

De waarde van een productlabel voor de consument:

Imago-onderzoek Product van het jaar.




Universiteit Twente
de ondernemende universiteit

Lucas F.J. Vos (S0129011)

18-02- 2010

Universiteit Twente

Begeleider Universiteit Twente: dr. drs. A.H. van Reekum

Meelezer Universiteit Twente: R.P.A. Loohuis MBA

Begeleider Producten van het Jaar: drs. S. van de Vijver

Contents

Abstract	3
Inleiding.....	4
Conceptueel kader	9
Methodologie.....	14
Resultaten	18
Conclusies.....	26
Aanbevelingen.....	29
Discussie	31
Literatuurlijst.....	33
Bijlage I: Volledige merkpersoonlijksheidsschaal.....	37
Bijlage 2: Volledige vragenlijst	38
Bijlage 3: Gegevens respondenten.....	46
Bijlage 4: Analysetabellen	47

Abstract

Slechts 40% van de Nederlandse consumenten kent het productlabel 'Product van het Jaar'. Een laag percentage voor een label dat meerwaarde claimt te bieden aan de Nederlandse consument, zodanig dat fabrikanten er profijt van hebben zich in te schrijven voor de verkiezing waarvan de winnende producten het genoemde label een jaar lang in hun communicatie mogen gebruiken.

Met behulp van een internetenquête (n=81) onder Nederlandse consumenten is onderzocht hoe 'Product van het Jaar' er op productlabel specifieke kenmerken en merkpersoonlijkheid ervoor staat. Door vergelijkingen tussen het consumentenideaalbeeld, de ontvangersperceptie en het managementperspectief kwam naar voren dat 'Product van het Jaar' zich moet gaan ontwikkelen op de dimensies 'bekwaam', 'spannend' en 'onderscheidend'.

De resultaten wat betreft productlabel specifieke kenmerken lieten zien dat 'Product van het Jaar' nog onduidelijke beoordelingscriteria had, waarmee het belang van dit label voor de respondenten laag was.

Aan de hand van deze resultaten is een advies gegeven waarmee 'Product van het Jaar' aan kracht kan winnen. Door middel van een eigen promotiecampagne met de focus op de onderscheidende factoren moet de Nederlandse consument meer informatie krijgen over de beoordelingscriteria van dit productlabel.

Inleiding

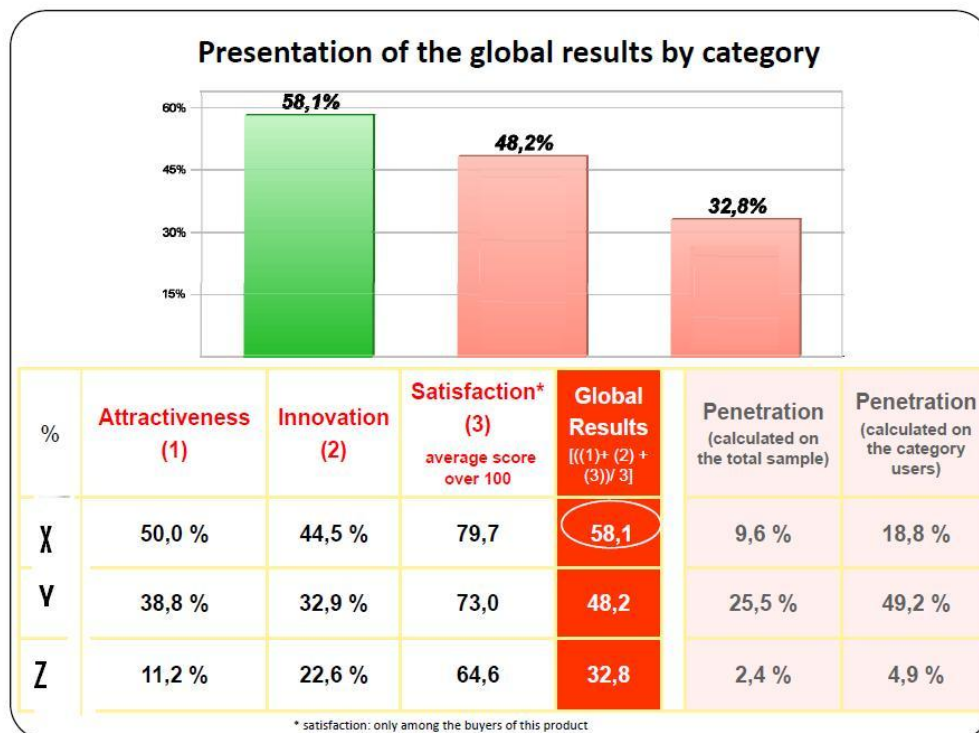
A-merkfabrikanten zullen moeten blijven werken aan consumentenvoorkeur op basis van de Merkwaarden. Daarmee onderscheiden ze zich van huismerken en kunnen ze een positie op het schap af dwingen (Van Engelen, 2008). Mede vanuit dit soort overwegingen zijn de verkiezingen voor 'Gekozen Product van het Jaar[®]' ontstaan. De bedoeling vanuit Producten van het Jaar is hierbij de consument een herkenningsteken te geven (Producten van het Jaar, 2009). Alleen, een herkenningsteken is pas onderscheidend als het teken sterk aanwezig is in de gedachten van de consument. Het voornaamste probleem is dat het logo van Producten van het Jaar slechts bij 40% van de consumenten in Nederland herkend wordt (Dedicated Research, 2008). Ter vergelijking: In het land van oprichting van het concept, Frankrijk, is dit cijfer meer dan 90% (TNS World Panel, 2008). Die 40% herkenbaarheid is een cijfer waarmee men potentiële deelnemende bedrijven niet op voorhand kan overtuigen van het nut van deelneming aan de verkiezing voor fabrikanten. Dit wordt mede veroorzaakt door de wijze waarop herkenbaarheid gemeten wordt; herkenning van het logo wanneer het wordt aangetroffen. Volgens het *Graveyard* model van D. Aaker (1996) zijn er twee determinanten op het gebied van *awareness*, herkenning en benoemen. Voor Producten van het Jaar geldt dus dat 40% van de Nederlandse consumenten het logo herkent, maar of men ook op deze verkiezing komt wanneer er over de categorie van productlabels wordt gepraat is nog maar de vraag, het is in Nederland nog nooit gemeten. Dit onderzoek heeft als doel dat tekort aan kennis aanzienlijk te verkleinen. Daarin zal er eerst een overzicht gegeven worden over de structuur van de verkiezingen tot 'Product van het Jaar' en worden de onderzoeksvragen gesteld. Daarna zal er inzicht gegeven worden in de categorie 'productlabels' en wordt er gekeken naar het merk 'Product van het Jaar'. Voor deze structuur is gekozen omdat duidelijk moet worden wat precies de specifieke karakteristieken van 'Product van het Jaar' zijn, om deze ook verder te kunnen categoriseren aan de hand van de literatuur.

Structuur Producten van het Jaar verkiezing

Het onderzoek van Producten van het Jaar focust zich met name op het genereren van aantrekkelijke feiten. Fabrikanten van winnende producten kunnen die feiten gebruiken in de promotiecampagnes voor hun nieuwe product. 'Product van het Jaar' is een verkiezing voor nieuwe productintroductions. Alleen producten met een introductiedatum binnen een bepaalde tijds termijn mogen ingeschreven worden. Voor de verkiezing voor Producten van het Jaar 2010 ligt die termijn tussen 1 maart 2008 en 31 augustus 2009.

De structuur van de verkiezingen is verder als volgt. Allereerst dienen ingeschreven producten een toetsing te doorstaan van het zogeheten 'Comité van Peterschap en Ethiek'. Daarbij beoordelen verschillende comitéleden op een aantal criteria de ingeschreven producten. De criteria zijn de volgende: Innovatief karakter van het product, toegevoegde waarde voor de consument, kans van slagen op de markt, verleid tot aankoop en charme. Elk van de criteria telt even zwaar, het gemiddelde cijfer is daarbij de eindscore van het product. Bij een voldoende (6 op schaal van 10) mogen de producten door naar de volgende ronde, de ronde van de enquête. Deze enquête wordt uitgevoerd door onderzoeksbureau Dedicated Research, dat in samenspraak met Producten van het Jaar de enquête ontwerpt. Dit gebeurt op Benelux-niveau, wat in dit geval wil zeggen dat het naast de landen uit de Benelux ook geldt voor de Scandinavische landen, Duitsland en Roemenië. Dat klinkt op voorhand totaal onlogisch, maar Producten van het Jaar vanuit deze afzonderlijke landen dienen te rapporteren aan Producten van het Jaar Benelux. De enquête zelf is zodanig opgebouwd dat een

representatief beeld ontstaat van de mening van de Nederlandse consument. Er is gekozen voor een steekproefgrootte van 10.000 Nederlandse consumenten, representatief verdeeld op drie variabelen: geslacht, leeftijdscategorie en geografie (provincie). Daarbij is als doel gesteld om fabrikanten inzicht te geven in de koopgewoonten van de Nederlandse consument in het algemeen en specifiek voor de productcategorie waarin het product door Producten van het Jaar ingedeeld is. Deze categorieën zijn niet op voorhand vastgesteld, maar worden pas bepaald aan de hand van de definitieve inschrijvingen van producten. De voornaamste criteria om bepaalde producten in een specifieke productcategorie te plaatsen zijn om zoveel mogelijk productcategorieën te kunnen vullen, in lijn met de algemeen geldende indeling in productcategorieën. Dit komt doordat fabrikanten die winnen met hun product in een bepaalde categorie, een veel groter bedrag betalen dan fabrikanten die niet winnen. Dit is van te voren, dus voor de enquête-ronde, contractueel vastgelegd met de fabrikanten. Zij betalen daarnaast een bedrag voor het deelnemen aan de enquête. De resultaten van de enquête worden aan hen gepresenteerd. De winnende producten per productcategorie worden bepaald aan de hand van drie beoordelingscriteria, waarop de respondenten van enquête de deelnemende producten beoordelen: innovativiteit, aantrekkelijkheid en tevredenheid. Deze criteria tellen elk voor een derde mee in het uiteindelijke puntentotaal van het product. Het product met het hoogste aantal punten in de productcategorie wint en mag het label gaan voeren. Een totaal beeld van de beoordeling van een willekeurige productcategorie is hieronder te vinden.



Figuur 1: Score-opbouw Producten (Dedicated Research, 2009)

Wat betreft de categorie van tevredenheid geldt dat deze alleen gemeten wordt onder de mensen die het product hebben gebruikt. Dat zijn niet alle 10.000 respondenten, maar slechts het deel wat eerder in de enquête heeft aangegeven het product te hebben gebruikt. Dat wordt weergegeven in figuur 1 met de kolom 'Penetration', wat het percentage gebruikers onder de 10.000 ondervraagde consumenten is.

In het onderzoek van Dedicated Research (2008) wordt ook een poging gedaan de mening van de consument over Product van het Jaar. Een deel van die vragen die dat proberen te meten staat hieronder in figuur 2.

Q3. [Evaluatie van logo Producten van het jaar]

a) Zou een consumentenlabel u aanzetten om dit type product vaker te kopen ?

- ja ☐
- nee ☐

b) Kent U dit logo ?

- ja ☐
- nee ☐

c) Heeft u al eens één of meerdere producten met dit logo gekocht?

- ja ☐
- nee ☐

d) Zou u zeggen dat dit logo u aanzet om een nieuw product waar dit logo op staat te proberen?

- zeker ☐
- waarschijnlijk ☐
- waarschijnlijk niet ☐
- zeker niet ☐

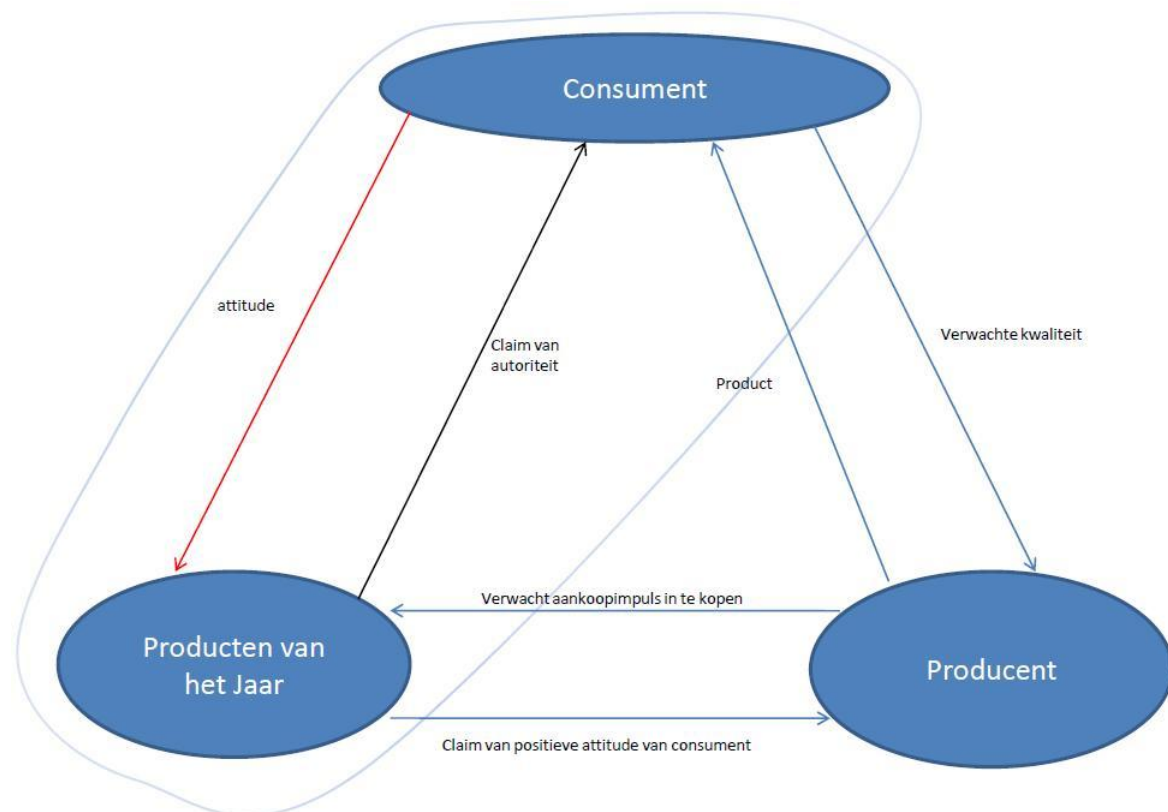
Figuur 2: Vragen over logo Producten van het Jaar

In dit gedeelte van de enquête worden een aantal dingen gemeten. Allereerst wordt heel absoluut gemeten (vraag a) of het logo aanzet tot een aankoop, zonder dat er ruimte is voor enige vorm van nuance, bijvoorbeeld of het een lichte of een sterke aanzet is tot aankoop. Daarnaast wordt in het licht van het *Graveyard-model* van David Aaker (1996), alleen de herkenning gemeten. Spontane benoeming, de andere dimensie van David Aaker's model, wordt niet gemeten en blijft dus ook onbekend. Opvallend is dat vraag d) vervolgens weer meet of het logo aanzet tot een soort van aankoop (trial), en daar wel nuance in aangebracht wordt. Naast de spontane herkenning wordt ook niet gemeten wat de verdere houding van de consument ten opzichte van het logo is. Welke waarden hecht de consument aan dit logo? Welke informatie denkt de consument hiermee ontvangen te hebben? Dit zijn vragen die Producten van het Jaar met de huidige enquête nog niet beantwoord krijgt, terwijl het wel de kern raakt van hetgeen Producten van het Jaar aan de fabrikanten probeert te verkopen. Het grootste gedeelte van de omzet die wordt verdiend met de verkiezing, wordt namelijk gevormd door de bijdragen van de winnende fabrikanten.

