



Radboud Universiteit Nijmegen

Merkarchetypen: Wat Ziet de Consument?

Een empirische studie naar de toepassing van merkarchetypen op fictieve merken

Keywords: merkarchetypen, marketingcommunicatie, positioneren

Lilu Brüning

4430816

Master Scriptie: Communicatie & Beïnvloeding

Begeleider: prof. dr. H. H. J. Das

Tweede beoordelaar: dr. W. J. P. Stommel

Radboud Universiteit Nijmegen, Faculteit der Letteren

11 juni 2019

Samenvatting

Met de huidige hoeveelheid merken op de markt wordt het voor bedrijven belangrijker om zichzelf gunstig te positioneren ten opzichte van andere bedrijven. Een opkomend verschijnsel in de marketingcommunicatie is het construct merkarchetype. Het begrip archetype stamt uit de psychologie en werd bedacht door Jung (1959). Voorbeelden van archetypen die Jung bedacht, zijn de Wijze Oude Man en de Held. Mark en Pearson (2001) pasten archetypen toe in de marketingcommunicatiepraktijk. Wetenschappelijke kennis over dit begrip, en evidentie voor het model van Mark en Pearson (2001), is echter schaars. In de huidige studie werd onderzocht in hoeverre de merkarchetypen, zoals voorgesteld door Mark en Pearson (2001), onderscheiden kunnen worden op basis van twaalf advertenties van fictieve levensmiddelenmerken.

Om deze vraag te beantwoorden werd een online enquête opgesteld waarin deelnemers ($N = 122$) advertenties beoordeelden op 36 verschillende persoonseigenschappen, die elk bij een van de twaalf merkarchetypen hoorden. Deelnemers werden random toegewezen aan een van drie condities, die elk vier advertenties bevatten.

De resultaten van een factoranalyse toonden aan dat er vijf factoren werden onderscheiden op basis van de twaalf advertenties. Vier van de vijf factoren waren geen bestaande merkarchetypen en kregen een nieuwe naam, te weten: *Avonturier*, *Goede Fee*, *Charismatische Leider* en *Vredige*. De overige factor kon als het bestaande merkarchetype *Wijze* worden geïnterpreteerd. De resultaten van de variantieanalyses met herhaalde metingen lieten zien dat de merkarchetypen Bondgenoot en Held in de desbetreffende advertenties onderscheiden konden worden van de andere merkarchetypen.

De bevindingen van deze studie bevestigen de theorie van Mark en Pearson (2001) over het aantal merkarchetypen niet. Daarmee is deze empirische studie een aanleiding voor vervolgonderzoek naar het merkarchetypenmodel van Mark en Pearson (2001). De resultaten bieden een praktisch inzicht voor marketeers. Om een sterk, succesvol merk te creëren is het raadzaam om het aangenomen merkarchetype volledig te communiceren door middel van bijvoorbeeld advertenties. Zoals namelijk is gebleken uit dit onderzoek kunnen merkarchetypen duidelijk gecommuniceerd worden in advertenties. Toekomstig onderzoek zal moeten uitwijzen welke elementen nodig zijn om een merkarchetype helder te uiten in een advertentie.

Inleiding

De hoeveelheid merken op de markt lijkt tegenwoordig alleen maar toe te nemen, waardoor het voor de consument een lastige taak is geworden om te kiezen. Deze groeiende hoeveelheid vormt een uitdaging zowel voor consumenten als voor merken. Een merk wil opvallen, zodat consumenten producten van dat merk aanschaffen. Merken hanteren daarom positioneringsstrategieën (De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, 2017). Positioneren wordt door marketingwetenschapper Kotler (2000, p. 212) gedefinieerd als ‘the act of designing the company’s offering and image to occupy a distinctive place in the target market’s mind’. Een voorbeeld van een positioneringsstrategie is positioneren op prijs. Deze strategie wordt toegepast door onder andere de supermarktketen Jumbo. Zij geeft de consument de garantie dat producten bij Jumbo tegen de laagste prijs worden verkocht (Jumbo, z.d.). Dit zorgt ervoor dat Jumbo een bepaalde positie op de markt inneemt ten opzichte van andere supermarkten als Albert Heijn. Positioneren kan ook op basis van functionele verschillen, maar tegenwoordig is dat niet meer de meest effectieve positioneringstrategie, omdat er steeds minder functionele verschillen bestaan tussen producten. Een stofzuiger van bijvoorbeeld het merk Philips heeft min of meer dezelfde functies en kwaliteit als een stofzuiger van het merk AEG. Consumenten maken aankoopbeslissingen daarom steeds meer door te letten op de betekenis van een merk (Ambrosius, 2010).

