurt komt, maar abnormaal wanneer de eigenlijke waarneming verschilt van de norm. Hoe groter het verschil wordt gevonden dat bestaat tussen de feitelijke uitkomst en de norm, hoe meer men iets abnormaal vindt en hoe meer ‘*counter factual thinking*’ voor zal komen bij de individu. Bij *counter factual thinking* stelt de individu de feitelijke uitkomst bij (Kahneman & Miller, 1986). Dit is een mogelijke verklaring voor onze bevinding dat wanneer men een product eerst een hoge score geeft op een associatie, de associatie van het product bijgesteld wordt omdat deze veel minder lijkt te scoren. Dit kan uitgelegd worden aan de hand van een voorbeeld uit het onderzoek. Op de associatie ‘vrouwelijk’ scoort het merk in combinatie met het fotolijstje en het servies gemiddeld een 2,6. Wanneer het merk wordt vergeleken met het damesblad dat hoogt scoort op vrouwelijkheid (4,2), wordt de ‘vrouwelijk-score’ van het merk lager (1,98) omdat deze veel minder vrouwelijk is dan het product.

De associatieverschillen die zijn gemeten in dit onderzoek, kunnen ter discussie worden gesteld. Met het geven van twee exact dezelfde vragenlijsten over het product en het merk, waarbij er zeer weinig tijd is om de informatie op te nemen, is het voor de respondent erg verleidelijk een vergelijking te maken tussen het merk en het product. Het is niet gezegd dat het gevonden contrast-effect ook in de praktijk voor zou komen. Hier zou nader onderzoek naar gedaan moeten worden.

Uit het feit dat blijkt dat de respondenten het product en het merk met elkaar vergelijken blijken de twee theorieën waarop *image transfer* zou leunen ondersteund. Zeker als we kijken naar de *Associative network theorie* (Morris, 1999), blijkt dat bron en merk op associatieniveau aan elkaar gekoppeld worden. Het feit dat het servies volgens de respondenten het best bij het merk past ondersteunt de *Schema congruity* theorie (Smith, 2004), die aangeeft dat bron en merk aan elkaar gekoppeld worden op basis van een categorie waarin beide geplaatst zijn. Dit onderzoek ondersteunt dus het feit dat een product op minstens twee manieren aan een merk gekoppeld kan worden. Product en merk blijken namelijk zowel op associatie-niveau als op categorie-niveau aan elkaar gekoppeld te worden.

Wanneer de fit tussen merk en product hoog blijkt te zijn, vindt men de combinatie tussen merk en product significant minder *opvallend*. De combinatie tussen het merk en het servies wordt in dit onderzoek significant minder opvallend gevonden dan de andere combinaties. De *opvallendheid* van de product-merkcombinatie, blijkt van invloed op het imago van het merk. Vier van de zes associaties laten een significante relatie zien tussen opvallendheid van de advertentie en de merkassociatiescores. Deze merkassociaties scoren allen hoger bij een hogere opvallendheid van de koppeling tussen merk en product. Waarschijnlijk komt dit doordat er meer aandacht wordt besteed aan de koppeling bij een hoge opvallendheid. Hierdoor wordt de koppeling van merk en product sterker. Opvallendheid blijkt dus van invloed te zijn op de merkassociaties.

De mate van fit tussen merk en product blijkt uit dit onderzoek van invloed te zijn op de *geloofwaardigheid* van het merk. Hoe beter het product bij het merk lijkt te passen, hoe geloofwaardiger het merk wordt gevonden. Vervolgens is gebleken dat bij vier van de zes merkassociaties de score stijgt wanneer men het merk geloofwaardiger vindt. Merkgeloofwaardigheid blijkt dus van invloed te zijn op het imago van het merk.

Hoe meer men *betrokken* is met het merk hoe hoger de merkassociatiescores zijn. Waarschijnlijk komt dit doordat mensen die meer betrokken zijn met het merk ook positiever zijn over het merk. Zo krijgt het merk ook een significant hoger rapportcijfer van hoog betrokkenen dan van laag betrokkenen ( $F(1,145) = 17,98, p < ,001$ ). Een hogere merkassociatiescore is echter niet per definitie positief voor het merk. Dat een merk bijvoorbeeld vrouwelijker wordt gevonden hoeft geen positief resultaat te zijn; misschien is dit juist wel negatief voor het merkimago.

