

# Merkpersoonlijkheid en de merkvoorkeur van de consument

RIANNE LUNENBORG

Student Nr. : S0156957  
Project : Master Thesis  
Instelling : Universiteit van Twente  
Opleiding : Communicatie wetenschap  
Datum : 26-02-2009  
1° begeleider : Dr. T.J.L. van Rompay  
2° begeleider : Drs. J.W.M. Verhoeven

## **Samenvatting**

*In hoeverre leidt een merkpersoonlijkheid die aansluit bij de persoonlijkheidskenmerken van de consument tot merkvoorkeur?* Door middel van twee studies is er antwoord op deze vraag gegeven. In de eerste studie zijn 50 merken ingedeeld op twaalf verschillende archetypen met als doel een merkpersoonlijkheidsprofiel te genereren. In studie 2 is de persoonlijkheid van de consument ingedeeld op twaalf archetypen om op deze manier een persoonlijkheidsprofiel te genereren. Op deze manier ontstonden twee persoonlijkheidsprofielen die naast elkaar zijn gelegd. De overeenkomst tussen deze twee profielen is allereerst gemeten. Tot slotte is er gekeken naar het effect hiervan op merkvoorkeur en aankoopintentie. De resultaten waren ten dele (afhankelijk van het merk) in overeenstemming met de verwachtingen. Theoretische en praktische implicaties worden besproken.

## **Inleiding**

Probeer jezelf eens in te beelden dat je een merk zou zijn, welk merk zou je dan zijn? Welk merk sluit het beste aan bij jouw persoonlijkheid? Ben je sportief en stoer en ben je daarom gericht op het merk Nike? Of ben je juist een gezinstype en hou je van het merk Etos? En straalt jouw auto je persoonlijkheid uit? Ofwel: Onderstreept een merk jouw persoonlijkheid?

Doordat merken betekenissen en waarden ‘dragen’, kunnen we door ze te gebruiken, laten zien wie we zijn of wie we willen zijn. In de literatuur worden deze betekenissen en waarden ook wel gevat onder de noemer ‘merkpersoonlijkheid’. Merkpersoonlijkheid is binnen dit onderzoek het centrale onderwerp en zal onderzocht worden aan de hand van de archetypen van Jung. Dit alles om antwoord te geven op de vraag: *In hoeverre leidt een merkpersoonlijkheid die aansluit bij de persoonlijkheidskenmerken van de consument tot merkvoorkeur?*

Binnen het theoretisch kader zal allereerst worden ingegaan op de merkpersoonlijkheid en de persoonlijkheid van de consument. Vervolgens worden de gedane studies met de bijbehorende methodiek beschreven. Als laatste worden de uitkomsten van dit onderzoek met verdere implicaties voor de wetenschap besproken.

## **Theoretisch kader**

### Merkpersoonlijkheid

Persoonlijkheid is datgene wat mensen van elkaar onderscheidt. Dat maakt persoonlijkheid tot een bruikbare metafoor binnen de merkenwereld (Franzen, 2002). Het personifiëren van merken gebeurt in de praktijk dan ook steeds vaker. Merkpersoonlijkheid is een begrip dat veel voorkomt in de merkliteratuur. Om verwarring te voorkomen, wordt hier eerst de definitie van de term merkpersoonlijkheid beschreven.

Merkpersoonlijkheid is het proces van het toeschrijven van menselijke karaktertrekken of eigenschappen aan een merk (Aaker, 1997). Een merk is een woord, een beeld, een symbool en het vertegenwoordigt waarden. Het bestaat en leeft in de hoofden van consumenten. Zo zijn we als snel geneigd om KLM te zien als betrouwbaar, Pepsi als hip en Coca Cola als Cool (Franzen & Bouwman, 1999). Merkpersoonlijkheid is één van de concepten in het reclame- en merkenbeleid waar de laatste

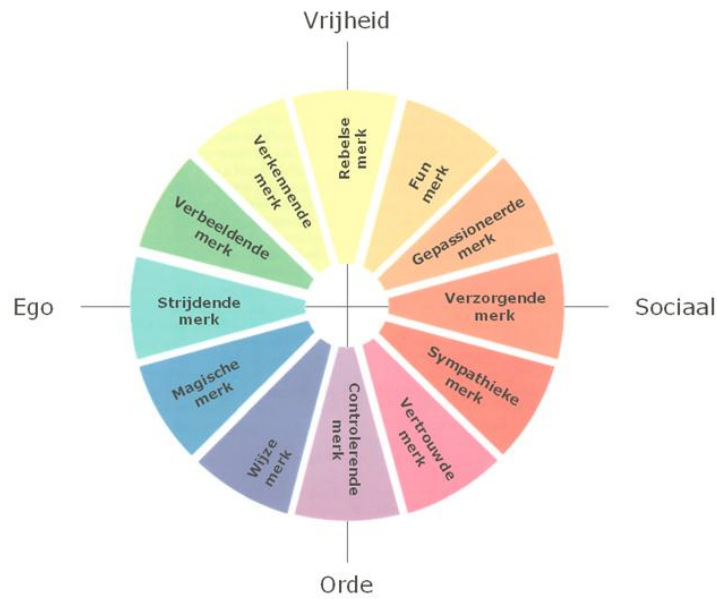
jaren veel aandacht aan is besteed. Een goed voorbeeld hiervan is de reclame van 'Ben'. Hier werd de merkpersoonlijkheid gekoppeld aan de persoonlijkheid van de consument met de slogan 'Ik ben Ben'. Hoewel de persoonlijkheidskenmerken van mensen en merken misschien vergelijkbare kenmerken hebben, verschillen ze in de manier waarop ze worden gevormd (Aaker, 1997). Percepties van menselijke persoonlijkheidskenmerken worden afgeleid uit iemands gedrag, fysieke kenmerken, attitudes, opvattingen en demografische kenmerken (Park, 1986). Merkpersoonlijkheden hebben daarentegen emotionele waarden. Deze waarden zijn om verschillende redenen voor de consument aan het merkartikel verbonden (Jones, 1999). Deze waarden zijn onder andere door middel van marketingcommunicatie, prijs, verpakking, verkoopplaats, geschiedenis en persoonlijke ervaringen van de consument aan het merk en zijn persoonlijkheid gekoppeld (Kotler, 2004).

Het hebben van een sterke identificeerbare merkpersoonlijkheid is geen vereiste maar kan het wel gemakkelijker maken voor de consument om te begrijpen wat de marketeers te bieden hebben. Een merk met een duidelijke en onderscheidende persoonlijkheid presenteert de koper iets wat hem of haar als een individu aangaat (Keller, 2003). Aaker en Fournier (1995) stellen dat dit van belang is omdat het kan helpen merken te differentiëren (Crask & Laskey, 1990), de emotionele aspecten van een merk te ontwikkelen (Levy, 1959) en de persoonlijke betekenis van een merk voor de consument te doen toenemen. Een merkpersoonlijkheid hebben, heeft hiernaast nog twee voordelen. Ten eerste heeft een merk een veel grotere kans op een langer leven wanneer deze een merkpersoonlijkheid bezit (Aaker, 1993). Ook Keller (2003) haalt dit voordeel van continuïteit en stabiele merkpersoonlijkheid aan. Ten tweede moedigt merkpersoonlijkheid meer actieve processen aan bij de consument, wanneer hij of zij het merkimage interpreteert op een manier die voor hen persoonlijk betekenisvol is (Aaker, 1993).

Een zeer bruikbare methode voor het meten van een heldere merkpersoonlijkheid bieden de archetypen van Carl Gustav Jung. Jung was een leerling van Freud, die stelde dat het menselijk gedrag gestuurd wordt door dieper liggende instincten en driften. Volgens Freud wordt ons gedrag in sterke mate bepaald door ambities en aspiraties die zich in ons onbewuste bevinden. Jung ontwikkelde deze theorie verder en onderscheidde niet alleen een persoonlijk maar ook een collectief onbewuste. Tijdens zijn onderzoek naar het onbewuste ontdekte hij in veel verschillende culturen en religies dezelfde

thema's, bijvoorbeeld de oermoeder, de held, het noodlot, het vinden van genezing. Hij vermoedde dat deze beelden in ieder individu opgeslagen zijn, net als in de dierenwereld: veel dieren weten door hun instinct wat gevaarlijk is. Een duif herkent bijvoorbeeld feilloos het silhouet van een havik, ook als hij nog nooit door een havik bedreigd is (Jansen, 2006). Volgens Jung beschikken mensen ook over dit soort instinctieve vermogens. Zo lang de mensheid bestaat, hebben zij ervaring opgedaan met thema's als goed en kwaad, leiderschap en onderdrukking, wijsheid en dwaasheid, man-zijn en vrouw-zijn. Onze conclusies uit die ervaringen zijn opgeslagen in het collectief onbewuste. Het collectief onbewuste bevat informatie over menselijke opvattingen en begrippen; Jung noemde ze archetypen. Archetypen kunnen worden beschouwd als universele sjablonen, identiteitsrichtingen die in ieder mens bestaan en helpen om onbewuste ambities en aspiraties te bereiken. We kennen ze niet op een bewust niveau; ze worden geactiveerd zodra wij ze herkennen in situaties of personen en roepen dan sterke emoties op omdat ze voor ons betekenisvol zijn (Mark & Pearson, 2001). Dat wil zeggen: voor zover het om archetypen gaat die wij belangrijk vinden. Jung zelf ging ervan uit dat het aantal archetypen oneindig is. Mark & Pearson (2001) hebben deze gereduceerd tot een overzichtelijk twaalfstal. Daarnaast heeft Jansen (2006) in marketingcontext de archetypische leer van Jung verder omschreven. Dit archetypisch model beschrijft twaalf archetypen. Elke archetype bezit een geheel eigen set van waarden, ambities, intenties en gedragingen die bepalend zijn voor de wijze waarop mensen hun (gewenste) identiteit ontwikkelen en hun ambities realiseren bij het kopen van een merk. In figuur 1 wordt het archetypisch model afgebeeld.