Bedrijven die bezocht worden, zijn vaak sceptisch over het concept van het productlabel Product van het jaar. Ze twijfelen aan het nut (toegevoegde waarde) van het gebruik van het logo in hun

marketingcommunicatie. Dit lijkt op voorhand niet geheel onlogisch, kijkend naar de mate van herkenning, het gebrek aan kennis over de andere determinant van de *brand awareness* (D. Aaker, 1996) en het missen van precieze informatie over wat de consument nu verder van het logo van Producten van het Jaar vindt. Deelnemende bedrijven willen vooraf zekerheid over de meerwaarde van deelname, met name de meerwaarde van de mogelijkheid tot het gebruiken van het logo van Producten van het Jaar. Omdat deze meerwaarde vooral ontstaat op basis van de beïnvloeding van de consument door het logo, zijn feiten over de houding van de consument over Producten van het Jaar van groot belang. Om die houding inzichtelijk te maken gaan we in het vervolg van dit onderzoek uit van het begrip attitude, wat gedefinieerd is als een psychologische tendens die tot uitdrukking wordt gebracht door een bepaald aspect met een mate van gunst of afgunst (Eagly & Chaiken, 1993). Naast de herkenning van het logo gaat het om de attitude van de consument ten opzichte van Producten van het Jaar; hoe de consument dus tegen Producten van het Jaar aankijkt. Dit onderzoek zal zich daarom focussen op de consument, in de relatie met Producten van het Jaar. Binnen de organisatie van Producten van het Jaar is nog niets bekend over de attitude van de consument ten opzichte van hun organisatie. Het is wel een kernelement wat men probeert te verkopen aan fabrikanten en daarom zaak deze in kaart te brengen. Deze focus is verder in beeld gebracht in figuur 3.

Figuur 3: Focus van het onderzoek



Met deze kennis kan Producten van het Jaar zich [waar nodig] beter positioneren naar de consument, ten einde het interessanter te maken voor de producenten om deel te gaan nemen aan de verkiezingen met hun producten. Dit geeft naar deze producenten uitsluitsel over de toegevoegde waarde van 'Product van het Jaar' voor hun producten.

De onderzoeksvraag is daarmee als volgt:

Hoe kan Producten van het Jaar meer toegevoegde waarde bieden voor fabrikanten, door middel van de positionering richting de Nederlandse consument?

Voor het ontwikkelen van een succesvolle marketingstrategie hebben Franzen & van den Berg (2002) een stappenplan ontwikkeld, welke structuur ik zal aanhouden in mijn onderzoek.

- 1) *Bepaal de status quo.* Deze fase gaat uit van het heden. Hierbij moet onderzocht worden hoe het merk er nu voor staat. Bestaande symbolische associaties, zoals de merkpersoonlijkheid dienen onderzocht te worden, welke functie het merk heeft voor de consument (ook wel het bestaansrecht) en de aard van de relatie tussen consument en merk moet getypeerd worden.
- 2) *Bepaal waar je heen wilt.* Wat wil het merk voor consumenten gaan betekenen, en wat betekent dat voor de aard van de relatie tussen het merk en de consument. Hoe moet die relatie zich gaan ontwikkelen? Ook hierin wordt naar de merkpersoonlijkheid meegenomen, hier wordt gekeken naar de merkpersoonlijkheid waar het merk zich naar zou moeten gaan ontwikkelen. Ook de vraag of hierin een keuze gemaakt moet worden om een hele nieuwe merkpersoonlijkheid te introduceren, of juist de weg van geleidelijkheid moet worden gekozen.
- 3) *Ontwikkel een persoonlijkheidsconcept.* Het gaat hier om de persoonlijkheid die de relatie tussen consument en merk het beste ondersteunt.
- 4) *Transformatie naar design.* Hierbij gaat het vooral om visuele aspecten van het merk zoals het logo. De huidige visuele uitingen dienen duidelijk te zijn, waarna aan de hand van het resultaat bij stap 3, nieuwe visuele tekens worden gemaakt. Ook het logo dient kritisch tegen het licht gehouden te worden.
- 5) *Implementatie.* Hierbij moet het merkpersoonlijkheidsconcept als de basis dienen van de strategische, tactische en creatieve beslissingen, waarbij elk onderdeel van de marketingcommunicatiemix een rol speelt in de merkpersoonlijkheidsontwikkeling
- 6) *Monitor de effecten van de merkpersoonlijkheidsstrategie.* Deze fase houdt in dat men goed in de gaten moet houden of de nieuwe merkpersoonlijkheidsstrategie wel de juiste effecten heeft.

Vertaald naar Producten van het Jaar in deelvragen komt dat op het volgende neer:

- Wat is de huidige attitude van de consument ten opzichte van Producten van het Jaar?
- Wat wil het management van Producten van het Jaar dat Producten van het Jaar voor de consument betekent?
- Wat wil de consument dat een label als Producten van het Jaar voor de consument betekent?
- Wat is, gezien de attitude van de consument en de wens van het management, een goede nieuwe merkpersoonlijkheid voor Producten van het Jaar?
- Waar dient rekening mee gehouden te worden om een goede implementatie van het nieuwe merkpersoonlijkheidsconcept te bewerkstelligen?

Eerst zal in kaart worden gebracht waar Producten van het Jaar te plaatsen is in het kader van wetenschappelijke literatuur. Vervolgens wordt gekeken welke relevante onderwerpen en modellen er daarmee van toepassing kunnen zijn op Producten van het Jaar en zal er gekeken worden wat de attitude van de consument is ten opzichte van Producten van het Jaar volgens de literatuur.

Conceptueel kader

Productlabels

Productlabels worden gedefinieerd als de bron van commerciële informatie ontworpen om de aandacht van de consument te trekken, een boodschap uit te dragen die bijdraagt aan de consumptie van het product en het verduidelijken van de veiligheid van de consument door verklaringen over ingrediënten, voedingswaarden (Heroux et al. 1988). Product van het Jaar kan worden gezien als kwaliteitslabel of productlabel (Moussa & Touzani, 2008). Het label poogt tevens een aanvullende boodschap te geven, en zij beïnvloedt de relatie tussen producent en consument. Daarom kan het logo van Producten van het Jaar ook worden gezien als *Third Party Endorsement*. Dean & Biswas (2001) hebben onderzocht wat voor effect *Third Party Endorsements (TPE)* hebben. Hun resultaten gaven aan dat de consument meer kwaliteit verwacht en waarde hecht aan de informatie gegeven door de TPE's. Ook kwam door hen aan het licht dat vooral merken met een mindere reputatie profijt hebben van een TPE (Dean & Biswas, 2001). Verderstrekkend daarin is het onderzoek van Esch et al. (2009) dat aangeeft dat vooral onbekende merken meeliften op de bekendheid van een ander merk. Hoe bekender het merk van Producten van het Jaar, hoe meer waarde het als productlabel dus gaat toevoegen voor een potentieel deelnemend producent.

De categorie van productlabels is een nog niet transparante categorie (Grunert, 2005). Allereerst zijn er de beoordelingscriteria waarop een productlabel rust. De criteria waarop een productlabel kan worden toegekend, worden gesteld door heel veel verschillende soorten organisaties of individuen, elk weer met een verschillend belang. Dat kunnen heel goed tegenstrijdige belangen zijn. Wanneer bijvoorbeeld een belangenorganisatie van producenten een productlabel wil opzetten, zal dit heel anders gebeuren dan wanneer een consumentenbelangenorganisatie dit doet. Consumentenorganisaties proberen duidelijkheid te verschaffen aan de consument over de kwaliteit van de producten binnen een specifieke markt. Producenten zullen proberen hun sector meer glans en impuls te geven om daarmee aan te tonen dat het wel goed zit met hun producten (Grunert, 2005). De strictheid van de beoordelingscriteria van een productlabel is daarmee nogal wisselend volgens Grunert (2005), niet consequent. Deze implicaties van de verschillende belangen in de markt zorgen er voor dat de consument heel goed moet opletten bij het beoordelen van een product met een productlabel. Wat een productlabel nu precies wil vertellen aan de consument, kan per productlabel sterk verschillen. Als gevolg daarvan tonen verschillende onderzoeken (Parkinson, 1975; Morris, 1997; Laric & Sarel, 1981; Beltramini & Stafford, 1993) aan dat productlabels nog wel eens verkeerd worden opgevat. Alsof een product aan heel veel kwaliteitseisen heeft voldaan terwijl dat er in wezen maar eentje is, of helemaal geen. Of omdat het productlabel juist iets anders representeert van het product. Een voorbeeld: Het kan zijn dat een bepaald product met productlabel X voldoet aan de norm op het gebied van milieu (milieuvriendelijk geproduceerd), terwijl de consument juist verwacht van producten met productlabel X dat ze voldoen aan normen op het gebied van veiligheid, [dat er bijvoorbeeld geen losse elektrische draadjes uitsteken]. Consumenten weten daarmee helemaal niet waar een productlabel voor staat. Dit kan tot gevolg hebben dat consumenten het productlabel overschatten (Beltramini & Stafford, 1993), ook wel te benoemen als het halo-effect (Nisbett & Wilson, 1977). De gevolgen van dit soort misvattingen kunnen aanzienlijk zijn. Wanneer een consument een productlabel overschat, verwacht de consument dat het product aan strengere beoordelingscriteria voldoet dan het daadwerkelijk doet.

Wanneer een consument op een dergelijke manier op het verkeerde been is gezet in de keuze voor een product, kan het zijn dat de consument te hoge verwachtingen heeft van het product. Wanneer deze verwachtingen dan niet uitkomen, waar dus gezien de verwachting een aanzienlijke kans op is, kan de consument een veel negatievere attitude krijgen over het productlabel ten opzichte van de oorspronkelijke verwachtingen. De consument oordeelt dan dat het productlabel hem of haar verkeerd heeft voorgelicht. Bedrijven daarentegen, die een productlabel gebruiken hebben in eerste instantie een significant voordeel wanneer consumenten een productlabel overschatten (La Barbera, 1982). Dat betekent dat er een tegenstrijdig belang is tussen de fabrikant en de eigenaar van het label. De fabrikant vindt het goed dat een consument een productlabel overschat, maar de eigenaar van het productlabel loopt het risico dat de verwachtingen, die onterecht geschapen zijn door het productlabel, niet worden nagekomen. De eigenaar van een productlabel moet dus zelf het imago van een productlabel gaan managen, zeker in het licht van de bevindingen van Morris (1997): Consumenten zijn namelijk erg afhankelijk van de informatie gegeven door een productlabel. De consument hecht veel waarde aan een productlabel.

Juist terwijl de bedoeling van een dergelijk label is om duidelijke informatie daarover te geven (Morris, 1997), kan de consument daarbij heel goed onverschillig reageren (Norberg, 2001). Uit zijn empirische onderzoek, aan de hand van focusgroepen onder Noorse consumenten, kwam naar voren dat consumenten duidelijk onvoldoende kennis hadden over productlabels, en mede daardoor is men niet overtuigd van de meerwaarde van de productlabels. Verder kwam in de resultaten van dit onderzoek terug dat wanneer een productlabel duidelijke beoordelingscriteria heeft, en daarmee dus bepaalde duidelijke garanties afgeeft voor de consument, het wel meerwaarde heeft voor de consument. Als we dit samenbrengen met de resultaten van het onderzoek van Morris (1997) moet er onderscheid gemaakt worden tussen labels waarvan de consument vindt dat de beoordelingscriteria duidelijk zijn, en productlabels waarin dat volgens de consument niet duidelijk is. Voor de eerste groep productlabels is dat gegeven duidelijk positief, en hecht de consument er waarde aan, voor de tweede groep van 'onduidelijke labels' is de consument dus onverschillig (Norberg, 2001). Daardoor heeft een zogeheten productlabel maar een subtiel effect volgens Cameron (1994). In het kader van het onderzoek van Leeflang et al. (2007) moet dat effect er wel zijn voor Producten van het Jaar. Zij hebben onderzocht wat de invloed is van een ander goed merk (eenmalig) gekoppeld aan een merk X op de aankoopbeslissing op een product van merk X. Deze invloed is aanzienlijk en positief. Merkbewuste consumenten hechten veel belang aan het signaal dat het goede merk geeft op het gebied van kwaliteit, een logisch gevolg op de theorie van Morris (1997). Het is voor Producten van het Jaar dus belangrijk om te weten of de consument het productlabel van Product van het Jaar duidelijk vindt, met duidelijke beoordelingscriteria. Wanneer dit niet het geval is, zal Producten van het Jaar ervoor moeten zorgen dat die beoordelingscriteria duidelijk zijn voor de consument. Of de consument dit duidelijk vindt, zal in dit onderzoek onderzocht worden.

Een productlabel kan dus ook gewoon gezien worden als herkenningsteken, een *Third Party Endorsement*, aangezien de consument een label herkent en daar bepaalde waarden aan verbindt. Dat hangt wel af van de mate van bekendheid van de beoordelingscriteria waar een dergelijk label aan wordt ontleend. (Norberg, 2001)

Een synoniem voor een herkenningsteken is ook wel een merk (van Dale, 2009). Het logo van Product van het Jaar kan dus ook gezien worden als merk. Een merk dat iets probeert te vertellen over producten van andere merken.

Merken

Verder redenerend vanuit de definitie van de van Dale is het ook belangrijk te weten welke theorieën van de merkenliteratuur van toepassing zijn op Producten van het Jaar.

Binnen de merkenliteratuur zijn er twee leidende definities, die lichtelijk van elkaar verschillen.