Wanneer de gegevens van studie 1 naast die van het hoofdonderzoek worden gelegd, kan er nog een andere conclusie getrokken worden. Wanneer we de merkassociatiescores van studie 1 naast de scores uit het hoofdonderzoek leggen, komen we tot een verassende conclusie. De merkassociatiescores uit studie 1 komen het meest overeen met de scores in de groep van respondenten waarbij Merk X is gekoppeld aan een servies, het meest passende product bij het merk. De scores van beide studies zijn weer te vinden in tabel 9.

Het lijkt erop dat een merk, gekoppeld aan een congruent product, geen betere scores laat zien na koppeling, maar dat het bestaande imago bevestigd wordt door de koppeling. Aan de andere kant laten alle merkassociaties, op 'vrouwelijk' en 'culinair' na, van de respondenten uit damesblad- en fotolijstgroepen een lagere score zien dan de associatie uit studie 1. Dit zou betekenen dat wanneer een merk een koppeling aangaat met een product dat niet goed bij het merk past, er verandering plaats zal vinden bij het imago van het merk.

Tabel 9. Gemiddelde merkassociatiescores van studie 1 en het hoofdonderzoek

	Studie 1		Hoofdonderzoek					
	<u>M</u>	<u>SD</u>	Damesblad		Fotolijstje		Servies	
			<u>M</u>	<u>SD</u>	<u>M</u>	<u>SD</u>	<u>M</u>	<u>SD</u>
Vrouwelijk	2,37	1,14	1,98	1,02	2,72	1,18	2,50	1,06
Glamoreus	2,32	1,19	1,84	0,89	1,96	0,95	2,30	0,93
Vrolijk	3,14	1,20	2,72	1,01	3,00	1,11	3,24	1,00
Verrassend	3,06	1,28	2,66	1,06	2,46	1,05	2,88	0,92
Betrouwbaar	3,75	1,04	3,28	1,05	3,46	0,81	3,66	0,90
Culinair	3,46	1,27	3,82	0,96	3,66	1,06	3,62	0,90

## Aanbevelingen

Nu is gebleken dat een koppeling van actieproducten aan een merk kan leiden tot een verandering in beeldvorming van het merkimago, is het duidelijk dat er aandacht geschonken moet worden aan een goede keuze van actieproducten bij een merk.

Door actieproducten aan het merk te koppelen is gebleken dat de respondenten de opvallendheid van de advertentie en de merkbetrouwbaarheid significant anders beoordelen. Deze beide factoren hebben vervolgens weer invloed op het beeld dat de respondent vormt rondom het merk. Naast het zorgen voor een aantrekkelijk actieproduct, om te zorgen voor voldoende afname van het actieproduct, is het dus van belang een product te vinden dat het imago van het merk kan verstevigen of zelfs vernieuwen.

Voor een goede productkeuze is het waarschijnlijk verstandig een onderzoek te doen naar de daadwerkelijke effecten van mogelijke actieproducten, alvorens ze bij het grote publiek te introduceren.

Marketingmanagers en reclamebureaus wordt aangeraden er voor te zorgen dat het merk zijn geloofwaardigheid behoudt, door voor actieproducten te kiezen die in de belevingswereld van de consument, niet te ver van het merk afstaan. Daarbij zouden producten vermeden moeten worden, die sterke meningen op kunnen roepen. In dit onderzoek is gebleken dat het imago van het merk zwaar leed onder de koppeling met het damesblad. Een artikel waar velen een sterke mening over zullen hebben.

Wanneer er een koppeling wordt gemaakt met een product om een bepaalde associatie over te zetten van product op merk, is het verstandig die associatie extra te benadrukken in de media rondom de actie. Door deze extra aandacht zal de link tussen bron en merk versterkt worden, waardoor het effect naar alle waarschijnlijkheid vergroot zal worden. Dit is een onderwerp waar vervolgonderzoek naar gedaan zou kunnen worden.