Figuur 1; Archetypen model van Jung.



Bron: Jansen (2006)

Het merk Nike is er in geslaagd om een duidelijke merkpersoonlijkheid uit te stralen. Met de reclamecampagne 'Just do it' heeft Nike betekenis aan het merk weten te verbinden (namelijk; winnaarmentaliteit). Merken die erin geslaagd zijn om een betekenis te verbinden aan hun merk, per ongeluk of doelbewust, hebben het publiek hierdoor aangesproken en weten te blijven boeien (Jansen, 2006). Echter, er is geen wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de levensvatbaarheid van een archetypische benadering. Daarom is er gekozen om de twaalf archetypen van Jung te gebruiken in dit onderzoek. De archetypische benadering helpt ons de waarden van een merk te leren begrijpen en in te delen om zo betekenis voor de consument te genereren (Mark & Pearson, 2001).

Een merkpersoonlijkheid is Multi-dimensioneel en wordt in deze studie dan ook onderzocht op basis van een profielschets over alle archetypen. Het genereert hierdoor een geheel eigen merkpersoonlijkheidsprofiel, waardoor er op concrete wijze richting kan worden gegeven aan de intenties en gedragingen van een merk. Kortom, een archetypisch profiel als identiteitsvorm is zeer waardevol omdat het mensen structuur biedt in hun leven en als gids dienen voor hun handelen. Hoe de consument tegen over een merk staat, hangt af van zijn persoonlijkheid. Hierop wordt nu verder ingegaan.

### Merk-persoon congruentie

Het geheel van persoonlijkheidseigenschappen die we onszelf toekennen wordt ook wel zelfconcept genoemd. De term zelfconcept kent verschillende betekenissen en uitwerkingen. Rosenberg (1979) definieert de term zelfconcept als “de totaliteit van de gedachten en gevoelens die een persoon heeft over zichzelf als een object”. Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar de vormen van zelfconcept (o.a. Jamal & Goede, 2001; Mehta, 1999). Het ideaal zelfconcept staat voor de manier waarop een persoon zich graag wil zien. Hoe de persoon denkt dat anderen hem zien wordt ook wel het sociaal zelfconcept genoemd. Ten derde is er het ideaal sociaal zelfconcept dat vertelt hoe een persoon graag wil dat anderen hem zien. Bij het actuele zelfconcept wordt in de basis uitgegaan van de manier waarop een persoon zichzelf feitelijk ziet. In overeenstemming met eerder onderzoek is ook in dit onderzoek gebruik gemaakt van het actuele zelfconcept.

Het actuele zelfconcept heeft een grote invloed op de merkvoorkeur. Consumenten prefereren zaken met een imago dat consistent is met hun zelfconcept omdat dit hun zelfconcept in stand houdt en, mogelijk, versterkt (Belk, 1988). De perceptie van merkpersoonlijkheid is, net als de perceptie van de persoonlijkheid van mensen, een mentaal proces en overwegend onbewust proces (Jansen, 2006). Merkpersoonlijkheid krijgt inhoud door de wisselwerking tussen het merk en de mensen die het waarnemen. Het merk laat zien wie het is, door het uiterlijk, de verhalen en zijn gedrag. Deze merksignalen worden opgemerkt en geïnterpreteerd. De persoonlijke interpretatieprocessen kunnen resulteren in merkvoorkeur. Bij het tot stand komen van merkvoorkeur speelt de overeenkomst tussen het zelfconcept van de consument en merkpersoonlijkheid een belangrijke rol (Riezebos, 1994). Als een persoon zich identificeert met het imago van een merk of product dan zal dit een positieve invloed hebben op de beoordeling van het merk of product (Riezebos, 1994). De overeenkomst tussen zelfconcept en merkpersoonlijkheid wordt zelf congruentie genoemd en is inmiddels veelvuldig bewezen (Jamal & Goede, 2001). De, in de inleiding besproken, voorkeur van een sportief persoon voor het merk Nike is hier een goed voorbeeld van. Mark & Pearson (2001) erkennen deze merkvoorkeur, maar geven aan dat hier nog geen wetenschappelijke onderbouwing op basis van archetypen voor bestaat.

Deze studie zal zich richten op de interactie tussen merkpersoonlijkheid en de persoonlijkheidskenmerken van de consument. Dit onderzoek kent een archetypische uitvalbasis waar in eerdere wetenschap nog nooit op in is gegaan. Een zwakte van recent onderzoek is dat er tot dusver alleen maar gekeken wordt naar 1 dimensie van merkpersoonlijkheid terwijl zelf concept en merkpersoonlijkheid Multi-dimensionaal zijn. Een vernieuwende stap wordt hierbij gemaakt waar we een Multi-dimensionaal profiel, van zowel de merkpersoonlijkheid als het zelf concept, aan de hand van archetypen in kaart brengen. Hierop wordt verder ingegaan in de methode sectie. De hoofdvraag waar we in deze naar studie op zoek gaan is; ***In hoeverre leidt een merkpersoonlijkheid die aansluit bij de persoonlijkheidskenmerken van de consument tot merkvoorkeur?***

Globaal gezien weten alle marketeers dat zij de motivaties van consumenten moeten achterhalen. De ontbrekende schakel in dit verhaal is de begripvorming van de marketeers op het gebied van archetypen (Mark & Pearson, 2001). Om meer inzicht te krijgen in de werking van archetypen zijn de volgende studies uitgevoerd en hypothesen gesteld;

Studie 1:

*H1: Archetypen bieden een goed uitgangspunt om merkpersoonlijkheid in kaart te brengen.*

Studie 2:

*H1: Hoe meer de persoonlijkheid van het merk en de consument overeenkomen (op basis van archetypen), hoe positiever de merkvoorkeur.*

*H2: Hoe meer de persoonlijkheid van het merk en de consument overeenkomen (op basis van archetypen), hoe positiever de aankoopintentie.*

Om deze relaties te testen, zijn er twee studies uitgevoerd. In tegenstelling tot voorgaand onderzoek wordt hier in twee studies een Multi-dimensionaal profiel onderzocht.

In studie 1 wordt er voor verschillende merken een merkpersoonlijheidsprofiel gemaakt op basis van de twaalf archetypen van Jung. Er wordt hierbij per merk een profielschets gemaakt over alle twaalf archetypen van Jung. Daarnaast wordt de merkbekendheid op alle merken getoetst door middel van een MindWorld onderzoek. Het doel van dit onderzoek is om duidelijk inzicht te krijgen in het



merkprofiel en de bijbehorende merkbekendheid. Daarnaast wordt studie 1 uitgevoerd om validiteit te vinden voor het archetypen-instrument waarbij de merkbekendheid een controle variabele is. Tijdens studie 2 wordt er een persoonlijkheidsprofiel van de consument gemaakt op basis van de twaalf archetypen van Jung. Het persoonlijkheidsprofiel van de consument en het profiel van de merkpersoonlijkheid zijn vervolgens met elkaar vergeleken. Om ook oog te hebben voor bedrijven die zich op 1 dimensie richten, hebben we in studie 2 ook gekeken naar de afzonderlijke dimensies. Als laatste stap is er bekeken of de merkvoorkeur verandert, naar mate de persoonlijkheid van de consument en de merkpersoonlijkheid verder van elkaar verschillen. Onderstaand worden beide studies uitgebreid besproken.

## Studie 1

### **Methode**

#### Respondenten

269 respondenten hebben vrijwillig deelgenomen aan het onderzoek. De onderzoekspopulatie is onderverdeeld in 41,6% vrouwen en 58,4% mannen. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 26 jaar (SD=8,08). Het opleidingsniveau van de respondenten is voor 67,7% universitair, voor 20,4% HBO en voor 11,9% van de respondenten geldt een lager opleidingsniveau dan HBO.

#### Meetinstrument

Het meetinstrument bestaat uit stellingen. De respondenten kregen twaalf stellingen voorgelegd om op deze manier een merkprofiel te maken aan de hand van de twaalf archetypen. De twaalf archetypen zijn: *'Rebels'*, *'Fun'*, *'Gepassioneerd'*, *'Verzorgend'*, *'Sympathiek'*, *'Vertrouwd'*, *'Controlerend'*, *'Wijs'*, *'Magisch'*, *'Strijdend'*, *'Verbeeldend'* en *'Verkennend'*. Deze zijn in tabel 1 zichtbaar en zijn beoordeeld op een 5-punts Likert-schaal (1= helemaal niet kenmerkend, 2= niet kenmerkend, 3 = neutraal, 4 = wel kenmerkend, 5=helemaal wel kenmerkend) en kwamen voort uit onderzoek van Mark & Pearson (2001). In totaal zijn er vijftig merken beoordeeld, deze zijn terug te vinden in bijlage 3. De stellingen hadden steeds betrekking op 1 merk. Iedere respondent heeft 10 verschillende merken beoordeeld. Deze merken zijn ad random toegekend aan de respondenten. Ook de stellingen werden steeds ad random aangeboden zodat de respondenten zich continu moesten blijven concentreren op wat er werd gevraagd. Wanneer het merk in het onderzoek werd aangeboden, werd de merknaam ondersteund door middel van het desbetreffende logo om het zo herkenbaar en gemakkelijk mogelijk te maken voor de respondent.