Bennett (1988) geeft als definitie: 'Een merk is een naam, term, design of symbool of een ander element wat een identiteit geeft aan een goed of dienst van een aanbieder als onderscheid van andere aanbieders.' Daarin geeft de American Marketing Association (1960) een andere definitie: 'Een merk is een naam, term, design of symbool of een combinatie van deze, om een goed of dienst van een aanbieder te kunnen identificeren en te onderscheiden van concurrenten.' Waar de eerste definitie aangeeft dat de elementen zoals genoemd onderscheid maken tussen aanbieders, maakt de tweede definitie onderscheid op het niveau van producten. Omdat de definitie van Bennett (1988) zich minder richt op de producten an sich, is dit in dit geval, met Producten van het Jaar als een niet-product specifiek merk, een betere definitie. Producten van het Jaar geeft de consument weliswaar de mogelijkheid om producten beter van elkaar te kunnen onderscheiden, echter is dit label op verschillende producten van toepassing, waardoor de definitie van Bennett (1988) beter aansluit. Verder wordt vanuit die merkenliteratuur de relatie tussen merk en consument vaak beschreven als *brand equity* (Wood, 2001), een begrip dat gedefinieerd wordt als 'de set van associaties en het gedrag van de klant, de concurrenten en de moederorganisatie dat het voor het merk mogelijk maakt een grotere omzet dan wel winstmarge te behalen dan zonder het merk (Leuthesser, 1988). Hierbij komt ook het begrip *brand image* om de hoek kijken. Volgens Feldwick (1996) is een *brand image* 'een beschrijving van de associaties en de overtuiging die een consument heeft ten opzichte van een merk'. De *Brand image* kan gemeten worden door een merk te karakteriseren als mens, het geven van een *brand personality* dus (Power et al, 2006). *Brand personality* is een begrip, waar ook al veel over is geschreven. *Brand personality* wordt formeel gedefinieerd als 'de set van menselijke karakteristieken die worden geassocieerd met het merk.' (J. Aaker, 1997). Daarnaast geeft D. Aaker (1996) aan dat merkpersoonlijkheid tegenwoordig kan worden gezien als een kernonderdeel van de identiteit van een merk. Een merkpersoonlijkheid kan namelijk op meerdere manieren bijdragen aan het versterken van een merk (D. Aaker, 1996) Als eerste geeft het een merk de mogelijkheid om de eigen persoonlijkheid te uiten naar de consument. Ten tweede geeft het de basis tot een soort van vriendschappelijke relatie tussen consument en merk. Ten derde helpt een merkpersoonlijkheid, als uitingvorm van een merk, bij het communiceren van een eigenschap van een product of dienst. Vooral de manier waarin een merk een relatie probeert te leggen met de consument, waarvan de prioriteit werd aangegeven door Franzen en Bouwman (1999). Verder stellen Ouwersloot en Tudorica (2001) dat het essentieel is om te begrijpen hoe de *brand personality* is ontstaan in de psyche van de consumenten om effectief gebruik te kunnen maken van de marketing mogelijkheden die een bedrijf heeft. Een groot voordeel van het aspect van merkpersoonlijkheid is dat het leven (een ziel) geeft aan een merk. Door een merk levend te maken kan een ander perspectief van merkpersoonlijkheid onderzocht worden, namelijk wat de rol van een merk als een relationele partner is in een relatie tussen consument en merk (Ouwersloot & Tudorica, 2001). Consumenten

bepalen immers zelf waarom een merk uniek is, waarin het verschilt van andere merken (van den Berg, 2001). Door dit levendige karakter van een brand personality komt de wisselwerking tussen identiteit en imago (Schultz & Hatch, 1997; Ouwersloot & Tudorica, 2001) naar boven. Identiteit wordt beschreven als hetgeen een persoon of ding is, ook wel hoe een bedrijf zichzelf ziet (Chun, 2005). Het imago wordt gedefinieerd volgens Dowling (1986) als 'de set van waarden waar een object om bekend staat, zoals mensen dat beschrijven, onthouden en relateren.' Ook wel hoe anderen het bedrijf zien (Chun, 2005). De manier waarop externen naar een merk dan wel het bedrijf kijken is dus het imago, de werknemers zelf bepalen de identiteit van het merk. Deze begrippen zijn onderling afhankelijk, wat uit eerder onderzoek is gebleken. In eerste instantie komen Stuart (1999) en Melewar en Wooldridge (2001) met modellen waarin de relatie slechts eenrichtingsverkeer kent, van identiteit naar imago, van intern naar extern. Het blijkt echter veel complexer te zijn. De cultuur van de organisatie is volgens deze auteurs de context waarin de identiteit van de organisatie wordt vastgesteld. (Schultz & Hatch, 1997) Die identiteit wordt daarin weer gecommuniceerd, waar vanuit de stakeholders een imago van bijvoorbeeld het merk vaststellen. De werknemers van een organisatie zijn volgens hen verantwoordelijk voor de uitstraling van de organisatie, maar ook het merk (Balmer, 2001). Feldwick (1996) beschrijft echter dat de identiteit van een organisatie niet alleen van invloed kan zijn op het imago van de organisatie en het merk, maar dat het ook andersom geldt. Commentaar van buitenstaanders op de organisatie waar een persoon werkt, positief of negatief, heeft invloed op de mening van die werknemer over de organisatie en het merk. Volgens van Rekom van Riel (1993) is daar een strategie voor nodig om de wederzijdse afhankelijkheid van de identiteit van de organisatie en de imago van de organisatie en het merk goed te managen. Een *corporate identity* schept namelijk verwachtingen (Greyser, 1999), die nagekomen moeten worden. Discrepancies op dat vlak moeten worden vermeden. Voor Producten van het Jaar is dit heel belangrijk, omdat het in wezen haar eigen merk verkoopt aan fabrikanten die zich willen inschrijven. Die fabrikanten willen immers het logo in hun voordeel kunnen gebruiken mochten ze de verkiezingen in hun categorie winnen. Verwachtingen die geschept worden in wervingsproces van deelnemende fabrikanten, moeten naar fabrikanten toe waargemaakt kunnen worden. Terugkijkend op figuur 3 zijn die verwachtingen van de fabrikanten geschept door de claim van Producten van het Jaar van een bepaalde positieve attitude van de consument ten opzichte van Producten van het Jaar. Wanneer Producten van het Jaar deze attitude van de consument niet precies in kaart heeft, is de claim van die attitude die in gedaan wordt onvoldoende gefundeerd.

Ook voor de relatie tussen Producten van het Jaar en de consument is er interactie tussen identiteit en imago. De consument wil voorkomen dat men een 'relatie aangaat' met een merk wat uiteindelijk een mismatch blijkt (Swaminathan et al, 2008). Men wil dus niet gelinkt worden met een merk met een imago dat niet bij de persoonlijke identiteit past. Dit komt ook mede voor in het onderzoek van Fennis en Pruyn (2007), waaruit bleek dat mensen zich echt identificeren met de merken die men gebruikt of draagt in de vorm van kledij. Er moet dus een match ontstaan tussen Producten van het Jaar en de consument.

Daarnaast komt uit het onderzoek van Brakus et al (2009) naar voren dat positieve *brand personality* een positieve invloed heeft op de loyaliteit en de tevredenheid van de consument aan dat merk. Uit deze theorieën blijkt dat het belangrijk is dat consumenten zich op enige wijze verbonden voelen met een merk, als in een relatie van mens tot mens. Men identificeert zich dus gemakkelijk met een merk waar men een hoge dunk van heeft (Fennis & Pruyn, 2007). Voor Producten van het Jaar is het dus belangrijk een merkpersoonlijkheid te hebben die aansluit bij de wensen van de consument. In

het licht van het doel van Producten van het Jaar (Producten van het Jaar, 2009) ligt het voor de hand dat dit om een relatie van consument en adviseur gaat volgens de termen van D. Aaker (1996). Er staat immers vermeld Producten van het Jaar een herkenningsteken aan de consument wil geven (Producten van het Jaar, 2009). Franzen & van den Berg (2002) gaan daarbij dieper op dit onderwerp in. Zij onderscheidden een aantal dimensies om op het vlak van merkpersoonlijkheid zwakke punten te kunnen onderscheiden:

- Het zenderconcept: De persoonlijkheid van een merk vanuit het perspectief van het management en de medewerkers. Gezien de definitie van Chun (2005) valt dit ook onder de identiteit.
- Ontvangersconcept: De persoonlijkheid van een merk vanuit het perspectief van externe partijen (consumenten en andere stakeholders). Dit is ook wel te omschrijven als het imago, gezien de definitie van Chun (2005) en Dowling (1986).
- Ideaal: De ideale merkpersoonlijkheid van het betreffende merk volgens het management.
- Consumentenbehoefte: De ideale merkpersoonlijkheid volgens de wens van de consument.

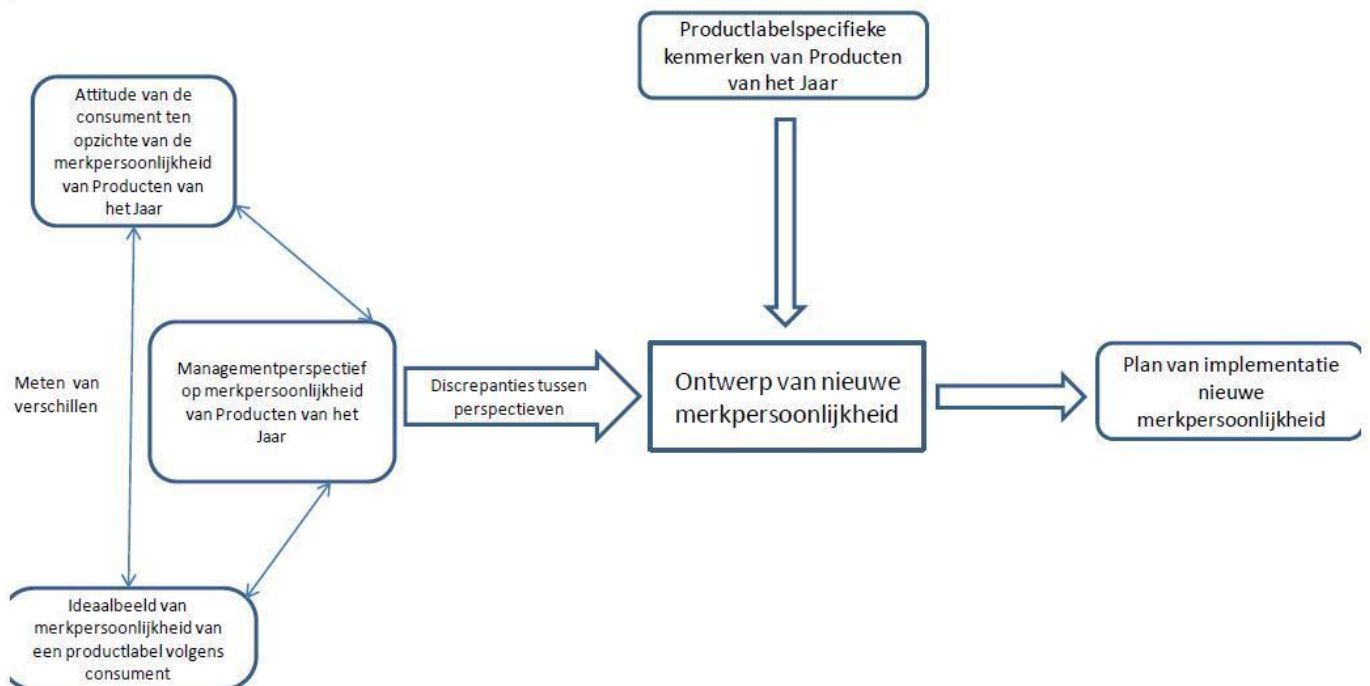
Volgens Franzen en van den Berg (2002) kan het inzicht ten opzichte van de zwakke plekken verkregen worden door deze perspectieven bij een merk goed met elkaar te vergelijken. Als er discrepanties blijken te zijn tussen deze concepten, dienen deze te worden bijgestuurd. Als we de theorieën van Schultz en Hatch (1997) en die van Reekom en van Riel (1993) ernaast leggen, kunnen we dit opvatten als het managen van het imago vanuit je identiteit. Het kan bijvoorbeeld zo zijn dat het zenderconcept (identiteit) verschilt van het ontvangersconcept (imago). Dat wil zeggen dat consumenten een heel ander perspectief op het merk hebben dan de betrokken brandmanager. Dit kan betekenen dat de consument veel minder positief kijkt naar het merk dan verwacht, waardoor de betrokken brandmanager vanuit het overschatten van de merkwaarden foute beslissingen kan maken. Verder kan het zijn dat het ontvangersconcept afwijkt van de consumentenbehoefte, waarbij de consument het betreffende merk als niet relevant beschouwd. Ook als het ideaal afwijkt van de consumentenbehoefte, is er volgens deze auteurs een zwakte, het geeft blijk van onvoldoende contact met de consument, specifiek hun doelgroep. Belangrijk is dus om in kaart te brengen of een van deze zwakke punten voor Producten van het Jaar van toepassing is.

Deze perspectieven zijn volgens het stappenplan van Franzen en van den Berg (2002), dat ik gebruik als leidraad voor dit onderzoek, van groot belang. Het ontvangersconcept is daarbij een goede maatstaf voor de status quo, waarbij de combinatie van het ideaalbeeld en de consumentenbehoefte de richting aangeeft voor Producten van het Jaar, waarin een nieuwe merkpersoonlijkheid ontwikkeld zou moeten worden. In het bepalen van die richting gezien de focus van dit onderzoek zal vooral prioriteit gegeven worden aan de consumentenbehoefte. Het is de consument die immers waarde geeft aan het merk van Producten van het Jaar. Hun veronderstelde positieve perceptie wordt als hoofdargument gebruikt om producenten hun producten voor de verkiezing te laten inschrijven.

Als we de theorieën van Dowling (1986), D. Aaker (1996), J. Aaker (1997, 1999) en Power et al (2006) combineren kunnen we stellen dat het imago van het merk hoofdzakelijk gevormd wordt door persoonlijkheidskenmerken. Op basis van de theorie van J. Aaker (1999) en Ouwersloot & Tudorica (2001) is het ook duidelijk dat merkpersoonlijkheid een factor is die ook te beïnvloeden is door een bedrijf, een aspect met mogelijkheden om concrete verbeteringen te bewerkstelligen, het is immers een uitingvorm van het merk. Het is het element van een merk om een relatie met de consument op te bouwen (van den Berg, 2001), een relatie waarin Producten van het Jaar de adviseur is van de consument (Producten van het Jaar, 2009; D. Aaker, 1996).