Er is in dit onderzoek geen specifieke associatie van het merk benadrukt. Wanneer actie-artikelen echter ingezet worden om een bepaalde associatie van een merk te versterken, zou het verstandig zijn om gericht onderzoek te doen naar de overdracht van deze associatie.



## Literatuur

- Aaker, J. L. (1997) . Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34, 347-356.
- 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, 1173-1182.
- Distrifood (2008) Merken top 100 – 2008. De sterkste merken op een rij [online] Beschikbaar op: [http://www.distrifood.nl/bedrijfsvoering/id540-8853/de\\_sterkste\\_merken\\_op\\_een\\_rij.html](http://www.distrifood.nl/bedrijfsvoering/id540-8853/de_sterkste_merken_op_een_rij.html)
- Ganassali, S. (2007) Impact of a sponsorship activity on the brand perceptions within an international context: the America's Cup and Louis Vuitton case. [online] Beschikbaar op: <http://www-1.unipv.it/dipstea/workingpapers/53.pdf>
- Gwinner, K. P., Eaton, J. (1999) . Building brand image transfer through event sponsorship: the role of image transfer. Journal of advertising, 28 (4), 47-57.
- Hiam, A. (2000) . Match premiums to marketing strategies. Marketing News, Chicago: September 25
- Farguhar, P. H. (1989) . Managing brand equity. Marketing research, 1, 24-33.
- Jagoda, D. (1999). The seven habits of highly-successful promotions. Incentive. New York: August, 681-686.
- Jagre, E., Watson, J. J., & Watson, J. G. (2001) . Sponsorship and congruity theorie: a theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship. Advances in Consumer Research, 28, 439-445.
- Kahneman, D., & Miller, D.T. (1986) . Norm theory: comparing reality to its alternatives. Psychological Review, 93, 136-153.
- Kardes, F. R., (2002) . Consumer behaviour and Managerial decision making. Upper Saddle River, Amerika: Pearson Education Inc.
- Keller, K. (1993) . Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57 (1) , 1-22.
- Kohli, C., & Leuthesser, L. (2001) . Brand equity: capitalizing on intellectual capital. Ivey Business Journal, March/April.
- Krishnan, H. S., & Chakravarti, D. (1999) . Memory measures for pretesting advertisements: An integrative conceptual framework and a diagnostic template. Journal of Consumer Psychology, 8, 1-37.

- Mandler, G. (1982) . The structure of value: accounting for taste," *Perception, Cognition, and Development: Interactional Analysis*, M.S. Clarke and S.T. Fiske, eds. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 3-36.
- McCracken, G. (1989) . Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, Journal of Consumer Research, *16*, 310-321.
- Meenaghan, T. (2001) . Sponsorship and advertising: a comparison of consumer perceptions, Psychology and Marketing, *18* (2), 191-215.
- 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.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989) . Schema congruity as a basis for product evaluation. Journal of Consumer Research, *16* (June), 39-54.
- Morrin, M. (1999) . The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes. Journal of Marketing Research, *36* (November) 517-525.
- Otaker, T., Hayes, P. (1987) . Judging the efficiency of sponsorship. European Research, *15* (4) 53-58.
- Park, C.W., Jun, S.J., & Shocker, A.D. (1996) . Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback effects. Journal of Marketing Research, *32*, 453-466.
- Pham, M.T. (1991). The evaluation of sponsorship effectiveness: a model and some methodological considerations. Gestion 2000, 47-65.
- Rifon, N., Choi, S.M., Trimble, C., & Hairong, L. (2004) . Congruence effects in Sponsorship. Journal of Advertising, *33* (1), 29-48.
- Rodgers, S., (2007) . Effects of sponsorship congruity on e-sponsors and e-newspapers. Journalism and Mass Communication Quarterly, *84* (1), 24-39.
- Smith, G., (2004) . Brand image transfer through sponsorship: a consumer learning perspective. Journal of Marketing Management, *20*, 457-474.
- Speed, R., & Thompson, P., (2000) . Determinants of sports sponsorship response. Journal of the Academy of Marketing Science, *28* (2), 226-238.
- Zajonc, R. B., (1968) . The attitudinal effects of mere exposure. Journal of personality and social psychology, *8* (2)
- Zinkhan, G. M., & Locander, W. B. (1988) . ESSCA: A multi-dimensional analysis tool for marketing research. Journal of the Academy of Marketing Science, *16* (Spring), 36-46.