*Tabel 1; Twaalf stellingen om een merkpersoonlijkheidsprofiel te genereren aan de hand van archetypen.*

<b>Archetypen</b>	<b>Stellingen</b>
Controlerend	Dit is een traditioneel en exclusief merk en geeft status.
Vertrouwd	Dit merk straalt vriendschap uit, geeft bescherming en is een gezinstype.
Sympathiek	Dit merk heeft een goede prijs/kwaliteit verhouding en denkt mee met de consument.
Verzorgend	Dit merk laat zien dat u om anderen geeft en is respectvol.
Gepassioneerd	Dit merk is onweerstaanbaar en probeert constant te verleiden.
Fun	Dit merk straalt plezier en humor uit. Het staat voor genieten van het leven.
Rebels	Dit merk staat voor vrijheid en gaat tegen bestaande constructen in.
Verkennend	Dit merk is nieuwsgierig en avontuurlijk ingesteld.
Verbeeldend	Dit merk geeft inspiratie, is origineel en creatief.
Strijdend	Dit merk is ambitieus, moedig en is doelgericht.
Magisch	Dit merk straalt fantasie en verandering uit.
Wijs	Dit merk brengt kennis over en is specifiek.

Tijdens deze studie zijn er allereerst drie demografische vragen gesteld aan de respondenten, te weten; ‘Wat is uw geslacht?’, ‘Wat is uw leeftijd?’ en ‘Wat is de hoogste opleiding die u heeft afgerond of waar u nu mee bezig bent?’ Deze vragen zijn aan alle respondenten voorgelegd om een duidelijk en representatief beeld te krijgen van de respondenten.

Op basis van vooronderzoek is er gekozen om te controleren op merkbekendheid. De merkbekendheid is getest in een MindWorld merkonderzoek. De uiteindelijk gekozen merken scoorden allen hoog op merkbekendheid en zijn in dat opzicht vergelijkbaar.

### Procedure

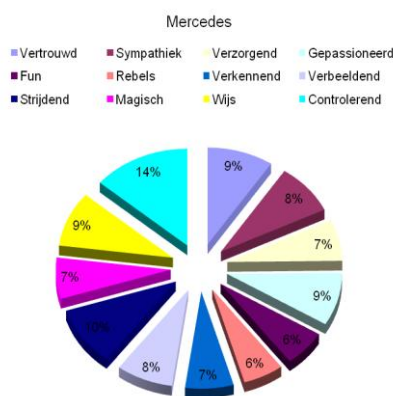
Het experiment vond via Internet plaats. Alle respondenten hebben een uitnodiging via e-mail ontvangen. De adressen van deze respondenten komen voort uit eigen netwerk. Er zijn in totaal 650 e-mails verstuurd. De respondenten werd in deze e-mail gevraagd om mee te helpen aan een afstudeeronderzoek naar merken. Na twee weken werd er een herinnering gestuurd om de respondenten er nogmaals van bewust te maken dat het van belang was dat zij deze vragenlijst invulden. Daarnaast is er een advertentie geplaatst op de community site 'Hyves'. Hierin werd verzocht een vragenlijst over merken in te vullen. Onder de respondenten van studie 1 is een iPod verloot. Ten einde van het onderzoek is de respondenten gevraagd een e-mail adres op te schrijven, zodat contact opgenomen kon worden met de winnaar van de iPod.

### Resultaten

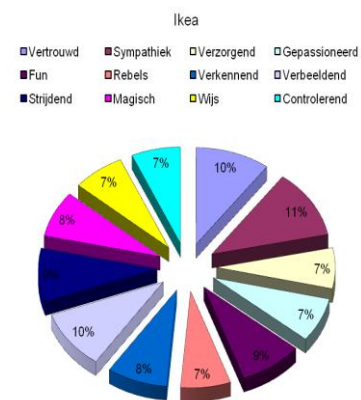
Er is van alle merken een profielschets gemaakt over de twaalf archetypen. Doordat de merken automatisch zijn toegeschreven aan respondenten, zijn er een aantal merken met weinig respondenten. Er is gekozen om alleen de merken mee te nemen die door vijftig of meer respondenten beoordeeld zijn ( $N > 50$ ). Daarnaast zijn alleen de merken meegenomen die evenredig verspreid zijn over alle archetypen. Hiervoor is gekozen omdat de resultaten uit studie 1, een basis vormen voor studie 2. Deze basis is betrouwbaarder bij een hoog aantal respondenten en met een volledige dekking over de twaalf archetypen. Negen merken zijn na deze selectie overgebleven. Achtereenvolgend zullen de bevindingen uit studie 1 besproken worden en naast de belangrijkste bevindingen uit het MindWorld merkonderzoek gelegd worden.

*Mercedes*. Dit merk scoort het hoogst op het archetype ‘Controlerend’ binnen dit onderzoek ( $M=4,62$ ;  $SD=0,75$ ). Een ‘Controlerend’ merk heeft als kenmerk traditioneel, exclusief en vol status te wezen.

Wanneer we het MindWorld merkbekendheidonderzoek bekijken, zien we het volgende; Men geeft 3,8 spontane associaties bij dit merk wat betekent dat mensen het merk direct en goed kunnen oproepen wanneer er gedacht wordt aan een automerk. 64% van de 149 respondenten binnen het MindWorld onderzoek, is zeer positief over het merk Mercedes. Men geeft aan dat de auto klasse heeft, luxe is, kwaliteit heeft en betrouwbaar is. Deze twee onderzoeken komen zichtbaar overeen, wat betekent dat het archetype-instrument voor het merk Mercedes een goed uitgangspunt is om merkpersoonlijkheid in kaart te brengen, zoals is gesteld in H1.



Grafiek 1; Archetypisch profiel Mercedes.



Grafiek 2; Archetypisch profiel Ikea.

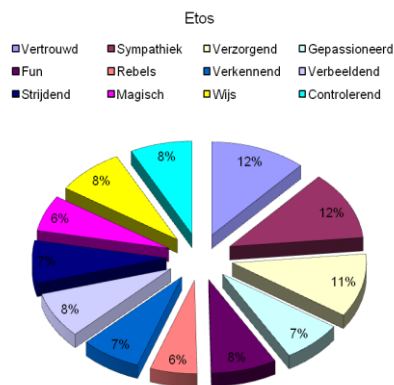
*Ikea*. Wanneer we kijken naar dit huidige onderzoek zien we dat Ikea het hoogst scoort op het archetype ‘Sympathiek’ ( $M=4,30$ ;  $SD=0,85$ ). Het archetype ‘Sympathiek’ heeft als kenmerk: Dit merk heeft een goede prijs/kwaliteit verhouding en denkt mee met de consument.

Uit voorgaand MindWorld onderzoek is het volgende gebleken; Men geeft 4,2 spontane associaties bij dit merk wat betekent dat mensen het merk Ikea direct en goed kunnen oproepen wanneer er gedacht wordt aan een woonwinkel. 80% van de 153 respondenten is zeer positief over het merk Ikea. Men geeft aan dat de prijsstelling goed is, het fijn is om er te winkelen en de prijs/kwaliteit verhouding goed is. Ook hier zien we dat het MindWorld merkbekendheidonderzoek overeenkomt met dit huidige onderzoek en aansluit op het archetype ‘Sympathiek’.

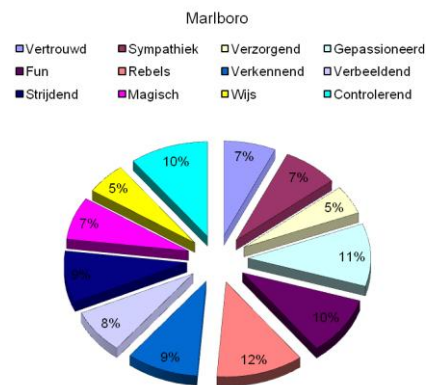
*Etos*. Wanneer we kijken naar de huidige onderzoeksresultaten, zien we dat *Etos* het hoogst scoort op het archetype ‘Sympathiek’ (M=4.30; SD=0.72). Dit archetype heeft als kenmerk: Dit merk heeft een goede prijs/kwaliteit verhouding en denkt mee met de consument.

Uit het MindWorld merkbekendheidonderzoek is het volgende gebleken; Men geeft 4,1 spontane associaties bij dit merk wat betekent dat mensen het merk *Etos* direct en goed kunnen oproepen wanneer er gedacht wordt aan een drogisterij. 78% van de 150 respondenten is zeer positief over het merk *Etos*. Men geeft aan dat de prijsstelling goed is, het fijn is om er te winkelen, de service van het personeel goed is bij de *Etos* en dat ze een breed assortiment hebben wat als positief wordt ervaren.

Als we beide onderzoeken naast elkaar leggen zien we ook hier dat beide onderzoeken overeenkomen.



Grafiek 3; Archetypisch profiel *Etos*.