Methodologie

Vanuit de dimensies van Franzen en Bouwman (1999) kies ik ervoor om de vier perspectieven op de merkpersoonlijkheid van Producten van het Jaar met elkaar te gaan vergelijken, om daarmee na te gaan of er mogelijke schadelijke discrepanties zijn voor het merk van Producten van het Jaar. Daarnaast is het een goede methode om volgens de stappen van Franzen en van den Berg (2002) tot een nieuw merkpersoonlijkhedenconcept te komen. Vanwege het minimale aantal medewerkers van Producten van het Jaar Nederland (slechts één vaste, soms versterkt met een enkele stagiair) zal ik het zenderconcept verder apart gaan onderzoeken, maar dit gelijkstellen met het ideaal gesteld door het management. Dit ideaalbeeld zal immers geschetst worden door die enkele vaste medewerker, die meteen ook hoofdverantwoordelijke is voor Producten van het Jaar Nederland. Vanwege het gebrek aan statistische kracht door het lage aantal medewerkers en het daarmee te verwaarlozen verschil tussen het ideaalbeeld en het zendersconcept qua merkpersoonlijkheid, lijkt mij het irrelevant daarin onderscheid te maken wat betreft Producten van het Jaar. Voor de volledigheid heb ik hiervoor een onderzoeksmodel gemaakt, te vinden in figuur 4.



Figuur 4: Onderzoeksmodel

Volgens Maehle(2007) is het model van Jennifer Aaker (1997) het enige substantiële model op het gebied van merkpersoonlijkheid. Dit model komt voort uit onderzoek naar menselijke persoonlijkheidskenmerken die passen bij merken. Aaker (1997) begon met 309 persoonlijkheidskenmerken vanuit de psychologie, de marketing en eigen kwalitatief onderzoek. Na een aantal rondes met factoranalyses komt Aaker (1997) met een model van 42 persoonlijkheidskenmerken opgebouwd in vijf dimensies, te weten *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication* en *ruggedness*. Deze dimensies zijn weer van belang omdat ze hun basis hebben uit verschillende bronnen, wat belangrijk is voor een vervolgstategie voor brandmanagers op basis van een onderzoek op dit model (Maehle, 2007). In de afgelopen jaren is dit model daarbij al

verscheidene malen gebruikt en getest, en op verschillende wijzen gebruikt. Allereerst stellen Ferrandi en Valette-Florence (2002) dat het model van Aaker (1997) het beste door bedrijven gebruikt kan worden die op basis hiervan een strategie willen ontwikkelen. Op dat gebied stellen Austin et al (2003) en van de Rijdt (2005) dat onderzoekers voorzichtig moeten zijn met het toepassen van het model van Aaker op enkele merken, omdat dimensies van het model van Aaker (1997) per categorie nog wel eens willen verschillen. Daarnaast stellen Azoulay & Kapferer (2003) dat bepaalde persoonlijkheidseigenschappen (Feminine, Western en Small Town) van de 42 een lage betrouwbaarheid aantonen. Verder stellen Aaker et al. (2001) en Ferrandi et al. (2003) dat culturele verschillen een specifieke invloed hebben op het gebruik van dit model. Specifiek, de dimensie 'ruggedness' is na verder onderzoek door Aaker et al (2001) instabiel gebleken onder verschillende culturele contexten. Ferrandi et al (2003) geven daarbij aan dat het model beter toepasbaar is wanneer het wordt gebruikt in een onderzoek waarin meerdere culturen worden meegenomen. Echter vanuit de toetsingen door Aaker et al (2001) blijkt dat dit dus specifiek te relateren valt aan de dimensie 'ruggedness'. Wanneer het wel toegepast zou worden in een onderzoek binnen een specifieke cultuur, zal dus rekening moeten worden gehouden dat er bij onaangepaste toepassing van dit onderzoeksmodel onvoldoende valide resultaten zullen komen. Vanwege de culturele afhankelijkheid van het model heeft van den Berge (2002) vanuit het model van Aaker (1997) een schaal ontwikkeld die goed toepasbaar is voor de Nederlandse markt. Aangevuld met persoonlijkheidskenmerken vanuit persoonlijkheidskenmerkenonderzoek van Brokken (1978) kwam zij tot een schaal van 38 kenmerken, verdeeld over zes dimensies. Anders dan Aaker (1997) heeft van den Berge (2001) geen Likert-schaal gebruikt om de schaal te gebruiken. Zij heeft in rijen de betreffende eigenschappen van haar schaal voorgelegd aan consumenten waar zich per kolom een merk bevond. Gevraagd werd aan de respondenten of de merken die voorgelegd werden passen bij het facet wat in de kolom stond. Dit model is dus vooral getest in situaties waarin meerdere merken met elkaar zijn vergeleken.

Van den Berge geeft aan dat er drie manieren zijn om haar model te gaan gebruiken. De eerste optie is de meest uitgebreide optie met de 38 facetten. De tweede optie is met een beknopter aantal eigenschappen, namelijk 18 eigenschappen, met negen facetnamen en negen items die horen bij de 1-facet dimensies. De derde optie is om alleen op de zes hoofddimensies te focussen. Van den Berge (2001) geeft hierbij aan dat om betrouwbare resultaten te kunnen verkrijgen, het aan te raden is om minimaal 5 respondenten per facet te gebruiken. Dat betekent voor optie 1 dat er geadviseerd wordt om met 200 (afgerond naar boven) te werken, bij optie 2 met 90 en bij optie 3 met 30 respondenten. Omdat ik inschat dat 200 respondenten voor mijn onderzoek, gezien ook andere afstudeerverslagen, niet haalbaar zijn, heb ik gekozen voor het gebruik van optie 2 met de 18 facetten. In de tabel hieronder staat deze schaal verder gespecificeerd met een overzicht van de te gebruiken facetten. De uitgebreidere schaal met 38 facetten staat in bijlage 1.

Facetten
Zelfverzekerd
Sympathiek
Precies
Degelijk
Opgewekt
Actief
Creatief
Onvriendelijk
Kinderachtig
Zachtmoedig
Vrouwelijk
Goedig
Ruig
Mannelijk
Ferm
Uniek
Non-conformistisch
Gedurfd

Figuur 4 18-facets merkpersoonlijksheidsschaal (van den Berge, 2001)

Steekproef

Omdat deze enquête iets moet zeggen over de Nederlandse consument is het van belang zoveel mogelijk verschillende mensen te benaderen om redelijk representatief beeld te geven. Omdat een steekproefomvang van 10.000 respondenten, representatief voor de Nederlandse bevolking voor mij niet realistisch is, was voor mij een andere tactiek noodzakelijk om een goed beeld van de Nederlandse consument te geven. Ik heb gekozen voor een internetenquête omdat via deze methode gemakkelijker respondenten te benaderen zijn die geografisch verspreid zijn (Kraut et al, 2003). De respondenten zijn benaderd via verschillende sociale netwerksites zoals Hyves en Twitter. Uiteindelijk hebben 81 respondenten de enquête ingevuld waarvan het grootste gedeelte man (69%) was. Een groot gedeelte van de respondenten was hoogopgeleid (37% universitair, 25% HBO). Meer details over de respondenten zijn te vinden in bijlage 3.

Enquête

Om de vergelijkingen tussen de concepten goed te kunnen maken zal gevraagd worden aan zowel het management (vanwege het zendersconcept) als aan consumenten om deze schaal toe te passen op Producten van het Jaar. Consumenten zullen daarnaast ook gevraagd worden om met diezelfde schaal een ideaalbeeld van een merk als Producten van het Jaar te schetsen, zodat goed geanalyseerd kan worden of het ontvangersconcept qua merkpersoonlijkheid matcht met de consumentenbehoefte of dat er juist een enorme discrepantie te ontdekken valt. Dit zal gemeten worden door allereerst het ideaalbeeld te meten, en daarna zal gemeten worden in hoeverre het ontvangersconcept daarmee overeen komt. Dit zal niet helemaal gemeten worden op de manier zoals van den Berge (2001) dat ook heeft gedaan. Vanwege het feit dat zij kiest voor een absolute schaal met alleen de keuze of een facet wel of niet toepasbaar is op een bepaald merk, is het handig om daar enige wijziging in aan te brengen, door de schaal uit te breiden naar een 5-puntes Likertschaal. Daarnaast is dit onderzoek specifiek gefocust op Producten van het Jaar en niet op meerdere merken, wat in dit geval niet tot een vergelijkingsvraagstelling leidt zoals van den Berge

(2001) dat bedoelde. De vraagstelling inclusief de antwoordmogelijkheden dienen dus aangepast te zijn op deze situatie waarin slechts één merk wordt geanalyseerd, al is het vanuit meerdere perspectieven. Aangezien we het ideaalbeeld kunnen beschouwen als een ideaaltype van een merk, dus een merk, kunnen er metingen gedaan worden alsof het een merk is. Ik beschouw Producten van het Jaar dus ook als een merk, alleen aangevuld met specifieke kenmerken van het feit dat ook een productlabel is volgens (Moussa & Touzani, 2008). Om de resultaten voor Producten van het Jaar (ontvangersconcept) niet teveel te laten beïnvloeden door de resultaten bij het ideaalbeeld, heb ik ervoor gekozen deze concepten apart te meten.

De vragenlijst is gepubliceerd via www.thesistools.com. Deze vragenlijst staat in bijlage 2.

Resultaten

Brand awareness

Vergeleken met het resultaat van het onderzoek van Producten van het Jaar zelf (Dedicated Research, 2008) is er opvallend weinig verschil wat betreft de herkenning van het productlabel 'Product van het Jaar'.

Omdat D.Aaker (1996) aangaf met zijn *Graveyard* model dat *awareness* bestaat uit twee dimensies, naast het herkennen ook uit benoemen, is dat ook gemeten middels vraag 4 uit de vragenlijst (bijlage 2). De ondervraagden werden gevraagd maximaal 4 labels te noemen 'die als doel hebben (onafhankelijke) informatie te geven aan de consument over een product.' Het productlabel 'Product van het Jaar' werd slechts 2x genoemd door de ondervraagden die dit beiden niet als eerste label noemden. In tabel 1 is een overzicht te zien van de genoemde labels, vergeleken met het productlabel 'Product van het Jaar'. Deze tabel is geen volledig overzicht van alle genoemde labels, slechts de labels die meer dan 6 keer werden benoemd. In totaal wisten alle ondervraagden 121 labels te benoemen.

Tabel 1: Productlabels spontaan genoemd

<i>Label</i>	<i>Aantal keren genoemd</i>	<i>Als eerste genoemd</i>
Consumentenbond	26	14
Kema	11	6
EKO	10	4
Ik kies bewust	9	5
Max Havelaar (Fair trade)	8	2
Energielabel	7	3
Product van het Jaar	2	0

Uit deze tabel blijkt dat Product van het Jaar nauwelijks spontaan genoemd wordt en geen enkele keer wist een ondervraagde het productlabel als eerste te noemen. De omschrijving van 'Product van het Jaar' was als volgt: Een label met als doel (onafhankelijke) informatie te geven aan de consument over een product. Deze omschrijving is afgeleid van de omschrijving die de organisatie zelf geeft op hun website (Producten van het Jaar, 2009). De ondervraagden wisten dus niet Product van het Jaar te herkennen op de manier zoals het zichzelf wil omschrijven.

Op de dimensie van benoemen in het *Graveyard*-model scoort 'Product van het Jaar' dus bijzonder laag. Met daarbij een herkenning van slechts 39% kan geconcludeerd worden dat 'Product van het Jaar' nog zeker niet algemeen bekend is en dat daar nog heel veel aan valt te verbeteren. Opvallend is daarbij dat gezien de stijgingen van de herkenning in eerdere jaren uit eerdere onderzoeken van Dedicated Research (2006 en 2007) dat er gezien het onderzoek van een jaar geleden (Dedicated Research, 2008) er geen stijging valt te ontdekken.

Productlabels

De stellingen (vragen 6 tot en met 9) hebben de volgende resultaten opgeleverd. De respondenten kregen de mogelijkheid te antwoorden op die stelling aan de hand van een 5-punts Likertschaal van sterk mee eens, tot sterk mee oneens. De respondenten kregen dus daarbij ook de mogelijkheid erop 'neutraal' te stemmen.

Alleen de respondenten die aangaven het label te herkennen, zoals gesteld middels vraag 5 werden gevraagd hun mening over deze stellingen te geven.

De stelling 'De beoordelingscriteria waarom dit logo op een bepaald product mag worden geplakt, zijn voor mij helder' is over het algemeen niet als zodanig aangenomen. 47% van de respondenten was het ermee oneens, 13% van de respondenten was het er zelfs 'sterk mee oneens'. Cumulatief betekent dat 60% het oneens was met de stelling, tegenover 28% van de respondenten die het wel in een bepaalde mate eens was met de stelling. 25% van de respondenten gaf als antwoord eens, slechts 3% was het er 'sterk mee eens'.

De stelling 'De informatie die dit logo geeft vind ik belangrijk' werd wisselend beantwoord, zie tabel 2.

Tabel 2: Belang informatie gegeven door productlabel 'Product van het Jaar'

Nu volgt een aantal stellingen over dit logo. Kunt u aangeven in hoeverre u het met deze stellingen eens bent?		
De informatie die dit logo geeft vind ik belangrijk		
helemaal mee eens	#2	6%
eens	#11	34%
neutraal	#7	22%
oneens	#9	28%
helemaal mee oneens	#3	9%
n=32		

Te zien is dat 34% aangeeft de informatie van het label 'Product van het jaar' belangrijk te vinden, maar ook dat 28 % het ermee oneens is. De mening van de respondenten is hierin sterk verdeeld. Op zich is dat ook wel logisch te verklaren. Vanuit Morris (1997) en Norberg (2001) is af te leiden dat consumenten de informatie gegeven door een productlabel pas interessant vinden wanneer deze informatie voor helder is. Omdat deze helderheid bij de vorige vraag zeker omstreden is (60% van de respondenten vond het productlabel 'Product van het Jaar' onduidelijk), was het daarmee te verwachten dat de respondenten verschillend zouden antwoorden.

Tabel 3: Stimulans tot aankoop

Nu volgt een aantal stellingen over dit logo. Kunt u aangeven in hoeverre u het met deze stellingen eens bent? Wanneer dit logo op de verpakking van een product is geplakt, ben ik eerder bereid dit product te kopen		
helemaal mee eens	#2	7%
eens	#10	33%
neutraal	#3	10%
oneens	#11	37%
helemaal mee oneens	#4	13%
n=30		

Ook op de stelling ‘Wanneer dit logo op de verpakking van een product is geplakt, ben ik eerder bereid dit product te kopen’ is te zien dat er geen eenduidige mening is van de Nederlandse consument (zie tabel 3). Opvallend is wel dat veel mensen instemmend hebben geantwoord, of juist afwijzend. Slechts 10% van de ondervraagden gaf als antwoord ‘neutraal’.