Bedrijven kunnen betekenis geven aan hun merk door een merkpersoonlijkheid te creëren. Het begrip ‘merkpersoonlijkheid’ kan worden gedefinieerd als ‘the set of human characteristics associated with a brand’ (Aaker, 1997, p. 347). Uit deze definitie kan worden opgemerkt dat consumenten menselijke persoonlijkheidstrekken aan niet-levende objecten, zoals merken, toeschrijven. Dit wordt animisme genoemd (Avis, 2011). In een studie van Aaker (1997) werd een schaal ontwikkeld om het construct merkpersoonlijkheid te meten. Uit de resultaten kwamen vijf dimensies van merkpersoonlijkheid naar voren, te weten Oprechtheid, Opwinding, Competentie, Verfijndheid en Stoerheid. Elke dimensie bestaat uit een aantal persoonlijkheidstrekken. Zo horen de persoonlijkheidstrekken uitdagend, gedreven, fantasierijk en actueel bij de dimensie Opwinding. De persoonlijkheidstrekken betrouwbaar, intelligent en succesvol behoren tot de dimensie Competentie (Aaker, 1997). Een voorbeeld van een merk met een duidelijke merkpersoonlijkheid is Harley Davidson. Dit merk positioneert zich als een stoer merk en wordt ook als zodanig waargenomen (Beldona &

Wysong, 2007; Maehle & Supphellen, 2011). De merkpersoonlijkheid van Harley Davidson komt tot uiting in reclames, waarin bijvoorbeeld vaak ruige mannen de hoofdrol spelen en het geluid van een ronkende motor centraal staat. De merkpersoonlijkheid komt ook naar voren in attributen zoals het stoere design van de motoren (Maehle & Supphellen, 2011).

De merkpersoonlijkheidsschaal in de studie van Aaker (1997) werd getest op verschillende soorten populaties en merken. Over deze verschillende steekproeven en merken heen bleken de vijf dimensies robuust te zijn. In totaal deden 631 respondenten mee aan de studie waarin de merkpersoonlijkheidsschaal ontwikkeld werd. Er werden 37 merken beoordeeld op 114 verschillende persoonlijkheidstrekken. De exploratieve factoranalyses resulteerden in de vijf dimensies zoals hierboven genoemd. De schaal werd vervolgens getoetst op een nieuwe steekproef bestaande uit 180 respondenten, die 20 merken beoordeelden op 42 persoonlijkheidstrekken. Ook uit deze studie werden de vijf dimensies onderscheiden. Inmiddels is het meetinstrument van Aaker (1997) veelvuldig onderzocht en gebruikt in wetenschappelijke studies. Zo hebben wetenschappers de validiteit en de betrouwbaarheid van de schaal bestudeerd (Austin, Sigauw, & Mattila, 2003; Azoulay & Kapferer, 2003). Ook is de merkpersoonlijkheidsschaal gebruikt om de merkpersoonlijkheid van specifieke merken binnen verscheidene productcategorieën te meten (Lee & Kim, 2018; Branaghan & Hildebrand, 2011; Liang, Lee, & Phau, 2011).