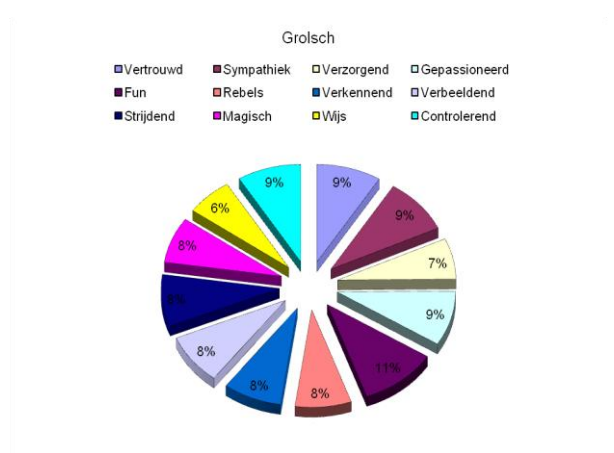


Grafiek 4; Archetypisch profiel *Marlboro*.

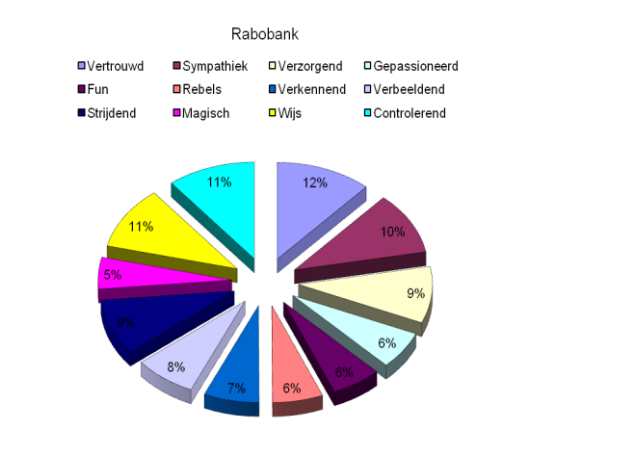
*Marlboro*. Het archetype ‘Rebels’ is het archetype waarop *Marlboro* het hoogst scoort (M=3.53; SD=1.28). Een ‘Rebels’ merk staat voor vrijheid en gaat tegen bestaande constructen in.

Wanneer we deze onderzoeksresultaten naast het MindWorld merkbekendheidonderzoek leggen, zien we het volgende; Men geeft 3.8 spontane associaties bij dit merk wat betekent dat mensen het merk *Marlboro* direct en goed kunnen oproepen wanneer er gedacht wordt aan een sigarettenmerk. 65% van de 151 respondenten binnen het MindWorld onderzoek is zeer positief over het merk *Marlboro*. Binnen het MindWorld onderzoek geeft men aan te denken aan het wilde westen, opvallendheid en sterke smaak van *Marlboro*. Deze twee studies tonen ook duidelijke overeenkomsten met elkaar.

*Grolsch*. Het archetype ‘Fun’ waarop Grolsch het hoogst scoort ( $M=4,19$ ;  $SD=0,97$ ), komt overeen met de kenmerken die men aangeeft belangrijk te vinden binnen dit merk. Een ‘Fun’ merk staat voor; plezier, humor en genieten van het leven. Wanneer we deze onderzoeksresultaten naast het MindWorld merkbekendheidonderzoek leggen, zien we het volgende; Men geeft 4 spontane associaties bij dit merk wat betekent dat mensen het merk Grolsch direct en goed kunnen oproepen wanneer er gedacht wordt aan een biermerk. 73 % van de 150 respondenten binnen het MindWorld onderzoek is zeer positief over het merk Grolsch. Binnen het MindWorld onderzoek voor het merk Grolsch geeft men aan te denken aan gezelligheid, feestjes en flesbier. Ook hier zien we dat dit overeenkomt met het archetype ‘Fun’.



Grafiek 5; Archetypisch profiel Grolsch.



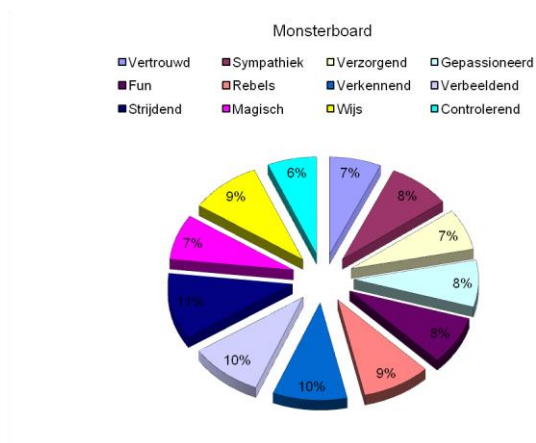
Grafiek 6; Archetypisch profiel Rabobank.

*Rabobank*. Wanneer we kijken naar de huidige onderzoeksresultaten, zien we dat de Rabobank het hoogst scoort op het archetype ‘Vertrouwd’ ( $M=3,83$ ;  $SD=1,26$ ). Dit archetype heeft als kenmerk: “Dit merk straalt vriendschap uit, geeft bescherming (betrouwbaar) en is een gezinstype”.

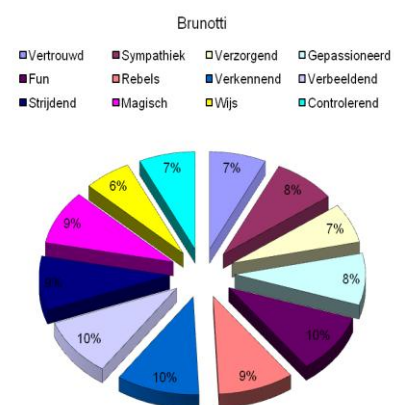
Uit het MindWorld merkbekendheidonderzoek is het volgende gebleken; Men geeft 3,6 spontane associaties bij dit merk wat betekent dat mensen het merk Rabobank direct en goed kunnen oproepen wanneer er gedacht wordt aan een bank. 57% van de 221 respondenten is zeer positief over het merk Rabobank. Men geeft aan dat de Rabobank betrouwbaar en sympathiek is en dat het staat voor kwaliteit. Ook hier zien we dat dit overeenkomt met het archetype ‘Vertrouwd’ waarop de Rabobank het hoogst scoort.

*Monsterboard*. Het archetype ‘Strijdend’ waarop Monsterboard het hoogst scoort ( $M=4.02$ ;  $SD=0,98$ ), komt overeen met de kenmerken die men aangeeft belangrijk te vinden binnen dit merk. Een ‘Strijdend’ merk staat voor; “Dit merk is ambitieus, moedig en is doelgericht”.

Wanneer we deze onderzoeksresultaten naast het MindWorld merkbekendheidonderzoek leggen, zien we het volgende; Men geeft 3.7 spontane associaties bij dit merk wat betekent dat mensen het merk Monsterboard direct en goed kunnen oproepen wanneer er gedacht wordt aan een vacaturesite. 57 % van de 158 respondenten binnen het MindWorld onderzoek is zeer positief over het merk Monsterboard. Binnen het MindWorld onderzoek voor het merk Monsterboard denkt men aan ambitie, prettig om mee te werken en online vacatures. Ook hier zien we dat dit grotendeels overeenkomt met het archetype ‘Strijdend’.



Grafiek 7; Archetypisch profiel Monsterboard.



Grafiek 8; Archetypisch profiel Brunotti.

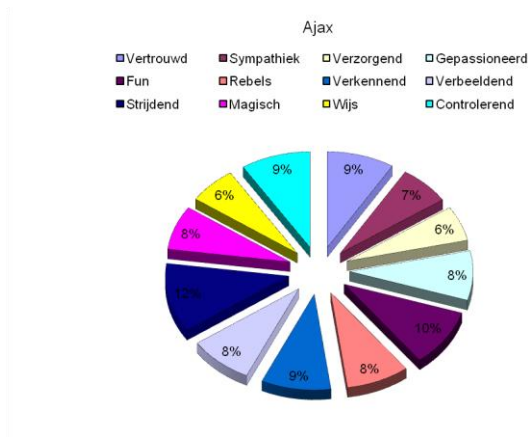
*Brunotti*. Het archetype ‘Verkeennend’ waarop Brunotti het hoogst scoort binnen dit onderzoek ( $M=3.84$ ;  $SD=0.99$ ), komt overeen met de kenmerken die men aangeeft belangrijk te vinden binnen dit merk. Een ‘Verkeennend’ merk heeft als kenmerk ‘nieuwsgierig’ en is avontuurlijk ingesteld.

Wanneer we het MindWorld merkonderzoek bekijken, zien we het volgende; Men geeft 3.8 spontane associaties bij dit merk wat betekent dat mensen het merk direct en goed kunnen oproepen wanneer er gedacht wordt aan een sportmerk. 62% van de 152 respondenten binnen het MindWorld onderzoek, is zeer positief over het merk Brunotti. Men geeft aan dat het merk sportief, avontuurlijk, aansprekend, trendy en kwalitatief is. Wanneer we de uitkomsten van beide onderzoeken naast elkaar leggen, zien we, net zoals voorgaande merken, een duidelijke overeenkomst.



*Ajax*. Het archetype ‘Strijdend’ waarop Ajax het hoogst scoort ( $M=3,58$ ;  $SD=1,37$ ) in deze studie, komt overeen met de kenmerken die men aangeeft belangrijk te vinden binnen dit merk. Een ‘Strijdend’ merk staat voor; ambitie, moedig en is doelgericht.