Op de vraag ‘Hoeveel bent u bereid meer uit te geven aan een product met het logo van Producten van het Jaar, vergeleken met een vergelijkbaar product zonder dat logo?’ kwamen de volgende resultaten: 54% van de respondenten gaf aan geen cent meer te willen betalen voor een product met het logo van Producten van het Jaar, ten opzichte van een vergelijkbaar product. Daarbij gaf 36% aan er tot 10% meer te willen betalen voor een product met het logo van Producten van het Jaar. Dit resultaat heeft aan dat de Nederlandse consument weinig meerwaarde zien in een product met dit logo. Ze zijn immers nauwelijks bereid iets meer te betalen voor een ‘Product van het Jaar’.

Met de productlabel specifieke kenmerken van het productlabel ‘Product van het Jaar’ is het niet goed gesteld. De ondervraagden hebben aangegeven dat de beoordelingscriteria waarom het label op een product geplakt mag worden voor hen onduidelijk zijn, wat ervoor zorgt dat slechts een minderheid van de ondervraagden zich aangespoord voelt tot een aankoop en men nauwelijks bereid is tot het uitgeven van meer geld voor een product met dit label.

Daarnaast is er wel een lichte aanzet gemeten onder ondervraagden die het productlabel nog niet herkenden. De fictieve merken Piet en Hein, waarbij Piet als enige onderscheid is uitgerust met het label van Product van het Jaar, werden naast elkaar gezet. Hierbij kon op een 5-punt Likertschaal antwoord worden gegeven voor welk fictieve Shampoo de respondenten de voorkeur hadden. In waarden werd het uitgedrukt van de waarde ‘1’ voor een sterke voorkeur voor Hein, tot een ‘5’ voor een sterke voorkeur voor Piet. Een T-test waarbij getoetst werd of de resultaten significant verschilden van de neutrale waarde ‘3’ liet zien dat de respondenten een licht significante voorkeur hadden voor Piet ($M=3,55$; $SD=0,88$; $t(32)=4,310$; $\alpha=0,05$).

Dimensievergelijkingen

Vanuit het model van Franzen & Bouwman zijn de eerder genoemde perspectieven vergeleken. Allereerst hebben alle respondenten een ideaalbeeld voor een productlabel als 'Product van het Jaar' omschreven. De gebruikte merkpersoonlijkheidsschaal is daarbij betrouwbaar gebleken ($\alpha = 0,830$). Het consumentenperspectief is slechts gemeten onder de consumenten die het label al wisten te herkennen. Ook bij deze meting is de merkpersoonlijkheidsschaal betrouwbaar gebleken ($\alpha = 0,907$). Daarbij is een gepaarde T-test op significante verschillen per item op de schaal uitgevoerd.

Invloeden persoonskenmerken

In bijlage 4 (Analysetabellen) is in tabel 1 te zien hoe de invloed van de persoonskenmerken geslacht, leeftijd en opleidingsniveau is. Getoetst is met een MANOVA-toets met $\alpha=0,05$. De persoonskenmerken zijn daarbij als onafhankelijke variabelen beschouwd, de items per schaal als afhankelijke variabelen.

Voor het ideaalbeeld dat de respondenten schetsen bleken een paar items significant afhankelijk te zijn van de persoonskenmerken. Geslacht is alleen van invloed op de score op het item 'vrouwelijk' ($\alpha = 0,011$). Het opleidingsniveau van de respondenten is invloed op het item 'goedig' ($\alpha = 0,003$). Leeftijd bleek bij geen enkel item van significante invloed te zijn. Geen van de persoonskenmerken bleek significante invloed te hebben in de meting van het consumentenperspectief op het productlabel Product van het Jaar. De uitgebreide tabel met resultaten van deze toets is te vinden in bijlage 4, tabel 2.

Vanwege de onderzoeksfocus kies ik ervoor om het ideaalbeeld wat de respondenten hebben geschetst als startpunt te gebruiken voor de vergelijking van de dimensies. De scores per item op de merkpersoonlijkheidsschaal van het ideaalbeeld is te vinden in tabel 4. De waarden van de Likert-schaal worden weergegeven van 1 (helemaal niet belangrijk) tot en met 5 (erg belangrijk), met 3 geldend als 'neutraal'.

Tabel 4. Betrouwbaarheidsintervallen ideaalbeeld middels merkpersoonlijkheidsschaal

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Zelfverzekerd	4,876	81	,000	,488	,29	,69
Sympathiek	8,674	81	,000	,793	,61	,97
Precies	8,644	81	,000	,841	,65	1,04
Degelijk	9,645	81	,000	,866	,69	1,04
Opgewekt	3,673	81	,000	,402	,18	,62
Actief	7,601	81	,000	,744	,55	,94
Creatief	4,939	80	,000	,556	,33	,78
Onvriendelijk	-6,432	80	,000	-,901	-1,18	-,62
Kinderachtig	-6,089	80	,000	-,827	-1,10	-,56
Zachtmoedig	-2,576	80	,012	-,272	-,48	-,06
Vrouwelijk	-2,230	80	,029	-,259	-,49	-,03
Goedig	-2,414	80	,018	-,272	-,50	-,05
Ruig	-6,771	80	,000	-,716	-,93	-,51
Mannelijk	-2,539	80	,013	-,259	-,46	-,06
Ferm	,234	80	,815	,025	-,19	,23
Uniek	5,696	80	,000	,704	,46	,95
Non-conformistisch	1,419	79	,160	,163	-,07	,39
Gedurfd	3,753	80	,000	,432	,20	,66

Uit tabel 4 blijkt dat bijna alle items significant afwijken van 'neutraal', op de items 'ferm' en 'non-conformistisch' na. Dat betekent dat de respondenten op genoemde items na de items 'belangrijk' of juist 'onbelangrijk' vinden voor hun ideale productlabel. In de volgende tabel zijn de items die significant belangrijk gevonden werden uiteengezet, naast een kolom met de items die juist significant onbelangrijk werden gevonden.

Kijken naar de consumentenperceptie van 'Product van het Jaar' zijn de gemiddelde scores als volgt, te vinden in tabel 5.

Vergeleken met de betrouwbaarheidsintervallen van het ideaalbeeld van de consument (tabel 4) is te zien dat de er een aantal items significant ervan verschilt. Ik heb daarvoor een tabel opgezet met de items die significant verschillen, en vooral ook in welke richting deze significant verschillen. Deze verschillen zijn gebaseerd op het feit of het gemiddelde van de items van het consumentenperspectief buiten het betrouwbaarheidsinterval van het ideaalbeeld liggen.

Tabel 5: Consumentenperspectief merkpersoonlijkheid 'Product van het Jaar'.

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zelfverzekerd	35	3,49	,919	,155
Sympathiek	35	3,14	,879	,149
Precies	35	3,17	,954	,161
Degelijk	35	3,34	,838	,142
Opgewekt	35	3,17	,954	,161
Actief	35	3,26	1,094	,185
Creatief	35	3,26	,980	,166
Onvriendelijk	35	2,14	,810	,137
Kinderachtig	35	2,26	,852	,144
Zachtmoedig	35	2,57	,850	,144
Vrouwelijk	35	2,63	,877	,148
Goedig	34	2,94	,983	,169
Ruig	34	2,32	,912	,156
Mannelijk	35	2,66	,906	,153
Ferm	35	2,80	,994	,168
Uniek	35	3,23	,973	,164
Non-conformistisch	34	2,85	,657	,113
Gedurfd	35	2,83	,891	,151

Tabel 6. Significante discrepanties ideaalbeeld en consumentenperspectief

Item	Ideaalbeeld	omschrijving significante afwijking
Sympathiek	belangrijk	Minder dan gewenst vergeleken met ideaalbeeld
Precies	belangrijk	Minder dan gewenst vergeleken met ideaalbeeld
Degelijk	belangrijk	Minder dan gewenst vergeleken met ideaalbeeld
Opgewekt	belangrijk	Minder dan gewenst vergeleken met ideaalbeeld
Actief	belangrijk	Minder dan gewenst vergeleken met ideaalbeeld
Creatief	belangrijk	Minder dan gewenst vergeleken met ideaalbeeld
Uniek	belangrijk	Minder dan gewenst vergeleken met ideaalbeeld
Gedurfd	belangrijk	Minder dan gewenst vergeleken met ideaalbeeld

Opvallend is hierbij dat de respondenten vooral gewenste items missen bij Product van het Jaar, die er volgens het ideaalbeeld wel zouden moeten zijn. Er zijn daarbij geen items die juist niet belangrijk zijn volgens datzelfde ideaalbeeld, welke op 'Product van het Jaar' dan volgens het consumentenperspectief juist toepasbaar zouden zijn. 'Product van het Jaar' bezit dus geen eigenschappen die niet wenselijk zijn.

Managementperspectief

Ook het management van Producten van het Jaar, als organiserende organisatie, is gevraagd deze schaal in te vullen. Dit management bestaat uit één persoon en daarmee zijn er niet meer statistische

resultaten als hetgeen hieronder staat (tabel 7). De resultaten zijn als volgt, in de waarden zoals die ook al werd gebruikt in de voorgaande tabellen.

Tabel 7: Managementperspectief

items	score	items	score	items	score
<i>Zelfverzekerd</i>	4	<i>Creatief</i>	4	<i>Ruig</i>	3
<i>Sympathiek</i>	4	<i>Onvriendelijk</i>	1	<i>Mannelijk</i>	3
<i>Precies</i>	5	<i>Kinderachtig</i>	1	<i>Ferm</i>	5
<i>Degelijk</i>	5	<i>Zachtmoedig</i>	3	<i>Uniek</i>	4
<i>Opgewekt</i>	4	<i>Vrouwelijk</i>	3	<i>Non-conformistisch</i>	3
<i>Actief</i>	4	<i>Goedig</i>	3	<i>Gedurfd</i>	3

Ik heb daarvoor een tabel (tabel 8) opgezet met de items die significant verschillen, en vooral ook in welke richting deze significant verschillen. Deze verschillen zijn gebaseerd op het feit of de scores op de items van het managementperspectief buiten het betrouwbaarheidsinterval van het ideaalbeeld liggen.

Tabel 8: Significante discrepanties managementperspectief en ideaalbeeld

Item	Idealbeeld	omschrijving significante afwijking
Zelfverzekerd	belangrijk	Meer dan gewenste ideaalbeeld
Sympathiek	belangrijk	Meer dan gewenste ideaalbeeld
Precies	belangrijk	Meer dan gewenste ideaalbeeld
Degelijk	belangrijk	Meer dan gewenste ideaalbeeld
Opgewekt	belangrijk	Meer dan gewenste ideaalbeeld
Actief	belangrijk	Meer dan gewenste ideaalbeeld
Creatief	belangrijk	Meer dan gewenste ideaalbeeld
Onvriendelijk	Niet belangrijk	Onbelangrijker vergeleken met ideaalbeeld
Kinderachtig	Niet belangrijk	Onbelangrijker vergeleken met ideaalbeeld
Zachtmoedig	Niet belangrijk	Meer dan gewenste ideaalbeeld
Vrouwelijk	Niet belangrijk	Meer dan gewenste ideaalbeeld
Goedig	Niet belangrijk	Meer dan gewenste ideaalbeeld
Ruig	Niet belangrijk	Meer dan gewenste ideaalbeeld
Ferm	neutraal	Meer dan gewenste ideaalbeeld
Uniek	belangrijk	Meer dan het gewenste ideaalbeeld
Gedurfd	belangrijk	Minder dan het gewenste ideaalbeeld

Omdat veel items in het ideaalbeeld hun betrouwbaarheidsintervallen binnen de absolute waarden hadden (bijvoorbeeld zelfverzekerd met een betrouwbaarheidsinterval van 3,29 tot 3,69) zal ik mij beperken tot de echt uitzonderlijke gevallen op basis van de richting van de significantie. Hiermee wil ik recht doen aan het feit dat de statistische kracht van het managementperspectief noodgedwongen laag is. De meeste scores op de items van het managementperspectief vertonen iets extremere scores dan bij het ideaalbeeld. Alleen bij het item ‘ferm’ is er een duidelijker verschil. Waar het

ideaalbeeld een significant neutrale uitslag liet zien, is het volgens het managementperspectief erg belangrijk dat 'Product van het Jaar' dat is.

Vergeleken met de totale merkpersoonlijkheidsschaal met de dimensies (van den Berge, 2002) valt het op dat Product van het Jaar minder scoort dan de respondenten zouden willen op de dimensies van bekwaamheid, spannend en onderscheidend. Een overzicht van de dimensies en de daarbij behorende items is gegeven in bijlage 1. Volgens het managementperspectief mag er nog iets meer bij van de dimensie ruig, door het item ferm.

Als we de onderdelen van de resultaten gaan combineren, is te zien dat er een paar puzzelstukken heel goed in elkaar passen. Op alle items (zelfverzekerd, sympathiek, precies en degelijk) die horen bij de dimensie 'bekwaam' scoort Product van het Jaar significant minder dan de respondenten graag zouden willen. Dit is ook terug te zien in de werking van het productlabel, dat qua aanzet tot aankoop en meerwaarde voor de consument nog heel veel te winnen heeft. Ook vinden de respondenten blijkbaar dat 'Product van het Jaar' niet spannend genoeg is. In elk geval wordt ook op die dimensie, op alle items die deze dimensie vormen (opgewekt, actief en creatief) ook significant minder goed gescoord door Product van het Jaar dan het ideaalbeeld wenst. Ook bij de dimensie 'onderscheidend' gaat dit op, waar weliswaar op 2 van de 3 items (uniek en gedurfd) significant minder wordt gescoord dan bij het ideaalbeeld. Het managementperspectief komt in hoofdlijnen overeen met het gewenste ideaalbeeld, op de meeste items lichtelijk extremer, aangevuld met het item ferm.