## Bijlagen

### Bijlage 1

Voorstudie 1: Gemiddelde associatiescore en standaardafwijking per merkpersoonlijkheidsfactor

	M	SD
Betrouwbaar	3,7534	1,04121
Verzorgd	3,7194	1,22674
Succesvol	3,7106	1,09376
Toonaangevend	3,5172	1,05892
Culinair	3,4627	1,2684
Onderscheidend	3,4392	1,16295
Van deze tijd	3,4337	1,21046
Puur	3,4051	1,21705
Eerlijk	3,3398	1,213
Zelfverzekerd	3,327	1,21428
Huiselijk	3,3255	1,22386
Vriendelijk	3,3052	1,22604
Oprecht	3,2868	1,18776
Modern	3,2696	1,2262
Vrolijk	3,1405	1,1994
Ilverig	3,0934	1,1912
Creatief	3,088	1,28034
Verrassend	3,0596	1,27998
Onafhankelijk	3,0021	1,2411
Nuchter	2,9261	1,16575
Modieus	2,8794	1,22336
Intelligent	2,8692	1,1425
Levendig	2,8609	1,18685
Charmant	2,8017	1,21116
Jong	2,7535	1,20589
Uniek	2,7412	1,24009
Gedurfd	2,7177	1,23151
Cool	2,6264	1,21749
Burgerlijk	2,5463	1,21763
Opwindend	2,4576	1,18119
Vrouwelijk	2,3722	1,14437
Glamoreus	2,3206	1,18644

## Bijlage 2 Resultaten voorstudie 2

	Fotolijst		Cosmopolitan		Kurkentrekker	
	Gemiddelde	SD	Gemiddelde	SD	Gemiddelde	SD
Vrouwelijk	3,2	1,033	4,7	0,483	2	1,054
Betrouwbaar	2,3	1,160	2,6	1,174	3,1	1,287
Verrassend	3,67	0,866	3,10	0,994	2,20	0,919
Vrolijk	3,8	0,789	3,3	0,675	2	0,816
Culinair	1,3	0,675	2	1,155	3,5	1,509
Glamoreus	3,1	1,287	4,5	0,850	2,6	1,578

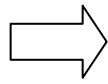
	Mp3 speler		Keukenweegschaal		Servies	
	Gemiddelde	SD	Gemiddelde	SD	Gemiddelde	SD
Vrouwelijk	2,1	0,994	3,6	1,174	3,6	1,265
Betrouwbaar	3,9	0,994	3,7	0,949	3,4	1,075
Verrassend	3,20	1,229	2,90	1,101	3,8	1,229
Vrolijk	3,4	1,075	2	0,943	3,3	1,252
Culinair	1,7	0,949	3,5	1,179	3,8	1,135
Glamoreus	3,1	0,994	2,1	1,101	3,6	1,075

	Ladyphone		Lipgloss		Verrassings-ei	
	Gemiddelde	SD	Gemiddelde	SD	Gemiddelde	SD
Vrouwelijk	4,9	0,316	5	0,000	2	0,943
Betrouwbaar	3,3	1,059	2,8	1,476	3	1,247
Verrassend	3,5	1,080	2	0,667	3,7	1,337
Vrolijk	4	0,816	3,3	0,949	4,3	0,675
Culinair	1,1	0,316	1,9	1,101	2	1,054
Glamoreus	3,8	1,135	4	0,816	1,7	1,252

	Kookwekker	
	Gemiddelde	SD
Vrouwelijk	2,9	1,287
Betrouwbaar	3,9	0,876
Verrassend	1,9	0,876
Vrolijk	1,6	0,699
Culinair	2,6	1,075
Glamoreus	1,9	0,876

Bijlage 3      Voorbeeld van de gebruikte enquête

## Vragenlijst



Begin met het onderzoek op de volgende pagina

Kijkt u naar het getoonde product en beantwoord vervolgens de vragen.