Wanneer we deze onderzoeksresultaten naast het MindWorld merkbekendheidonderzoek leggen, zien we het volgende; Men geeft 3.3 spontane associaties bij dit merk wat betekent dat mensen het merk Ajax vrij gemakkelijk kunnen oproepen wanneer er gedacht wordt aan een voetbalclub. 48 % van de 151 respondenten binnen het MindWorld onderzoek is zeer positief over het merk Ajax. Binnen het MindWorld onderzoek voor het merk Ajax geeft men aan te denken aan mentaliteit, succesvol en aantrekkelijk voetbal. Ook hier zien we dat er duidelijke overeenkomsten zijn met facetten van het archetypen ‘Strijdend’.



Grafiek 9; Archetypisch profiel Ajax.

## Conclusie studie 1

Om validiteit te vinden voor het archetypen-instrument, hebben we de resultaten uit studie 1 naast de onderzoeksresultaten van het MindWorld merkonderzoek gelegd. Alle resultaten kwamen overeen en H1 wordt bevestigd. Dit betekent dat het archetypen- instrument een goede en valide voorspeller is om een merkpersoonlijkheidsprofiel te genereren. Wanneer we de gedachte omdraaien, zien we ook een goede mogelijkheid tot verder onderzoek. Een MindWorld merkbekendheidonderzoek kan gebruikt worden om een indruk te krijgen in welk archetype een merk zich bevindt. Hier opvolgend kan er dieper gekeken worden naar hoe een merk zich beweegt in de markt op basis van archetypen.

Vervolgens wordt er nu in studie 2 gekeken naar de mate waarop congruentie tussen merk en consument persoonlijkheid invloed heeft op de merkvoorkeur en aankoopintentie.

## Studie 2

Tijdens studie 2 genereren we een persoonlijkheidsprofiel van de consument aan de hand van de twaalf archetypen van Jung. De negen meest sterke merken zijn geselecteerd uit studie 1 en meegenomen in studie 2. Het persoonlijkheidsprofiel van de consument en het profiel van de merkpersoonlijkheid zijn vervolgens met elkaar vergeleken. Om dieper inzicht te krijgen in de resultaten hebben we daarnaast ook gekeken naar het hoogst scorende archetype. Als laatste stap is er bekeken of de merkvoorkeur verandert, naar mate de persoonlijkheid van de consument en de merkpersoonlijkheid verder van elkaar verschillen. Het betreft de volgende merken: *Mercedes, Ikea, Etos, Marlboro, Grolsch, Monsterboard, Brunotti, Rabobank en Ajax*. Dit zijn de negen merken uit studie 1.

### **Methode**

#### Respondenten

517 respondenten hebben vrijwillig deelgenomen aan het online onderzoek, gesponsord door pannelleverancier Global Market Insite (GMI). Alle respondenten die de vragenlijst volledig hebben ingevuld, kregen een financiële bijdrage van pannelleverancier GMI. De onderzoekspopulatie bestaat uit 51.3% vrouwen en 48,7% mannen. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 40 jaar, met een variantie tussen de 18 en 73 jaar ( $SD=12,64$ ). Het opleidingsniveau van de respondenten is voor 12.4% universitair, voor 28.4% HBO, voor 27.3% MBO en voor 31.9% van de respondenten geldt een lager opleidingsniveau dan MBO.

#### Meetinstrumenten

Het meetinstrument bestaat uit stellingen. De respondenten kregen twaalf stellingen voorgelegd om hun persoonlijkheid te beoordelen. Deze zijn te zien in tabel 2 en zijn beoordeeld op een 5-punts Likert-schaal (1= helemaal niet kenmerkend, 2= niet kenmerkend, 3 = neutraal, 4 = wel kenmerkend, 5=helemaal wel kenmerkend) en kwamen voort uit het onderzoek van Mark & Pearson (2001). De stellingen om persoonlijkheid te meten, zijn zowel in studie 1 als in studie 2 zoveel mogelijk gelijk gehouden om zo te kijken of er sprake is van een relatie tussen de persoonlijkheid van het merk en de

persoonlijkheid van de consument. Echter, de stellingen zijn wel vervormd per persoonlijkheid zodat ze toepasbaar en duidelijk werden voor de respondent. Dit is gedaan aan de hand van eerder onderzoek (o.a. Jansen, 2006; Mark & Pearson, 2001). De stellingen hadden steeds betrekking op 1 persoonlijkheidstype dat gebaseerd is op de archetypen van Jung.

Vervolgens zijn er vragen gesteld om zowel de merkvoorkeur als aankoopintentie te bepalen. Om merkvoorkeur te bepalen zijn er vier stellingen voorgelegd, te weten; ‘Ik heb voorkeur voor dit merk’, ‘Ik houd echt van dit merk’, ‘Ik sta positief ten opzichte van dit merk’ en ‘Dit merk geeft mij een lekker gevoel’ (alpha = 0.93). Om aankoopintentie te meten zijn er twee stellingen voorgelegd, te weten; ‘Als geld geen rol zou spelen, zou ik dit merk kopen’ en ‘Ik zou dit merk aan mijn vrienden aanbevelen’ (alpha = 0.85). Iedere respondent kreeg vier merken ad random voorgelegd om zo de merkvoorkeur en aankoopintentie te meten. Daaropvolgend zijn alle persoonlijkheden met de merkvoorkeur en aankoopintentie vergeleken.

*Tabel 2; Twaalf stellingen om de persoonlijkheid van de consument in te delen in twaalf archetypen.*

<b>Archetypen</b>	<b>Stellingen</b>
Controlerend	Ik houd van structuur.
Vertrouwd	Ik ben een gezinstype.
Sympathiek	Men kan mij altijd vertrouwen.
Verzorgend	Ik verzorg anderen graag.
Gepassioneerd	Ik leef op gevoel.
Fun	Ik ben een echte levensgenieter en houd van fun.
Rebels	Ik maak mijn eigen regels.
Verkennend	Ik ben avontuurlijk.
Verbeeldend	Ik ben creatief.
Strijdend	Ik ben ambitieus.
Magisch	Ik heb een grote fantasie.
Wijs	Ik ben erg leergierig.

### Procedure

Het experiment van studie 2 heeft, net als bij studie 1, via Internet plaatsgevonden. Alle respondenten hebben een uitnodiging via e-mail ontvangen. Er zijn in totaal 2000 e-mails verstuurd. De respondenten is in deze e-mail gevraagd om mee te helpen aan een onderzoek naar merken. Uiteindelijk hebben 656 respondenten de vragenlijst bekeken en 517 respondenten hebben de vragenlijst ingevuld. Ieder merk is 157 keer beoordeeld.

### Analyse

Het complete persoonlijkheidsprofiel is het persoonlijkheidsprofiel van de consument die het merk  $x$  beoordeeld heeft minus het merkpersoonlijkheidsprofiel van het desbetreffende merk.

$$\sum (\text{Persoonlijkheid\_Consument} - \text{Merkpersoonlijkheid\_merk\_A}) + (\text{Persoonlijkheid\_Consument} - \text{Merkpersoonlijkheid\_merk\_B}) \dots$$

Dit leidde tot één congruentie score die in een regressie analyse is opgenomen als onafhankelijke variabele. De merkvoorkeur en aankoopintentie werden respectievelijk als afhankelijke variabelen meegenomen. Om dieper inzicht te krijgen in de resultaten is daarnaast een regressie analyse uitgevoerd met alleen het hoogst scorende archetype als onafhankelijke variabele.

## Resultaten

In tabel 3 zijn de uitkomsten per merk zichtbaar. Vervolgens zullen deze uitkomsten apart van elkaar worden geëvalueerd.

Tabel 3; Uitkomsten per merk.

	Merkvoorkeur		Aankoopintentie	
	$\beta$	$p$	$\beta$	$p$
Ikea				
Archetype 'Vertrouwd'	-0,17	0,05	-0,14	0,11
Etos				
Archetype 'Verzorgend'	-0,13	0,15	-0,16	0,08
Marlboro				
Archetype 'Gepassioneerd'	-0,23	0,01	-0,23	0,01
Grolsch				
Archetype 'Gepassioneerd'	-0,2	0,04	-0,21	0,02
Archetype 'Verbeeldend'	-0,14	0,13	-0,18	0,05
Monsterboard				
Archetype 'Wijs'	-0,17	0,06	-0,14	0,13
Brunotti				
Archetype 'Verzorgend'	-0,15	0,1	-0,23	0,02
Ajax				
Archetype 'Rebels'	-0,2	0,03	-0,19	0,05

*Ikea.* Over het complete persoonlijkheidsprofiel van Ikea zien we een significant effect. Er is sprake van een significante relatie met de merkvoorkeur ( $\beta=.2$ ;  $p=.01$ ) en aankoopintentie ( $\beta=.17$ ;  $p=.03$ ). Echter, de resultaten tonen aan dat wanneer de merk-persoon congruentie juist laag is, er een verhoogde merkvoorkeur en aankoopintentie optreedt. Dit wil zeggen dat wanneer de persoonlijkheidsprofielen juist minder overeenkomen, er sprake is van verhoogde merkvoorkeur en aankoopintentie. Hier is duidelijk sprake van een omgekeerd effect, waar we in de conclusie verder op in zullen gaan.