Conclusies

Product van het Jaar is nog geen productlabel waar de consument zich echt door laat beïnvloeden. Het is gebleken dat de respondenten twijfelen aan de opzet van de verkiezing door de lage score op de dimensie van 'bekwaam' op de merkpersoonlijkheidsschaal. Daarbij valt ook op dat de meeste respondenten nauwelijks een idee hadden hoe de uitreiking van de titel 'Product van het Jaar' tot stand komt. In het licht van de theorie van Morris (1997) en Norberg (2001) zijn deze resultaten te verklaren. Voor de Nederlandse consument is het productlabel 'Product van het Jaar' een label waar de beoordelingscriteria voor een 'Product van het Jaar' over het algemeen nog onbekend is. Blijkbaar wil men eerst overtuigd raken van de manier waarop deze titel wordt toegekend aan een product om een 'Product van het Jaar' te kunnen gaan beoordelen als 'bekwaam'. De wisselende antwoorden op de vraag of de informatie gegeven door middel van het logo 'Product van het Jaar' door de Nederlandse consument belangrijk gevonden wordt en de aanzet tot aankoop kunnen worden verklaard met het gegeven dat het voor een groot gedeelte de Nederlandse consumenten niet duidelijk is op basis van welke beoordelingscriteria wordt bepaald of een product 'Product van het Jaar' genoemd mag worden. Daarbij stelt de theorie van Norberg (2001) dat wanneer die beoordelingscriteria wel helder zijn, de gegeven informatie belangrijker gevonden wordt door deze consumenten. Omdat dus niet iedereen van de Nederlandse consumenten deze informatie helder vindt, heeft ook niet iedereen geantwoord dat de informatie gegeven door dit productlabel voor hen belangrijk is. Logischerwijs doet de consument niet veel met informatie die zij zelf niet als belangrijk kwalificeren. Wanneer een productlabel daarbij dus niet voldoet aan de eisen van de consument zal de consument over het algemeen geen impuls ontvangen van dat productlabel. Als er dan gekeken wordt naar de dimensies 'spannend' en 'onderscheidend' is dit ook te verklaren. De respondenten vonden dat 'Product van het Jaar' te weinig opgewekt, actief, creatief, uniek en gedurfd was vergeleken met het geschetste ideaalbeeld. Consumenten voelen zich niet geactiveerd door iets wat niet actief onderscheidt van de rest van de productlabels. Blijkbaar wil de consument er eerst van overtuigd raken dat het label iets toevoegt aan de markt wat er nog niet is. Het is daarom ook niet onverwacht dat de respondenten niet uitgesproken aangespoord voelen een 'Product van het Jaar' te gaan kopen. Verder is het dan ook niet meer dan logisch dat ze voor een 'Product van het Jaar' nauwelijks extra geld over hebben.

Samenvattend volgen hier de antwoorden op de eerste gestelde deelvragen.

- *Wat is de attitude van de consument ten opzichte van het productlabel 'Product van het Jaar'?*
- *Wat wil de consument dat een productlabel als Producten van het Jaar voor de consument betekent?*

Ook al is de steekproef (n=81) te klein om veralgemeniseerde uitspraken te doen over de Nederlandse consument, de respondenten van mijn onderzoek geven een indicatie van de verwachte mening van de Nederlandse consument op dit punt. De respondenten vinden dat het productlabel 'Product van het Jaar' nog geen meerwaarde voor hen biedt. Het is voor de respondenten nog niet duidelijk hoe de verkiezing is opgebouwd, wat toch belangrijke informatie is voor de respondenten om het uiteindelijk te kunnen beoordelen als bekwaam. Product van het Jaar is daarom als productlabel nog niet spannend of onderscheidend, men ziet het verschil nog niet met andere productlabels.

- *Wat wil het management van Producten van het Jaar dat het productlabel 'Product van het Jaar' voor de consument betekent?*

Het management wil dat 'Product van het Jaar' een bekwaam, spannend en onderscheidend productlabel is voor de consument.

- *Wat is, gezien de attitude van de consument en de wens van het management, een goede nieuwe merkpersoonlijkheid voor Producten van het Jaar?*

Het is vooral belangrijk dat de bekwaamheid, het onderscheidend vermogen van Product van het Jaar overtuigend moeten worden richting de consument. Daarbij moet Product van het Jaar ook nog een stuk spannender worden gemaakt.

Uit dit onderzoek blijkt dat Producten van het Jaar het productlabel 'Product van het Jaar' vooral eigenschappen missen die volgens de respondenten met hun geschetste ideaalbeeld, niet mogen ontbreken. Het is dus zaak voor Producten van het Jaar het duidelijk te maken aan de Nederlandse consument dat 'Producten van het Jaar' die eigenschappen wel heeft. De respondenten gaven aan dat 'Product van het Jaar' nog eigenlijk geen autoriteit heeft in de markt. De informatie gegeven door het label wordt niet door iedereen als belangrijk beschouwd, terwijl dat in eerste instantie wel door Morris (1997) als kenmerk van een productlabel werd gegeven.

Er is dus duidelijk een herpositionering van het merk 'Product van het Jaar' nodig wat het 'product', het productlabel met dezelfde naam een stimulans gaat geven. Een positionering van een merk wordt door D. Aaker (1996) gedefinieerd als 'het deel van de identiteit van het merk wat actief gecommuniceerd moet worden naar de doelgroep wat een voordeel laat zien van het merk tegenover andere merken.'

Uit de resultaten van de enquête bleek dat respondenten nauwelijks een idee hadden waarom het label 'Product van het Jaar' op een product geplakt mag worden. Vanuit de theorie van Norberg (2001) en de discrepanties tussen het consumentenperspectief en het consumentenideaalbeeld (in combinatie met het managementperspectief, dat slechts in details met het consumentenperspectief verschilde) is het belangrijk om die bekend te maken aan de Nederlandse consument. Daarbij beveel ik aan dat Producten van het Jaar uit zichzelf een campagne opstart om de Nederlandse consument te informeren over de verkiezing met gedetailleerde informatie over het hoe en waarom een product 'Product van het Jaar' kan worden. Omdat de meeste producten die de titel 'Product van het Jaar' dragen in de supermarkten aan te schaffen zijn, is het daarbij handig om deze campagne ook daar te laten plaatsvinden. Consumenten beslissen daar pas vaak welk product ze willen kopen (Dijksterhuis et al, 2005). Daarnaast is gebleken dat de situatie waarin een product wordt gekocht van grote invloed is op de beoordeling van een merk door de consument (Graeff, 1997).

Naar de definitie van D. Aaker (1996) definieer ik de volgende merkpositionering voor Producten van het Jaar:

- *Het deel van de identiteit van het merk te communiceren:* De opbouw van de verkiezing tot Product van het Jaar.
- *Doelgroep:* Consumenten in de supermarkt.
- *Competitief Voordeel:* De verkiezing is gebaseerd op de mening van 10.000 Nederlandse consumenten.
- *Hoe kan Producten van het Jaar meer toegevoegde waarde bieden voor fabrikanten, door middel van de positionering richting de Nederlandse consument?*

Met de gegeven herpositionering in de lijn van de definitie van D. Aaker (1996) dient Producten van het Jaar zijn productlabel 'Product van het Jaar' beter te manifesteren op de dimensies 'bekwaam', 'spannend' en 'onderscheidend'. Een krachtiger productlabel is daarbij van meer toegevoegde waarde voor producenten. Het belangrijkste voor een productlabel als 'Product van het Jaar' is dat de criteria waarmee een product eventueel 'Product van het Jaar' kan worden duidelijk zijn voor de Nederlandse consument en dat het label door de consument duidelijk te onderscheiden is van andere productlabels. Dat is ook uit eerder onderzoek gebleken (Morris, 1997; Norberg, 2001). Dit onderzoek toont aan dat het productlabel 'Product van het Jaar' daarin een ruime onvoldoende scoort.

Aanbevelingen

Voor een merkpersoonlijkheidsontwikkeling zal een herpositionering moeten bijdragen aan het wegwerken van de dimensies 'bekwaam' en 'onderscheidend'. Door te laten zien hoe de verkiezing is opgebouwd, toont het de bekwaamheid van de verkiezing. door het competitieve voordeel uit te leggen draagt deze campagne bij aan het ontwikkelen van de dimensie 'onderscheidend'. Hier wordt immers uitgelegd waarom het productlabel 'Product van het Jaar' anders is dan concurrerende productlabels zoals die van de Consumentenbond. Het concurrerende vermogen van het productlabel 'Product van het Jaar' is daarbij ook een bewezen positieve stimulus, het gegeven dat het gekozen is door 10.000 Nederlandse consumenten, bleek uit onderzoek van Peterson et al (1992).

Bij deze herpositionering spelen een paar randvoorwaarden een belangrijke rol. Ten eerste is het van belang dat Producten van het Jaar deze campagne zelf voert, en niet zoals de bekendheid tot nu toe is gegenereerd in Nederland, door de winnende fabrikanten. Het tegenstrijdige belang rond de overschatting van het label (Beltramini & Stafford, 1993) speelt daarin een grote rol. Wanneer een consument een productlabel overschat, is er een aanzienlijke kans dat de onterecht geschapen verwachtingen niet na worden gekomen, waardoor teleurstelling in het productlabel 'Product van het Jaar' kan plaatsvinden. Belangrijk is dan om goed aan te geven zijn wat de grenzen van het onderzoek zijn, wat er wel of juist niet wordt gemeten om te bepalen welk product 'Product van het Jaar' wordt.

Design

Het huidige design van het productlabel Product van het Jaar wordt gekenmerkt door de rode kleur. Bottomley en Doyle (2006) hebben onderzocht wat het effect van kleur is op merken of producten. Daarvoor deelden zij producten in twee categorieën op. Een categorie met de nadruk op de functie en een categorie met de nadruk op de sociaal-gevoelige kant van een product. Hieruit bleek dat kleur van het merk een significante invloed heeft op de perceptie van aangeboden product van het merk. Blauw was daarbij een betere kleur voor producten met een focus op functie, rood was beter bij een product met een sociaal-gevoelige kant. Omdat 'Product van het Jaar' meestal een extra glans meegeeft aan producten met meer een belevend karakter (zoals Nivea Diamond Gloss, Lotus Speculoos Pasta) is het handiger om voor een sociaal-gevoelige stimulerende kleur te kiezen. Daarin is rood echter niet de sterkste kleur, dat is violet (Bottomley en Doyle, 2006). Echter is het scala aan winnende producten van de afgelopen jaren vrij divers. Ook functionele producten zoals de Tefal Quick & Hot hebben de titel al eens gewonnen. Om daarin toch een kleine balans te houden is rood in mijn ogen wel een goede kleur voor het logo. Bovendien is het rode logo al wel op enige mate bekend bij 40% van de Nederlandse consumenten (Dedicated Research, 2008).

Verder bleek uit onderzoek van MacInnis et al (1999) dat een logo wat meteen het competitief voordeel van het merk laat zien aan de consument significant voordeel heeft boven logo's die dat niet laten zien. Daarom is het voor Producten van het Jaar handig hun label qua onderschrift aan te passen van 'Door de Nederlandse consument' naar 'Door 10.000 Nederlandse consumenten'.

Door middel van een zelfontplooiende marketingcampagne in supermarkten met daarin de nadruk op de opbouw van de verkiezing en het onderscheidende vermogen ten opzichte van concurrerende labels van bijvoorbeeld de consumentenbond moet het productlabel 'Product van het Jaar' aan

kracht gaan winnen. Met een dergelijke opzet wordt recht gedaan aan de eerder genoemde aandachtspunten vanuit de vergelijkingen van de perspectieven van Franzen & Bouwman (1999): Beter scoren op de merkpersoonlijkheidsdimensies 'bekwaam', 'spannend' en 'onderscheidend'. De theorieën van Dijksterhuis et al. (2005), MacInnis et al. (1999) hebben laten zien dat een dergelijke opzet de attitude van de Nederlandse consument effectief kan beïnvloeden.

Link met de bedrijfskunde

Mijn onderzoek toont aan dat een organisatie zich bewust moet zijn van de kwaliteit van wat het probeert aan te bieden aan de markt. In de onderzoeksfocus in de inleiding gegeven (figuur 3) is te zien dat hetgeen Producten van het Jaar nu daadwerkelijk verkoopt, een claim van attitude van de Nederlandse consument is. Deze claim van attitude is zeker niet sterk, aangezien dit onderzoek aanleiding geeft deze attitude van de Nederlandse consument ten opzichte van het productlabel 'Product van het Jaar' te betwifelen. Dit kunnen we ook gemakkelijk vertalen naar het begrip kwaliteit. Het 'product' dat Producten van het Jaar verkoopt is niet van de kwaliteit die het zou moeten zijn, het is tijd voor verbetering van die kwaliteit. Dit onderzoek heeft middels benchmarking aan een ideaalbeeld gegenereerd door mijn respondenten, als indicatie voor de Nederlandse consument, de verbeterpunten aangegeven voor dit productlabel. Daarnaast geeft de kwaliteitsliteratuur wel een leidraad bij dit kwaliteitsproces vanuit de visie van *Total Quality Management* (Reid & Sanders, 2005), streven naar de grootst mogelijke kwaliteit, ditmaal dus van een productlabel. Die leidraad zit in het begrip *continious improvement*, continue verbetering. Met het implementeren van de aanbevelingen die ik heb gedaan, is het nog lang niet klaar voor Producten van het Jaar. Het is een continue proces, wat heel goed weergegeven wordt in de *Plan-do-Study-Act cycle*. Uitgaande dat je telkens opnieuw begint in deze cyclus, kan dit onderzoek een goede start zijn in het volgen van deze cyclus. Dit is het plan, het is nu tijd om dat plan te gaan volgen (*Do*), maar zonder te meten wat je acties hebben opgeleverd (*study*), kun je daarna handelen op basis van je resultaat (*act*), om vervolgens weer te kijken waar de problemen liggen en hoe deze aan te pakken (*plan*). Opvallend hierin is dat deze cyclus aardig wat overeenkomsten heeft met het stappenplan van Franzen & Bouwman (2001). Stappen 1 tot en met 3 daaruit komen overeen in de *plan*-fase van de cyclus vanwege het bepalen van een nieuw merkpersoonlijkheidsconcept, de *do*-fase wordt ingevuld middels stappen 4 en 5 (de implementatie), en stap 6 valt onder *study* vanwege het monitoren. Echter houdt het stappenplan van Franzen & Bouwman (2001) dan op, wat ik jammer vind. Het positioneren van een merk is voor mij een continue proces, aangezien de markt waarin in dit geval Producten van het Jaar zich bevindt ook niet stil blijft staan. Het is dus voor Producten van het Jaar van belang om dit niet als eenmalig noodzakelijke acties te zien, maar het zal moeten streven deze toegepaste vorm van de filosofie van *Total Quality Management* eigen te maken in de bedrijfsvoering. Alleen dan kan het productlabel 'Product van het Jaar' echt meerwaarde gaan bieden voor de consument. En omdat die meerwaarde verkocht wordt als 'product' richting fabrikanten als enige bron van inkomsten, is het van het allergrootste belang die meerwaarde zo hoog mogelijk te maken om te kunnen overleven.