Een gerelateerd concept dat steeds vaker voorkomt in een marketingcontext, en dat ook verwijst naar het associëren van menselijke eigenschappen met merken, is het concept archetype. Dit begrip werd door de psychiater Carl Jung (1959) in de vorige eeuw populair gemaakt in de psychologie. Archetypen kunnen worden gedefinieerd als ‘universal topics of human existence’ (Xara-Brasil, Hamza, & Marquina, 2018, p. 145). Archetypen geven de realiteit betekenis en zorgen voor herkenning. Archetypen zijn onbewust totdat ze worden geactiveerd zodra men in een relevante situatie een bepaald archetype herkent. Bijvoorbeeld bij het zien van de overwinning van Harry Potter op Voldemort kan het archetype Held worden geactiveerd. Een verklaring voor het herkennen van en de betekenisgeving aan archetypen wordt gegeven door Mark en Pearson (2001). Zij stellen dat het brein over de kennis van archetypen beschikt vanaf het moment dat men geboren wordt. De kennis over archetypen is volgens hen dus aangeboren. Er is echter nog geen wetenschappelijk bewijs voor deze verklaring gevonden. Archetypen zijn te vinden in films, sprookjes, boeken en in merken, volgens Mark en Pearson (2001). In hun boek *The hero and the outlaw* bespreken zij de 12 meest voorkomende merkarchetypen. Net als aan de vijf merkpersoonlijkheidsdimensies van Aaker (1997), wordt aan elk merkarchetype een aantal

kenmerkende persoonlijkheidstrekken toegeschreven door Mark en Pearson (2001) en Jansen (2006). Zo zijn doelgericht, wereldverbeteraar en heldhaftig persoonlijkheidstrekken van het archetype Held.

Online zijn er verschillende meetinstrumenten toegankelijk voor bedrijven, waarmee ze kunnen achterhalen welk merkarchetype het beste bij hun merk past. Deze testen zijn echter voor zover bekend niet wetenschappelijk onderzocht. Er bestaat één wetenschappelijk gevalideerde schaal over archetypen, de *Pearson-Marr Archetype Indicator*[®] (McPeck, 2008). Deze schaal is voor individuen ontwikkeld en voor zover bekend nog niet getoetst in een marketingcontext, waardoor de bruikbaarheid ervan in een dergelijke context nog onbekend is.

In een niet gepubliceerde wetenschappelijke studie is een meetinstrument ontwikkeld voor het meten van merkarchetypen. Dit betreft de masterscriptie van Bolhuis (2011). Dit meetinstrument bestond uit twee delen. In het eerste deel werden zes logo's door elke respondent beoordeeld op 36 persoonseigenschappen. In het tweede deel gaven de respondenten aan in hoeverre ze de omschrijving van elk merkarchetype op toepassing vonden van de zes logo's. Dit meetinstrument is gebruikt om vormkenmerken van logo's te onderzoeken, waardoor het een zeer specifieke toepassing heeft. Het is interessant om te onderzoeken of dit meetinstrument bruikbaar is in andere contexten, zoals bij advertenties van merken. Net zoals logo's roepen advertenties namelijk merkassociaties op, waaronder attributen (Jiang, Gorn, Galli, & Chattopadhyay, 2015; Farquhar, 1989; Keller, 1993). Attributen zijn 'beschrijvende kenmerken die een merk typeren' (Belén del Rio, Vázquez, & Iglesias, 2001, p. 411). Attributen kunnen functionele kenmerken zijn, maar ook persoonseigenschappen.

In de huidige studie werd onderzocht in hoeverre de 12 merkarchetypen, zoals ze zijn vastgesteld door Mark en Pearson (2001), daadwerkelijk onderscheiden werden door consumenten op basis van de advertenties van 12 fictieve levensmiddelenmerken. In deze studie werden fictieve merken beoordeeld, omdat bekendheid met het merk de percepties van het merk beïnvloedt (Baker, Hutchinson, Moore, & Nedungadi, 1986). Tevens is het interessant om merkarchetypen in een reclamecontext te toetsen; er is voor zover bekend nog geen eerdere studie waarin dit onderzocht is. Deze studie heeft wetenschappelijke relevantie, omdat het nieuwe kennis oplevert over de wetenschappelijke onderbouwing voor de indeling van de merkarchetypen van Mark en Pearson (2001). Ook wordt er meer inzicht verkregen in de perceptie van de consument over merkarchetypen in de context van fictieve levensmiddelenmerken. Hierdoor is dit onderzoek ook maatschappelijk relevant, met name

voor merkmanagers in de levensmiddelenbranche. Als consumenten levensmiddelenmerken met merkarchetypen associëren, en merkarchetypen daadwerkelijk waargenomen worden in advertenties, kunnen merkmanagers het merk sterker positioneren door een merkarchetype aan te nemen en dat te uiten in bijvoorbeeld de advertenties van het merk.