Wanneer we ons beperken tot de hoogst scorende archetypen uit studie 1, zien we voor het merk Ikea het volgende; Er is een significant effect zichtbaar op merkvoorkeur ( $\beta=-.17$ ;  $p=.05$ ) en aankoopintentie ( $\beta=-.14$ ;  $p=.11$ ) wanneer Ikea inspeelt op het archetype 'Vertrouwd'. Dit archetype sluit goed aan op de bevindingen uit studie 1. Voor het merk Ikea, zijn beide hypothesen dus geldig op het archetype 'Vertrouwd'. Wat betekent dat wanneer het merk Ikea inspeelt op het archetype 'Vertrouwd' er sprake is van een verhoogde merkvoorkeur en aankoopintentie.

*Etos.* Wanneer de merk-persoon congruentie laag is, is er een aangetoond significant verband met de merkvoorkeur ( $\beta=.29$ ;  $p=.00$ ) en aankoopintentie ( $\beta=.21$ ;  $p=.01$ ) voor het merk Etos. Echter, er is geen sprake van verhoogde merkvoorkeur of aankoopintentie. Dit komt omdat ook bij Etos er sprake is van een omgekeerd effect. Wanneer alleen gekeken wordt naar de hoogst scorende archetypen, zien we een effect voor het archetype ‘Verzorgend’ op zowel merkvoorkeur ( $\beta =-.13$ ;  $p=.15$ ) als aankoopintentie ( $\beta =-.16$ ;  $p=.08$ ). Net zoals bij Ikea, zien we dat het archetype ‘Verzorgend’ bij de hoogst scorende archetypen uit studie 1 behoort en ook deze resultaten sluiten goed aan op de bevindingen uit studie 1. Beide hypothesen worden dus voor dit merk bevestigd op het archetype ‘Verzorgend’.

*Marlboro.* Voor Marlboro kunnen we maar ten dele een verband aantonen. Er treedt geen verband op wanneer we kijken naar het complete persoonlijkheidsprofiel maar juist alleen wanneer we kijken naar de hoogst scorende archetypes. Indien de zelf congruentie laag is, is er een aangetoond verband met de merkvoorkeur ( $\beta =-.23$ ;  $p=.01$ ) en aankoopintentie ( $\beta =-.23$ ;  $p=.01$ ) wanneer Marlboro inspeelt op het archetype ‘Gepassioneerd’. Als er dus sprake is van merk-persoon congruentie binnen het archetype ‘Gepassioneerd’ is er sprake van een verhoogde merkvoorkeur en aankoopintentie.

Voor het merk Marlboro kloppen dus ook beide hypothesen. Echter er is geen sprake van een verband over het gehele persoonlijkheidsprofiel maar van een verband op één archetype; namelijk het archetype ‘Gepassioneerd’. Dit archetype sluit tevens goed aan bij de bevindingen uit studie 1. Hierbij moet wel gezegd worden dat Marlboro wegens alle wet- en regelgeving rondom rookwaar moeilijk in kan spelen op de persoonlijkheden van de consument door middel van adverteren. Ondanks deze belemmering kan Marlboro toch een meerwaarde creëren door in te spelen op archetypen.

*Grolsch.* Ook voor het merk Grolsch is er geen effect over het complete persoonlijkheidsprofiel gevonden. Wanneer we ons beperken tot de hoogst scorende archetypen uit studie 1 zien we wel een significant verband. Als de zelf congruentie laag is, is er een significant verband op merkvoorkeur ( $\beta =-.20$ ;  $p=.04$ ) en aankoopintentie ( $\beta =-.21$ ;  $p=.02$ ). Dit verband voor Grolsch is zichtbaar op het archetype ‘Gepassioneerd’. Het archetype ‘Gepassioneerd’ is, net als Marlboro, in studie 1 beoordeeld

als een van de belangrijkste archetypen voor het merk Grolsch. Tegelijkertijd zorgt het er nu voor dat wanneer de consument zich aangesproken voelt tot dit archetype, er een verhoogde merkvoorkeur en aankoopintentie optreedt. Voor Grolsch gelden zowel H1 als H2 op het archetype ‘Gepassioneerd’.

*Ajax.* Wanneer we naar het merk Ajax kijken, zien we duidelijk dat er geen effect optreedt over het complete persoonlijkheidsprofiel. Ook voor het merk Ajax zien we dat wanneer we ons beperken tot de hoogst scorende archetypen er wel een significant effect optreedt. Indien Ajax inspeelt op het archetype ‘Rebels’ blijkt de merk-persoon congruentie hoog en treedt er een significante stijging op van de merkvoorkeur ( $\beta = -.2$ ;  $p = .03$ ) en de aankoopintentie ( $\beta = -.19$ ;  $p = .05$ ). Dit verband, weliswaar in mindere mate, is ook zichtbaar op het archetype ‘Verbeeldend’ ( $\beta = -.16$ ;  $p = .1$ ). De effecten die in deze studie gevonden zijn, sluiten tevens goed aan op de bevindingen uit studie 1. Voor Ajax gelden zowel H1 als H2 enkel en alleen op het archetype ‘Rebels’.

*Monsterboard.* Net zoals voorgaande merken, zien we voor het merk Monsterboard geen effect op het complete persoonlijkheidsprofiel. Voor Monsterboard kunnen we dus ook maar ten dele een effect aantonen. Er treedt alleen een effect op wanneer we kijken naar de hoogst scorende archetypen. Dit effect treedt op wanneer er sprake is van merk-persoon congruentie op het archetype ‘Wijs’. Dan is er sprake van een verhoogde merkvoorkeur ( $\beta = -.17$ ;  $p = .06$ ) en aankoopintentie ( $\beta = -.14$ ;  $p = .13$ ). Voor Monsterboard zijn zowel H1 als H2 geldig, wanneer er wordt ingespeeld op het archetype ‘Wijs’.

*Brunotti.* Dit merk toont geen significante werking aan op het complete persoonlijkheidsprofiel.

Echter, wanneer we ons beperken tot de hoogst scorende archetypen zien we het volgende; Wanneer de merk-persoon congruentie laag is, is er een significant verband op zowel merkvoorkeur ( $\beta = -.15$ ;  $p = .1$ ) als op aankoopintentie ( $\beta = -.23$ ;  $p = .02$ ) wanneer er wordt ingespeeld op het archetype ‘Verzorgend’. Tegelijkertijd zorgt het er nu voor dat wanneer de consument zich aangesproken voelt tot dit archetype, er een verhoogde merkvoorkeur en aankoopintentie optreedt. Voor Brunotti zijn zowel H1 als H2 geldig op het archetype ‘Verzorgend’.

*Mercedes en Rabobank.* Voor deze merken kunnen we geen verband aantonen over het complete persoonlijkheidsprofiel. Zelfs wanneer er gekeken wordt naar het hoogst scorende archetype zien we geen verband. Voor deze merken worden beide hypothesen verworpen.

## **Conclusie en discussie**

In dit hoofdstuk worden de opgedane conclusies, de beperkingen en implicaties voor verder onderzoek besproken.

Vele marketeers zijn nog steeds op zoek naar de meest effectieve manier om hun merken te verbeteren. Het effect van het toekennen van een merkpersoonlijkheid is al meerdere malen bewezen (o.a. Aaker 1997). Het toekennen van een persoonlijkheid aan een merk is, zoals reeds besproken, een middel om onderscheidend te zijn ten opzichte van de concurrent. Consumenten zijn immers op zoek naar merken die aansluiten op hun eigen persoonlijkheid. In de afgelopen jaren zijn er meerdere onderzoeken geweest naar merkpersoonlijkheid. Deze waren voornamelijk gericht op het begrip merkpersoonlijkheid en de effecten van het gebruik hiervan. Echter, hierbij is nog nooit gebruik gemaakt van archetypen. Ook staat de Multi-dimensionale benadering van merkpersoonlijkheid nog in de kinderschoenen. Merkpersoonlijkheid heeft meerdere dimensies en we zouden ons beperken wanneer we niet alle dimensies zouden onderzoeken. Daarom hebben we én een profielschets gemaakt én de archetypen afzonderlijk gemeten.