Discussie

Dit onderzoek kan het best worden gezien als een *pilot* studie. Dit komt door een aantal beperkingen van mijn studie, zoals mijn geringe aantal respondenten (n=81) en het hoge opleidingsniveau van die respondenten (37% universitair, 25% HBO). Door de steekproef niet geheel representatief is, is het niet generaliseerbaar voor uitspraken over de Nederlandse consument. Daarom raad ik dan ook aan deze studie op een grotere schaal te herhalen, bijvoorbeeld door het onderdeel te maken van de jaarlijkse studie welke de uiteindelijke winnende producten bepaalt. Daarmee is het gemakkelijk deze studie periodiek te herhalen, waarmee het resultaat kan worden gemeten van de ondernomen activiteiten ter bevordering van de merkpersoonlijkheid. Zo kan de organisatie van Producten van het Jaar werken in de filosofie van *Total Quality Management* en past het in de *Plan-do-Study-Act cycle*.

Wat betreft verder onderzoek lijkt het mij vooral verstandig een goede concurrentieanalyse te gaan uitvoeren. Daarin zou ik vooral de productlabels meenemen die door de respondenten van deze enquête vaker werden genoemd dan Product van het Jaar. Verder is dit onderzoek alleen maar gericht op de Nederlandse consument. Omdat het gebruikte concept op vrijwel gelijke wijzen in veel meer landen wordt gebruikt, zou het voor Product van het Jaar heel informatief kunnen zijn om (onderdelen van) mijn onderzoek te gaan gebruiken voor onderzoek in de andere landen waar de Product van het Jaar verkiezing wordt gehouden. Daarnaast is het sowieso erg handig om goed te weten wat de consument in die andere landen voor attitude heeft ten opzichte van het productlabel 'Product van het Jaar'. Echter dient men wel rekening te houden met de culturele component van de schaal van Aaker (1997), waarvan de schaal van van den Berge (2002) is afgeleid. Per cultuur kunnen er verschillen zijn in de toepasbaarheid van Aaker's schaal (Ferrandi et al. 2003).

Zoals de onderzoeksfocus in de inleiding al liet zien, is hetgeen wat Producten van het Jaar door zijn label probeert te verkopen, autoriteit ten opzichte van de consument. Het moge duidelijk zijn dat die autoriteit wel goed in kaart moet worden gebracht.

De gebruikte structuur van onderzoek, het vergelijken van de perspectieven van Franzen en van den Berg (2001) door middel van de merkpersoonlijkheidsschaal van van den Berge (2002) is ook goed te gebruiken voor andere Nederlandse organisaties. In andere landen zal een andere merkpersoonlijkheidsschaal toegepast moeten worden, zoals al eerder is uitgelegd. Andere organisaties kunnen deze perspectieven goed gebruiken om een nieuwe merkstrategie te gaan ontwikkelen, omdat een dergelijk onderzoek een goed beeld geeft van de punten waar de huidige merkstrategie op tekort komt. Echter moet hierbij wel rekening gehouden worden met de grootte van de organisatie waarin een dergelijk onderzoek. Des te groter de organisatie is, des te lastiger het is om het medewerkersconcept weg te laten uit het onderzoek en slechts dit te beperken tot het ideaalconcept van het management. Grotere organisaties hebben een grotere kans op verschillende perspectieven op de organisationele identiteit, doordat er meer individuen bij betrokken zijn. Verder is het van belang vast te stellen dat mijn enquête zich verder heeft toegespitst op de productlabel kenmerken van Product van het Jaar. Voor andere merken, niet specifieke productlabels, kan dit gedeelte dus verder niet gebruikt worden.

Op enkele kanttekeningen na is dit onderzoek ook bruikbaar voor verder onderzoek bij andere merken. Er zal rekening gehouden moeten worden met het land (dus cultuur) van toepassing, karakteristieken van het merk als een productlabel en de grootte van de organisatie.

Literatuurlijst

Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, J. (1997). 'Dimensions of brand personality' *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.

Aaker, J. (1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 36 (February)

Aaker, J., Garolera, J. & Benet-Martinez, V. (2001) 'Consumption Symbols as Carriers of Culture: A study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs,' *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81 No. 3. pp 492-508

American Marketing Association (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, AMA, Chicago, IL.

Austin, J.R., Siguaw, J.A. en Matilla, A. S. (2003) 'A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework' , *Journal of Strategic Marketing*, 11:2 pp 77-92

Azoulay, A. & Kapferer J-N (2003) ' Do brand personality scales really measure brand personality?' *Brand Management*, volume 11, no. 2 pp 143-155

Balmer, J.M.T. (2001), From the Pentagon: a new identity framework, *Corporate Reputation Review*, Vol. 4 No. 1, pp. 11-21.

Beltramini, R.F. & Stafford, E.R. (1993). "Comprehension and Percieved Believability of Seals of Approval Information in Advertising. *Journal of Advertising*, Volume XXII, nr. 3. Pp.3-13

Bennett, P.D. (1988), *Dictionary of Marketing Terms*, The American Marketing Association, Chicago, IL, pp.18.

Bottomley, Paul A., Doyle, John R. (2006) The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory* 6: pp. 63-83

Brakus J. Josko, Schmitt, Bernd H, & Zarantonello, Lia (2009) *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*, *Journal of Marketing*, Vol. 73 (May 2009), pp 52–68

Cameron, Glen (1994) *Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-Party Endorsement* JOURNAL OF PUBLIC RELATIONS RESEARCH, (5(3), 185-207

Chun, R. (2005), 'Corporate reputation: Meaning & Measurement.' *International Journal of Management Reviews*, volume 7. Issue 2 pp. 91-109

Dean, D. H. & Biswas, A. (2001) 'Third party organization endorsements of products: An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services.' *Journal of Advertising*; Winter 2001, volume XXX, nr. 4 pp. 41-57

Dedicated Research, 2008. Survey Producten van het Jaar Nederland. Gehouden in november 2008

Dedicated Research, 2007. Survey Producten van het Jaar Nederland. Gehouden in november 2007

Dowling, G.R. (1986), 'Managing your corporate images', *Industrial Marketing Management*, Vol. 15 pp.109-115

Dijksterhuis, A., Smith, P. K., Van Baaren, R. B., & Wigboldus, D. H. J. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193-202.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. *Fort Worth, TX: Harcourt Brace*.

Esch, F.-R., Schmitt, B. H., Redler, J. en Langner, T. (2009) 'The brand anchoring effect: A Judgment Bias Resulting from Brand Awareness and Temporary Accessibility.' *Psychology & Marketing*, volume 26 (4) pp. 383-396

Feldwick, P. (1996), "Do we really need "brand equity?"", *The Journal of Brand Management*, Vol. 4 No.1, pp.9-28..

Fennis, Bob. & Pruyn, Ad. (2007) You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation, *Journal of Business Research*, 60, pp 634–639

Ferrandi, J-M. & Valette-Florence, P. (2002) 'Transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques: un premier test'. *Recherche et Application en Marketing*.

Ferrandi, J-M. Merunka, D. & Valette-Florence P. (2003), 'La personnalité de la marque : bilan et perspectives,' *Revue française de gestion* 2003/4, nr 145, pp 145-162.

Franzen, G. & Bouwman M. (1999). De mentale wereld van merken. Alphen aan den Rijn: Samsom.

Franzen, G. & van den Berg M. (2001). Strategisch management van merken. Deventer: Kluwer. Pp.261-314

GfK, 2006. Survey onder 6000 Nederlandse consumenten, *Producten van het Jaar Nederland*. Gehouden in november 2006

Graeff, Timothy R. (1997), "Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations," *Psychology and Marketing*, 14 (1), 49-70.

- Greyser, S. A. (1999) 'Advancing and enhancing corporate reputation', *Corporate Communication*, Vol. 4, No.4, pp. 177±181.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391.
- L. Héroux, M. Laroche and K.L. McGown (1988), Consumer product label information processing: An experiment involving time pressure and distraction. *Journal of Economic Psychology* 9 (1988), pp. 195–214
- Johar, Gita Venkataramani, Jaideep Sengupta, and Jennifer L. Aaker (2005), "Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait versus Evaluative Inferencing," *Journal of Marketing Research*, 42 (November), 458–69.
- Kraut R, Kiesler S, Boneva B, Cummings J, Helgeson V, et al. 2003. Internet paradox revisited, *Journal of Social Issues* 58(1):49–74
- LaBarbera, P.L. (1982) "Overcoming a No-reputation Liability Through Documentation and Advertising Regulation," *Journal of Marketing Research*, 19 pages 223-228
- Laric, M.V. and D. Sarel, 1981. Consumer (Mis)Perceptions and Usage of Third Party Certification Marks, 1972 and 1980: Did Public Policy Have an Impact? *Journal of Marketing*, 45, 135-142.
- Leeflang, P. Helmig, B. & Huber, J-A. (2007), 'Explaining behavioural intentions toward co-branded products', *Journal of Marketing Research*, vol. 23 No.3-4 pp. 285-304.
- Leuthesser, L. (1988), "Defining, measuring and managing brand equity", A Conference Summary, *Marketing Science Institute*, Cambridge MA.
- Maehle, N. (2007) *Brand Personality Enhancement: An Experimental Study of Alternative Strategies 16th EDAMBA Summer Academy*, Soreze, France
- MacInnis, D. J., Shapiro, S., & Mani, G. (1999). Enhancing brand awareness through brand symbols. *Advances in Consumer Research*, 26, 601–608.
- Melewar, T. C., & Wooldridge, A. R. (2001). The dynamics of corporate identity: A review of a process model. *Journal of Communication Management*. 5(4), pp 327-340
- Morris, J. (1997), Green Goods?: Consumers, Product Labels and The Environment. *Studies on The Environment*, 8, IEA.
- Moussa, S. & Touzani, M. (2008), 'Perceived Credibility of quality labels,' *International Journal of Consumer Studies* nr. 32 pp. 526-533
- Norberg, Hans Martin (2001) The Certification Mark as a Brand Support?
An Evaluation by Consumers *The Food Sector in Transition – Nordic Research – Proceedings of NJF Seminar No. 313, June 2000*

Ouwersloot, Hans & Tudorica, Anamaria (2001), Brand personality creation through advertising. *Maastricht University*

Parkinson, Thomas L. (1975), "The role of Seals and Certifications of Approval in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Affairs*, 9 (Summer) pp 1-14.

Peterson, R., Wilson, W., Brown, S. (1992), "'Effects of advertised customer satisfaction claims on consumer attitudes and purchase intentions", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32 pp.34-40

Power, J. Whelan, S. & Davies, G. (2006) *Consumer Relationships with Ruthless Brands*, Submitted to the 2nd Annual Colloquium of the Academy of Marketing's Brand and Corporate Reputation SIG Manchester Business School, University of Manchester, UK September 7th – 8th 2006

Producten van het Jaar (2009). www.productenvanhetjaar.nl. geraadpleegd op 15 juni 2009

Schultz, M & Hatch, M.J. (1997), Relations between organizational culture, identity and image *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 5/6, 1997, pp. 356-365.

Stuart, H. (1999), 'Towards a definitive model of the corporate identity management process', *Corporate Communications*, 4 (4) 200–207.

Swaminathan, Vanitha , Karen M. Stilley, and Rohini Ahluwalia (2009), *When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles* *Journal of Consumer Research* 2009 35:6, 985-1002

TNS World Panel (2008), *Survey Produits de l'Annee France*. Onderzoek onder 22000 Franse consumenten.

Van Dale, www.vandale.nl. geraadpleegd op 3 april 2009. Zoekterm: merken

Van den Berg, M. (2001), *Merkpersoonlijkheid*, SWOCC, 18^e publicatie.

Van den Berge, E. (2002), *Merkpersoonlijkheid langs de Meetlat*, SWOCC, 22^e publicatie.

Van de Rijdt, Tim (2005), Measuring Self-Congruity Using Human Personality and Brand Personality: The Effect of Personality Congruence on Brand Preference, *Afstudeerscriptie Universiteit Twente*

Van Engelen, Bart. (2008), You are what you sell, *Afstudeerscriptie Universiteit Twente*

Van Rekom, J. en van Riel, C.B.M. (1993), 'Corporate communication van geïntegreerde communicatie naar integrerende communicatie.' *Bedrijfskunde*, nr.2 pp. 157-71

Verschuren, P. & Dodewaard, H. (2007). Het ontwerpen van een onderzoek, *Uitgeverij LEMMA, Den Haag*

Wood, Lisa (2001) Brands and brand equity: definition and management, *Management Decision*

Bijlage I: Volledige merkpersoonlijksheidsschaal

Dimensie	Gemiddelde	Karaktereigenschappen	Gemiddelde
Competence (Bekwaam)	0.18	<u>Zelfverzekerd</u>	0.20
		Succesvol	0.23
		Resoluut	0.14
		Doelbewust	0.20
		Zeker	0.19
		<u>Sympathiek</u>	0.17
		Prettig	0.19
		Eerlijk	0.18
		<u>Precies</u>	0.15
		Accuraat	0.14
		Veilig	0.18
		Zorgvuldig	0.17
		Efficiënt	0.16
		<u>Degelijk</u>	0.21
		Standvastig	0.18
Excitement (Spannend)	0.14	<u>Opgewekt</u>	0.14
		Blij	0.11
		Vrolijk	0.13
		<u>Actief</u>	0.19
		Energiek	0.15
		Vlot	0.15
		Enthousiast	0.14
		<u>Creatief</u>	0.13
		Fantasierijk	0.11
		Origineel	0.14
Gentle (Zacht)	0.10	Zachtmoedig	0.09
		Vrouwelijk	0.11
		Goedig	0.11
Ruggedness (Ruig)	0.11	Ruig	0.08
		Mannelijk	0.14
		Ferm	0.12
Annoying (Irritant)	0.09	<u>Onvriendelijk</u>	0.08
		Vervelend	0.11
		<u>Kinderachtig</u>	0.06
		Onbenullig	0.08
Distinguishing (Onderscheidend)	0.08	Uniek	0.09
		Non-conformistisch	0.06
		Gedurfd	0.10

Tabel 5.1 SWOCC Merkpersoonlijkheid Schaal

Schaal: 0 (totaal niet beschrijvend) tot 1 (geheel beschrijvend); onderstreept = Facetnaam

Bijlage 2: Volledige vragenlijst

Consumentenonderzoek productlabels

Welkom bij mijn enquête. In het kader van mijn bacheloropdracht ben ik bezig met een onderzoek naar de mening van de Nederlandse consument over productlabels. Productlabels zijn labels die (meestal) onafhankelijk van de fabrikant informatie geven over het product, bijvoorbeeld keurmerken. Deze enquête zal maximaal 10 minuten in beslag nemen om in te vullen. Alvast bedankt voor de moeite!