1. Kunt u van het getoonde product aangeven in welke mate de volgende woorden hierop van toepassing zijn?


	Helemaal niet van toepassing				Zeer van toepassing	
Vrouwelijk	0	0	0	0	0	0
Betrouwbaar	0	0	0	0	0	0
Verrassend	0	0	0	0	0	0
Vrolijk	0	0	0	0	0	0
Culinair	0	0	0	0	0	0
Glamoreus	0	0	0	0	0	0

2. Kunt u met een rapportcijfer aangeven hoe positief u bent over dit servies?

.....(1-10) Graag alleen gehele getallen gebruiken

3. Kunt u aangeven in welke mate u:

	Heel weinig						Heel veel	
Servies gebruikt	0	0	0	0	0	0	0	0
Betrokken bent met servies	0	0	0	0	0	0	0	0
Een expert bent op het gebied van servies	0	0	0	0	0	0	0	0
Geïnteresseerd bent in servies, vergeleken met andere mensen.	0	0	0	0	0	0	0	0

 Ga op de volgende pagina door met het invullen van het onderzoek

Bekijk de onderstaande advertentie en beantwoord vervolgens de vragen

--

4. Kunt u van het merk X aangeven in welke mate de volgende woorden hierop van toepassing zijn?

	Helemaal niet van toepassing				Zeer van toepassing	
Vrouwelijk	0	0	0	0	0	0
Betrouwbaar	0	0	0	0	0	0
Verrassend	0	0	0	0	0	0
Vrolijk	0	0	0	0	0	0
Culinair	0	0	0	0	0	0
Glamoreus	0	0	0	0	0	0

5. Kunt u met een rapportcijfer aangeven hoe positief u bent over Merk X?

.....(1-10) Graag alleen gehele getallen gebruiken

6. Wat vindt u van de getoonde advertentie?

	Absoluut niet				Zeer			
Opvallend	0	0	0	0	0	0	0	0
Duidelijk	0	0	0	0	0	0	0	0
Chaotisch	0	0	0	0	0	0	0	0
Warrig	0	0	0	0	0	0	0	0
Gedetailleerd	0	0	0	0	0	0	0	0
Levendig	0	0	0	0	0	0	0	0
Onverwacht	0	0	0	0	0	0	0	0
Vaag	0	0	0	0	0	0	0	0
Zwak	0	0	0	0	0	0	0	0
Intens	0	0	0	0	0	0	0	0
Merkwaardig	0	0	0	0	0	0	0	0
Levenslecht	0	0	0	0	0	0	0	0
Scherp	0	0	0	0	0	0	0	0

7. Kunt u aangeven in welke mate u:

	Heel weinig				Heel veel			
Het merk X gebruikt	0	0	0	0	0	0	0	0



Betrokken bent met het merk X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een Merk X expert bent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geïnteresseerd bent in het merk X, vergeleken met andere mensen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. In welke mate vindt u de volgende woorden bij het merk X passen:

	Absoluut niet			Zeer				
Geloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oprecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kunt u van de volgende uitspraken aangeven in welke mate u het er mee eens bent?

	Zeer mee oneens			Zeer mee eens				
In plaats van geld uit te geven aan dergelijke acties kan Merk X zich beter richten op haar producten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dergelijke acties zijn noodzakelijk voor bedrijven als Merk X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spaaracties zijn goede acties voor bedrijven als Merk X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik doe vaak mee aan dit soort acties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servies en Merk X passen goed bij elkaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het imago van een servies en het merk X komen overeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er is een logische connectie tussen het servies en Merk X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dit product voegt niets toe aan het imago van Merk X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Wat is uw geslacht?                       Man                       Vrouw

11. Wat is uw leeftijd?                      ..... Jaar

12. Welke studie volgt u nu, of heeft u als laatst afgerond?

.....

13. Wat is uw gemiddelde maandinkomen?

- € 0 - € 500
- € 500 - € 1000
- € 1000 - € 1500

- € 1500 - € 2000
- > € 2000

**Hartelijk dank voor het invullen van deze enquête!**

**De getoonde advertentie was een fictieve actie, u kunt deze actie dus niet van Merk X verwachten!!**