De onderzoeksvraag van deze studie was: ***In hoeverre leidt een merkpersoonlijkheid die aansluit bij de persoonlijkheidskenmerken van de consument tot merkvoorkeur?***

Uit de resultaten van studie 1 blijkt duidelijk dat het archetypen-instrument een valide voorspeller is om merken in te delen in archetypen. Uit de resultaten van studie 2 zien we dat wanneer er gekeken wordt naar een Multi-dimensionale persoonlijkheid er geen effect optreedt op alle merken. Tijdens het meten van het complete persoonlijkheidsprofiel, is er uitgegaan van het actuele zelfbeeld van de consument. Dit kan een reden zijn dat er geen effect is gevonden op het complete persoonlijkheidsprofiel. Het actuele zelfbeeld meet namelijk hoe de persoon zichzelf feitelijk ziet. Het is aannemelijk dat wanneer de consument een onderzoek invult, er sociaal wenselijke antwoorden worden gegeven en daarom juist aangeeft wie het graag zou willen zijn in plaats van wie de consument



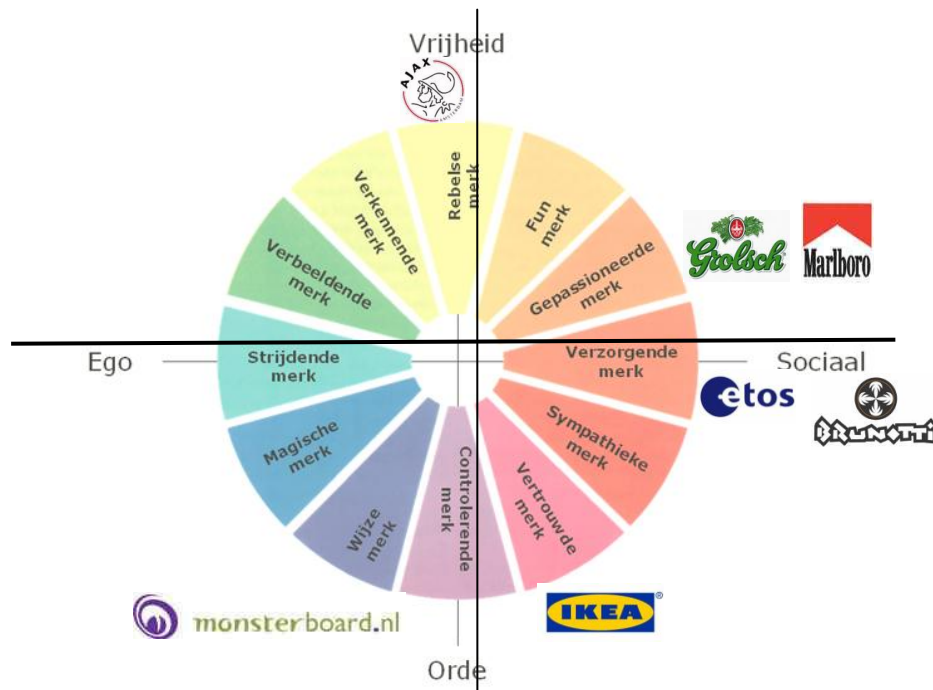
feitelijk is. Dit wordt ook wel het ideaal zelfconcept genoemd. Wanneer er gekeken zou zijn naar het ideaal zelfconcept, zouden er misschien wel effecten optreden.

We kunnen alleen effect vinden wanneer we kijken naar merkpersoonlijkheid per archetype in plaats van het gehele profiel. Uit studie 2 komt naar voren dat wanneer een merk een duidelijk archetype heeft en de persoonlijkheid van de consument hierop aansluit, de merkvoorkeur en aankoopintentie versterkt worden. Het antwoord op de onderzoeksvraag is hierbij dan ook gegeven.

Voor de merken Ikea en Etos is er sprake van een omgekeerd effect. Er treedt voor deze merken wel een effect op wanneer er wordt gekeken naar het complete persoonlijkheidsprofiel, alleen is dit een omgekeerd effect. Dat wil zeggen dat hoe meer de persoonlijkheden van elkaar verschillen, hoe sterker de merkvoorkeur en aankoopintentie wordt. Een reden voor een omgekeerd effect kan zijn dat Ikea en Etos algemeen geaccepteerde winkelmerken zijn, waardoor niet direct een stijging in merkvoorkeur of aankoopintentie zichtbaar wordt. Een tweede reden voor een omgekeerd effect kan zijn dat het hebben van een merkpersoonlijkheid voor deze merken helemaal niet relevant is. Deze merken verkopen immers gebruiksgoederen waarbij men zich niet direct aangetrokken hoeft te voelen tot het merk, maar juist tot het product.

De merken Mercedes en Rabobank lieten, op zowel het Multi-dimensionale profiel als op de aparte archetypen, geen significant effect zien. Voor deze merken kunnen meerdere factoren van invloed zijn. Opvoeding kan bijvoorbeeld een rol spelen in het vormen van een perceptie tegenover het merk. Wanneer ouders de financiën uit handen geven bij de ABN AMRO, zal de zoon waarschijnlijk geen merkvoorkeur voor Rabobank hebben. Wanneer dezelfde ouders in een BMW rijden en Mercedes geen mooi merk vinden is het aannemelijk dat de zoon dan niet geassocieerd wil worden met een Mercedes. Wanneer we merken op basis van studie 2 indelen in aparte archetypen, vinden we wel effect op de merken: Ikea, Etos, Ajax, Grolsch, Marlboro, Monsterboard en Brunotti. Deze merken zijn in figuur 2 verdeeld over het archetypisch model.

Figuur 2; De merken verdeeld over het archetypisch model.



We zien nu een overzichtelijke indeling van de merken in het archetypisch model. Wanneer we het archetypisch model onderverdelen in vier vakken zien we in ieder vak een aparte categorie. Rechtsboven zien we luxe goederen als Grolsch en Marlboro. Deze merken worden ook wel ‘Shopping goods’ genoemd (Kotler, 2004). Rechtsonder in het archetypisch model zien we merken die gebruiksgoederen in hun productportfolio hebben. De producten van deze merken worden ook wel ‘Convenience goods’ genoemd (Kotler, 2004). Dit zijn goederen die we in ons dagelijks leven gebruiken, maar niet per se nodig hebben. Linksonder in het model zien we het merk Monsterboard staan. Voordat men een dienst van Monsterboard afneemt moet hier goed over nagedacht worden en het kan niet impulsief afgenomen worden zoals een product van bijvoorbeeld Etos. Kotler (2004) noemt dit ook wel een ‘Augmented product’. Wanneer we het archetypisch model onderverdelen in vier vakken, zien we een mooie verdeling per productcategorie. Archetypen geven dus niet alleen goed weer hoe men over een merk denkt, maar ook in welke categorie een merk zich bevindt.

### Beperkingen en implicaties voor verder onderzoek

Studie 1 werd verricht onder het eigen netwerk. Dit netwerk bestond voornamelijk uit hoog opgeleide studenten uit de provincie Overijssel. Dit zorgt ervoor dat de demografische factoren in deze eerste studie vrij homogeen zijn. Echter, hiervoor is gekozen omdat de vragen in de enquête van zodanige aard waren dat hierover goed en serieus nagedacht diende te worden.

Daarnaast is er in dit onderzoek niet alleen gebruik gemaakt van fast moving consumer good merken (fmcg merken). Hierdoor kan het moeilijker worden voor de respondent om zich een volledige voorstelling te maken van een merk. Het verschil in type merken biedt echter wel een diversiteit waardoor de uitkomsten van dit onderzoek beter gegeneraliseerd kunnen worden.

Verder onderzoek kan zich richten op hoe de marketingvariabelen (als user imagery, advertising, verpakking) een merkpersoonlijkheid, onafhankelijk en in samenwerking met elkaar, kunnen bepalen. Daarnaast kunnen archetypen afzonderlijk van elkaar onderzocht worden en kan bekeken worden of de loyaliteit of het vertrouwen in een merk stijgt door het gebruik van archetypen.

Eerder onderzoek wees al uit dat wanneer de consument hoog gemotiveerd is, merkkenmerken meestal systematisch verwerkt worden. Er is echter nog weinig informatie over attitudevorming bij lage motivatie. Om te bepalen of een merkpersoonlijkheid en iemands eigen persoonlijkheid bij elkaar passen zou het aannemelijk zijn om systematisch te verwerken en daarom de attitudes van de consument meer beïnvloed worden bij hoge motivatie. Ook zou het mogelijk zijn dat het hebben van een merkpersoonlijkheid het interpreteren van het merk kan beïnvloeden en daardoor de motivatie verlagen waardoor er niet meer systematisch verwerkt kan worden. Wat ook van belang kan zijn in verder onderzoek, is de mate waarin cultuur van invloed is op merkpersoonlijkheids eigenschappen. Menselijke persoonlijkheidseigenschappen blijven in verschillende culturen gelijk meetbaar, maar geldt dit ook voor merkpersoonlijkheid? En kan deze merkpersoonlijkheid in een individualistische cultuur anders opgebouwd worden dan in een collectivistische cultuur?

Het mag nu duidelijk zijn dat het gebruik van archetypen een goede basis vormt om een merk te versterken. Al deze inzichten kunnen nog verder bijdragen aan het begrijpen van merken. Ook biedt dit onderzoek inzichten in de variabelen die merkpersoonlijkheid beïnvloeden en hoe

merkpersoonlijkheid op haar beurt deze variabelen kan beïnvloeden. Op deze manier kan er verdieping ontstaan in de wetenschap van de archetypen en marketeers dan eindelijk duidelijke handvatten geven om hun merk te verbeteren.

**1 ding is zeker.... Wanneer je een favoriet merk hebt, weet je nu hoe dat komt!**

## Literatuurlijst

- Aaker, D.A., & Biel, A.L. (1993). *Brand equity & advertising. Advertising's role in building strong brands*. Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-395.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (2), 347-356.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Crask, M.R., & Laskey, H.A. (1990). A positioning-based decision model for selecting advertising messages. *Journal of Advertising Research*, 30 (4), 32-38.
- Franzen, G., & Bouwman, M. (1999). *De mentale wereld van MERKEN*. Alphen aan den Rijn: Samsom.
- Franzen, G., & Berg, van den M. (2002). *Strategisch management van MERKEN*. Deventer: Kluwer.
- Jansen, M. (2006). *Brand prototyping; Developing meaningful brands*. Amsterdam: Kluwer.
- Jamal, A., & Goode M. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing intelligence & planning*, 19(7), 482-492.
- Jones, J.P. (1999). *How to use advertising to build strong brands*. London, New Delhi: Sage Publications.
- Keller, K.L. (2003). *Building, measuring and managing brand equity*. N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P., Robben, H., & Geuens, M. (2004). *Marketing management :De essentie*. N.J. : Prentice Hall.
- Levy, S.J. (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 37 (4), 117-124.
- Mark, M., & Pearson, C.S. (2001). *The hero and the outlaw*. N.J.: McGraw-Hill.
- Mehta, A. (1999). Using self-concept to assess advertising effectiveness. *Journal of Advertising*

*Research*, 39, 81-89.