1.	Een niet nader te noemen organisatie wil een verkiezing organiseren om consumenten een stem te geven welke producten zij het beste vinden. Aan u wordt gevraagd voor deze organisatie een ideaalbeeld voor u als consument te schetsen. Het gaat hier om het ideaalbeeld van het imago van deze verkiezing.					
	Kunt u aangeven in hoeverre u de volgende kenmerken voor dit ideaalbeeld van deze verkiezing belangrijk vindt?					
		Helemaal niet belangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Heel erg belangrijk
	Zelfverzekerd	☐	☐	☐	☐	☐
	Sympathiek	☐	☐	☐	☐	☐
	Precies	☐	☐	☐	☐	☐
	Degelijk	☐	☐	☐	☐	☐
	Opgewekt	☐	☐	☐	☐	☐
	Actief	☐	☐	☐	☐	☐

2.	Een niet nader te noemen organisatie wil een verkiezing organiseren om consumenten een stem te geven welke producten zij het beste vinden. Aan u wordt gevraagd voor deze organisatie een ideaalbeeld voor u als consument te schetsen. Het gaat hier om het ideaalbeeld van het imago van deze verkiezing. Kunt u aangeven in hoeverre u dit de volgende kenmerken voor het ideaalbeeld van deze verkiezing belangrijk vindt?					
		Helemaal niet belangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Heel erg belangrijk
	Creatief	☐	☐	☐	☐	☐
	Onvriendelijk	☐	☐	☐	☐	☐
	Kinderachtig	☐	☐	☐	☐	☐
	Zachtmoedig	☐	☐	☐	☐	☐
	Vrouwelijk	☐	☐	☐	☐	☐
	Goedig	☐	☐	☐	☐	☐

3.	Een niet nader te noemen organisatie wil een verkiezing organiseren om consumenten een stem te geven welke producten zij het beste vinden. Aan u wordt gevraagd voor deze organisatie een ideaalbeeld voor u als consument te schetsen. Het gaat hier om het ideaalbeeld van het imago van deze verkiezing. Kunt u aangeven in hoeverre u de volgende kenmerken voor het ideaalbeeld van deze verkiezing belangrijk vindt?					
		Helemaal niet belangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Heel erg belangrijk
	Ruig	☐	☐	☐	☐	☐
	Mannelijk	☐	☐	☐	☐	☐
	Ferm	☐	☐	☐	☐	☐
	Uniek	☐	☐	☐	☐	☐

	Non-conformistisch	☐	☐	☐	☐	☐
	Gedurfd	☐	☐	☐	☐	☐

4.	In de markt zijn er aantal labels die als doel hebben (onafhankelijke) informatie te geven aan de consument over een product. Kunt u een paar van dergelijke labels noemen?



5.	Kent u dit logo?
	☐ Ja ☐ Nee



Shampoo's

6.	Deze twee fictieve merken shampoo zijn vergelijkbaar en passen bij het type shampoo wat u nodig heeft. Naar welke van deze 2 producten gaat uw voorkeur uit?					
	Mijn voorkeur:	Sterke voorkeur voor Hein	Lichte voorkeur voor Hein	Geen verschil in voorkeur	Lichte voorkeur voor Piet	Sterke voorkeur voor Piet
		☐	☐	☐	☐	☐



7.	Welke organisatie(s) organiseren volgens u de Producten van het Jaar verkiezing?	
	☐ ☐ Overheid ☐ Consumentenbond	

☐	Producten van het Jaar
☐	Een groep van gezamenlijke fabrikanten
☐	De gezamenlijke vakbonden
☐	anders nl:



8.	Nu volgt een aantal stellingen over dit logo. Kunt u aangeven in hoeverre u het met deze stellingen eens bent?					
		helemaal mee eens	eens	neutraal	oneens	helemaal mee oneens
	De beoordelingscriteria waarom dit logo op een bepaald product mag worden geplakt, zijn voor mij helder	☐	☐	☐	☐	☐
	De informatie die dit logo geeft vind ik belangrijk	☐	☐	☐	☐	☐
	Wanneer dit logo op de verpakking van een product is geplakt, ben ik eerder bereid dit product te kopen	☐	☐	☐	☐	☐

9.	Hoeveel bent u bereid meer uit te geven aan een product met het logo van Producten van het Jaar, vergeleken met een vergelijkbaar product zonder dat logo?
	☐ ☐ geen cent meer/minder ☐ Tot 10% meer ☐ Tot 20% meer ☐ Tot 30% meer

☐	Tot 50% meer
☐	Meer dan 50% meer

10.	Kunt u aangeven in hoeverre u de volgende kenmerken vindt passen bij het logo van Product van het Jaar?					
	NB: Het gaat hierbij puur om de uitstraling van het logo zelf, niet om eventuele producten waar dit logo op geplakt staat.					
		Helemaal niet passend	niet passend	Neutraal	passend	Heel erg passend
	Zelfverzekerd	☐	☐	☐	☐	☐
	Sympathiek	☐	☐	☐	☐	☐
	Precies	☐	☐	☐	☐	☐
	Degelijk	☐	☐	☐	☐	☐
	Actief	☐	☐	☐	☐	☐

11.	Kunt u aangeven in hoeverre u de volgende kenmerken vindt passen bij het logo van Product van het Jaar?					
	NB: Het gaat hierbij puur om de uitstraling van het logo zelf, niet om eventuele producten waar dit logo op geplakt staat.					
		Helemaal niet passend	niet passend	Neutraal	passend	Heel erg passend
	Creatief	☐	☐	☐	☐	☐
	Onvriendelijk	☐	☐	☐	☐	☐
	Kinderachtig	☐	☐	☐	☐	☐
	Zachtmoedig					

		☐	☐	☐	☐	☐
	Vrouwelijk	☐	☐	☐	☐	☐
	Goedig	☐	☐	☐	☐	☐

12.	Kunt u aangeven in hoeverre u de volgende kenmerken vindt passen bij het logo van Product van het Jaar?					
	NB: Het gaat hierbij puur om de uitstraling van het logo zelf, niet om eventuele producten waar dit logo op geplakt staat.					
		Helemaal niet passend	niet passend	Neutraal	passend	Heel erg passend
	Ruig	☐	☐	☐	☐	☐
	Mannelijk	☐	☐	☐	☐	☐
	Ferm	☐	☐	☐	☐	☐
	Uniek	☐	☐	☐	☐	☐
	Non-conformistisch	☐	☐	☐	☐	☐
	Gedurfd	☐	☐	☐	☐	☐

13.	Wat is uw leeftijd?	
	☐	
	☐	0-14 jaar
	☐	15-24 jaar
	☐	25-34 jaar
	☐	35-44 jaar
	☐	45-54 jaar
	☐	55-64 jaar
	☐	65 of ouder

14.	Wat is uw hoogst genoten opleiding? NB: Dit gaat om het hoogste opleidingsniveau wat u ooit heeft gevolgd, u hoeft deze opleiding niet afgerond te hebben.
	☐ ☐ Basisonderwijs ☐ LBO/Huishoudschool/VMBO K of lager ☐ MAVO/VMBO G/T ☐ HAVO ☐ VWO ☐ MBO ☐ HBO ☐ Universitair onderwijs

15.	Wat is uw geslacht?
	☐ ☐ Man ☐ Vrouw

Bijlage 3: Gegevens respondenten

Wat is uw leeftijd?		
0-14 jaar	#7	9%
15-24 jaar	#23	28%
25-34 jaar	#14	17%
35-44 jaar	#14	17%
45-54 jaar	#13	16%
55-64 jaar	#3	4%
65 of ouder	#7	9%
n=81		

Wat is uw hoogst genoten opleiding? NB: Dit gaat om het hoogste opleidingsniveau wat u ooit heeft gevolgd, u hoeft deze opleiding niet afgerond te hebben.		
Basisonderwijs	#2	2%
LBO/Huishoudschool/VMBO K of lager	#2	2%
MAVO/VMBO G/T	#5	6%
HAVO	#5	6%
VWO	#8	10%
MBO	#9	11%
HBO	#20	25%
Universitair onderwijs	#30	37%
n=81		

Wat is uw geslacht?		
Man	#56	69%
Vrouw	#25	31%
n=81		

Bijlage 4: Analysetabellen

Tabel 1: Invloed persoonskenmerken op Ideaalbeeld

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Leeftijd	Zelfverzekerd	1,505	6	,251	,274	,946
	Sympathiek	2,771	6	,462	,483	,817
	Precies	4,316	6	,719	,812	,567
	Degelijk	4,008	6	,668	,838	,547
	Opgewekt	6,709	6	1,118	1,050	,407
	Actief	4,715	6	,786	,872	,523
	Creatief	2,207	6	,368	,386	,884
	Onvriendelijk	4,852	6	,809	,524	,787
	Kinderachtig	11,408	6	1,901	1,194	,327
	Zachtmoedig	1,236	6	,206	,204	,974
	Vrouwelijk	7,088	6	1,181	1,444	,220
	Goedig	9,083	6	1,514	1,863	,109
	Ruig	7,670	6	1,278	1,420	,229
	Mannelijk	5,948	6	,991	1,446	,219
	Ferm	8,218	6	1,370	1,634	,160
	Uniek	10,091	6	1,682	1,385	,242
	Non-conformistisch	1,494	6	,249	,203	,974
	Gedurfd	9,938	6	1,656	1,531	,191
Opleidingsniveau	Zelfverzekerd	6,311	7	,902	,986	,454
	Sympathiek	3,135	7	,448	,468	,852
	Precies	3,179	7	,454	,512	,820
	Degelijk	1,865	7	,266	,334	,934
	Opgewekt	7,379	7	1,054	,989	,451
	Actief	3,854	7	,551	,611	,744
	Creatief	7,356	7	1,051	1,103	,378
	Onvriendelijk	21,625	7	3,089	2,000	,077
	Kinderachtig	6,593	7	,942	,592	,759
	Zachtmoedig	9,765	7	1,395	1,381	,237
	Vrouwelijk	10,628	7	1,518	1,856	,100
	Goedig	20,779	7	2,968	3,653	,003
	Ruig	11,717	7	1,674	1,859	,100
	Mannelijk	10,940	7	1,563	2,279	,045
	Ferm	6,313	7	,902	1,076	,395
	Uniek	8,769	7	1,253	1,032	,423
	Non-conformistisch	7,488	7	1,070	,873	,535
	Gedurfd	11,275	7	1,611	1,488	,196

Geslacht	Zelfverzekerd	,208	1	,208	,228	,636
	Sympathiek	,363	1	,363	,379	,541
	Precies	,000	1	,000	,000	,990
	Degelijk	,363	1	,363	,455	,503
	Opgewekt	1,817	1	1,817	1,705	,198
	Actief	,136	1	,136	,150	,700
	Creatief	2,115	1	2,115	2,219	,143
	Onvriendelijk	1,155	1	1,155	,748	,392
	Kinderachtig	,023	1	,023	,015	,904
	Zachtmoedig	,002	1	,002	,002	,964
	Vrouwelijk	5,701	1	5,701	6,969	,011
	Goedig	,660	1	,660	,812	,372
	Ruig	,874	1	,874	,970	,330
	Mannelijk	,000	1	,000	,000	,986
	Ferm	,243	1	,243	,290	,593
	Uniek	1,115	1	1,115	,919	,343
	Non-conformistisch	,372	1	,372	,304	,584
	Gedurfd	,085	1	,085	,079	,780

Tabel 2: Invloed persoonskenmerken op consumentenperspectief Product van het Jaar

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Leeftijd	Zelfverzekerd	,835	5	,167	,167	,968
	Sympathiek	1,388	5	,278	,346	,871
	Precies	4,113	5	,823	1,026	,463
	Degelijk	2,826	5	,565	1,206	,387
	Opgewekt	1,290	5	,258	,147	,975
	Actief	4,686	5	,937	,625	,687
	Creatief	2,934	5	,587	,575	,719
	Onvriendelijk	2,007	5	,401	,443	,808
	Kinderachtig	4,422	5	,884	1,103	,429
	Zachtmoedig	,668	5	,134	,144	,976
	Vrouwelijk	1,316	5	,263	,263	,921
	Goedig	,835	5	,167	,112	,986
	Ruig	4,962	5	,992	1,287	,357
	Mannelijk	1,777	5	,355	,379	,850
	Ferm	3,391	5	,678	,957	,495
	Uniek	3,107	5	,621	,466	,792
	Non-conformistisch	1,555	5	,311	,420	,823
	Gedurfd	2,823	5	,565	,414	,827
Opleidingsniveau	Zelfverzekerd	5,624	6	,937	,937	,518

	Sympathiek	2,714	6	,452	,564	,749
	Precies	5,025	6	,837	1,044	,464
	Degelijk	5,168	6	,861	1,837	,209
	Opgewekt	2,090	6	,348	,199	,968
	Actief	4,689	6	,782	,521	,779
	Creatief	3,664	6	,611	,598	,726
	Onvriendelijk	1,488	6	,248	,274	,934
	Kinderachtig	2,384	6	,397	,495	,796
	Zachtmoedig	2,276	6	,379	,409	,854
	Vrouwelijk	5,927	6	,988	,988	,491
	Goedig	6,917	6	1,153	,774	,612
	Ruig	6,018	6	1,003	1,301	,355
	Mannelijk	5,055	6	,843	,899	,539
	Ferm	6,920	6	1,153	1,628	,256
	Uniek	3,305	6	,551	,413	,851
	Non-conformistisch	3,804	6	,634	,857	,562
	Gedurfd	6,202	6	1,034	,758	,622
Geslacht	Zelfverzekerd	1,472E-5	1	1,472E-5	,000	,997
	Sympathiek	,520	1	,520	,649	,444
	Precies	,017	1	,017	,021	,888
	Degelijk	,040	1	,040	,085	,778
	Opgewekt	,030	1	,030	,017	,899
	Actief	,245	1	,245	,163	,697
	Creatief	,162	1	,162	,159	,701
	Onvriendelijk	,560	1	,560	,618	,455
	Kinderachtig	,643	1	,643	,802	,397
	Zachtmoedig	,191	1	,191	,206	,662
	Vrouwelijk	2,585	1	2,585	2,585	,147
	Goedig	1,472E-5	1	1,472E-5	,000	,998
	Ruig	,368	1	,368	,477	,509
	Mannelijk	,649	1	,649	,693	,429
	Ferm	,043	1	,043	,061	,812
	Uniek	5,889E-5	1	5,889E-5	,000	,995
	Non-conformistisch	,005	1	,005	,006	,938
	Gedurfd	,195	1	,195	,143	,715