Park, B. (1986). A method for studying the development of impressions of real people.

*Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 901-17.

Riezebos, H.J. (1994). *Brand-added value (theory an empirical research about the value of brands to consumers)*. Dissertation Erasmus University Rotterdam: Eburon Publishers.

Rozenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books, Inc.

## Bijlage 1:

### Vragenlijst studie 1:

#### Introductie

Bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek. Tijdens dit onderzoek wordt u gevraagd om **tien** verschillende merken te beoordelen aan de hand van een aantal persoonlijkheidskenmerken.

Probeer per merk, 1 stelling uit te zoeken waarvan u vindt dat deze het meest bij dit merk past. Beoordeelt u deze gekozen stelling met de maximale schaal score 5 die staat voor helemaal wel kenmerkend.

Het beantwoorden van de vragen zal ongeveer 10 minuten in beslag nemen.

#### Win een iPod!

Als dank voor deelname, wordt er onder alle respondenten een nieuwe iPod verloot! Vul daarom aan het einde van de vragenlijst uw e-mail adres in zodat we u kunnen bereiken! De persoonsgegevens waar we in dit onderzoek naar vragen zullen anoniem blijven en worden niet doorgestuurd aan derden.

Het is belangrijk dat u goed leest wat er gevraagd wordt. Succes!

#### I < Achtergrond >

1.1 Bent u man of vrouw?

<Eén antwoord mogelijk>

- Man
- Vrouw

1.2 Wat is uw leeftijd?

<Numeriek, maximaal 100>

\_\_\_\_\_ Jaar

1.3 Wat is de hoogste opleiding die u heeft afgerond of waar u momenteel mee bezig bent?

<Eén antwoord mogelijk>

- Lager Algemeen Onderwijs (VGLO, LAVO)
- LBO (LTS, ITO, LEAO, LHNO, Huishoudschool, e.d.)
- Middelbaar Algemeen Onderwijs (MAVO, ULO, MULO, IVO, e.d.)
- MBO (MTS, MEAO, MHNO, INAS, MLS, e.d.)
- Hoger Algemeen Onderwijs (HAVO, VWO, MMS, HBS)
- HBO (HTS, HEAO, kandidaatsopleiding)
- Wetenschappelijk Onderwijs (Universiteit)
- Overig

Hieronder vindt u een lijst met stellingen die van toepassing kunnen zijn op een merk.

In welke mate zijn de volgende stellingen volgens u van toepassing op dit merk?

<10 merken random per persoon aanbieden, alle items ook random aanbieden>

<Op 5-puntsschaal >

- Vertrouwd merk:** Dit merk straalt vriendschap uit, geeft bescherming en is een gezinstype.

- Sympathiek merk:** Dit merk heeft een goede prijs/kwaliteit verhouding en denkt mee met de consument.
- Verzorgend merk:** Dit merk laat zien dat u om anderen geeft en is respectvol.
- Gepassioneerd merk:** Dit merk is onweerstaanbaar en probeert constant te verleiden.
- Fun merk:** Dit merk straalt plezier en humor uit. Het staat voor genieten van het leven.
- Rebels merk:** Dit merk staat voor vrijheid en gaat tegen bestaande constructen in.
- Verkennend merk:** Dit merk is nieuwsgierig en avontuurlijk ingesteld.
- Verbeeldend merk:** Dit merk geeft inspiratie, is origineel en creatief.
- Strijdend merk:** Dit merk is ambitieus, moedig en is doelgericht.
- Magisch merk:** Dit merk straalt fantasie en verandering uit.
- Wijs merk:** Dit merk brengt kennis over en is specifiek.
- Controlerend merk:** Dit is een traditioneel en exclusief merk, geeft status en behoudt de controle.

Wilt u ook kans maken op de iPod? Vul dat hier uw e-mail adres in!

.....

Bedankt voor uw deelname!

-- Einde--



## Bijlage 2:

### Vragenlijst onderzoek 2:

#### Introductie

Bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek. Tijdens dit onderzoek wordt u gevraagd uw eigen persoonlijkheid te beoordelen aan de hand van een aantal persoonlijkheidskenmerken.

Het beantwoorden van de vragen zal ongeveer 10 minuten duren.

De persoonsgegevens waar we in dit onderzoek naar vragen zullen anoniem blijven en worden niet doorgestuurd naar derden.

Het is belangrijk dat u goed leest wat er gevraagd wordt. Succes!

#### I < Achtergrond >

1.1 Wat is uw leeftijd?

*<Numeriek, maximaal 100>*

\_\_\_\_\_ Jaar

1.2 Bent u man of vrouw?

*<Eén antwoord mogelijk>*

Man

Vrouw

1.3 Wat is de hoogste opleiding die u heeft afgerond of waar u momenteel mee bezig bent?

*<Eén antwoord mogelijk>*

Lager Algemeen Onderwijs (VGLO, LAVO)

LBO (LTS, ITO, LEAO, LHNO, Huishoudschool, e.d.)

Middelbaar Algemeen Onderwijs (MAVO, ULO, MULO, IVO, e.d.)

MBO (MTS, MEAO, MHNO, INAS, MLS, e.d.)

Hoger Algemeen Onderwijs (HAVO, VWO, MMS, HBS)

HBO (HTS, HEAO, kandidaatsopleiding)

Wetenschappelijk Onderwijs (Universiteit)

Overig

#### II < Persoonlijkheid >

2.1

In welke mate zijn de volgende stellingen kenmerkend voor uw persoonlijkheid?

1= helemaal niet kenmerkend voor mij

2= niet kenmerkend voor mij

3= neutraal

4= enigszins kenmerkend voor mij

5= helemaal wel kenmerkend voor mij

*<alle items random aanbieden> <Op 5-puntsschaal >*

Ik ben een gezinstype

- Men kan mij altijd vertrouwen
- Ik verzorg anderen graag
- Ik leef op gevoel
- Ik ben een echte levensgenieter en hou van fun
- Ik maak mijn eigen regels
- Ik ben avontuurlijk
- Ik ben creatief
- Ik ben ambitieus
- Ik heb een grote fantasie
- Ik ben erg leergierig
- Ik hou van structuur

## 2.2

Welke drie stellingen zijn volgens u het meest kenmerkend voor uw persoonlijkheid? *<Random aanbieden>* *<minimaal en maximaal drie antwoorden>*

- Ik ben een gezinstype
- Men kan mij altijd vertrouwen
- Ik verzorg anderen graag
- Ik leef op gevoel
- Ik ben een echte levensgenieter en hou van fun
- Ik maak mijn eigen regels
- Ik ben avontuurlijk
- Ik ben creatief
- Ik ben ambitieus
- Ik heb een grote fantasie
- Ik ben erg leergierig
- Ik hou van structuur

## III < Voorkeur >

### 3.1

U krijgt nu 4 merken te zien waar we enkele vragen over stellen.

In welke mate zijn de volgende stellingen op u van toepassing?

*< 4 merken random per persoon aanbieden, alle items ook random aanbieden >*

*<Op 5-puntsschaal (helemaal niet van toepassing – helemaal wel van toepassing) >*

- Ik sta positief tegenover het merk *<merknaam>*.
- Ik voel me lekker bij het merk *<merknaam>*.
- Als geld geen rol zou spelen, zou ik het merk *<merknaam>* kopen.
- Het merk *<merknaam>* past helemaal bij mijn persoonlijkheid.
- Ik zou het merk *<merknaam>* aanbevelen aan vrienden.
- Ik heb voorkeur voor het merk *<merknaam>*.
- Ik houd echt van het merk *<merknaam>*.
- Ik zou het merk *<merknaam>* nooit aanschaffen.

**Mercedes, Rabobank, Etos, Bankgiroloterij, Ikea, Marlboro, Grolsch, Ajax, Monsterboard, , Nationale Vacaturebank, Amstel, Zonnatura, Brunotti.**

## IV < Merkgebruik >

4.1 Hoe vaak maakt u gebruik van het merk <merknaam>?

< 1 antwoord mogelijk, dezelfde vier merken aanbieden als bij vraag 2.1 >

- Dagelijks
- Wekelijks
- Maandelijks
- Nooit

Bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek!

### Bijlage 3:

#### Gebruikte merken in studie 1:

Nivea	Axe	BMW	Mercedes	ABN AMRO	Nike	Puma	Fisherman's Friend	Potters	Ikea
Piet Klerkx	Kruidvat	Etos	Marlboro	Camel	C100	Albert Heijn	Grolsch	Vodafone	Telfort
Eneco	Nuon	Hans Anders	Pearl	Ajax	PSV	Adidas	La Mer	T-Mobile	KPN
Bank Giro Loterij	Lotto	PvdA	Monsterboard	Nationale Vacaturebank	Jagermeister	Sonnema Berenburg	Omo	Dash	Rexona
Postbank	Brunotti	Scoda	Mithubishi	Johma	Bijenkorf	NS	Zonnatura	Amstel	