Theoretisch kader

Archetypen

De Zwitserse psychiater Carl Jung (1959) introduceerde ongeveer een eeuw geleden het begrip archetype in de psychologie. Hij merkte op dat in de verhalen van zijn cliënten telkens dezelfde soort thema's en figuren besproken werden. Dit leidde Jung (1959) tot de conclusie dat mensen geboren worden met een zogenaamd 'collectief onbewuste'. Het collectief onbewuste bestaat uit bepaalde ideeën en structuren die deel zijn van ieder mens (Tsai, 2006; Campbell, 2008). Een voorbeeld van een dergelijk idee is Moeder Theresa. Het beeld dat mensen bij deze figuur hebben, is een zorgzame vrouw die voor mensen zorgt op de manier waarop moeders voor hun kinderen zorgen. Doordat het collectief onbewuste voor iedereen hetzelfde is – ongeacht tijd, cultuur, leeftijd en geslacht – kan iedereen betekenis ontleen aan de structuren van het collectief onbewuste. Bepaalde structuren die deel uitmaken van het collectief onbewuste zijn de archetypen die populair werden gemaakt door Jung (1959). Het voorbeeld van Moeder Theresa representeert het archetype Verzorger.

Zoals hierboven is vermeld, wordt aangenomen dat archetypen onderdeel zijn van het collectief onbewuste. Archetypen zijn onbewust in de zin dat mensen zich er niet bewust van zijn dat ze kennis hebben van archetypen, totdat ze zich in situaties begeven waarin bepaalde archetypes naar voren komen. Op dat moment worden archetypen herkenbaar en handelen mensen ernaar (Mark & Pearson, 2001). Voorbeelden van archetypen die Jung opstelde, zijn de Oude Wijze Man, de Ontdekker en de Heks. De verschillende archetypen hebben allemaal hun eigen persoonlijkheidskenmerken, gedragsintenties, en normen en waarden. Ondanks dat mensen zich niet direct bewust zijn van hun kennis van archetypen, is er meestal één archetype dat dominant is in mensen. Dit houdt in dat de persoonskenmerken van dat bepaalde archetype sterker geuit worden in het gedrag dan de kenmerken en intenties van de overige archetypen (Jansen, 2006).

In 2001 werd een boek gepubliceerd geschreven door Mark en Pearson (2001) waarin het gebruik van archetypen centraal staat in het opbouwen van (sterke) merken. Mark en

Pearson (2001) waren daarmee de eerste auteurs die het concept merkarchetypen introduceerden. Ze benadrukken in het boek hoe merken sterker kunnen worden door aanspraak te maken op het collectief onbewuste van de consument. Hiermee bedoelen ze dat sterke merken, zoals Marlboro, zich positioneren als een bepaald archetype. De merken die consistent één archetype uitstralen in elk opzicht van het merk zijn volgens hen het meest succesvol. Het 'uitstralen' van een archetype betekent volgens de auteurs niet slechts archetypische symboliek in een merk verwerken om het merk aantrekkelijk te maken. Het betekent dat een merk het archetypische symbool in een fysieke vorm tot leven brengt: 'They embody an archetype' (Mark & Pearson, 2001, p. 5). Een voorbeeld van een succesvol merk dat door Mark en Pearson (2001) wordt aangehaald, is het merk Ivory. Dit merk brengt zeeproducten op de markt. In iedere campagne van dit merk wordt de boodschap overgebracht dat het merk de diepere, culturele betekenis van wassen en schoonmaken uitstraalt, zoals vernieuwing en zuiverheid (Mark & Pearson, 2001; Zhong & Liljenquist, 2006). Het is dus niet de associatie op zich tussen Ivory en verzorging die het merk sterk maakt; Ivory belichaamt de symboliek van vernieuwing en zuiverheid volledig door middel van de producten die ze op de markt brengt.

In hun boek noemen Mark en Pearson (2001) de twaalf merkarchetypen die volgens hen het meeste voorkomen in de praktijk: Schepper, Zorggever, Leider, Nar, Bondgenoot, Verleider, Held, Rebel, Magiër, Onschuldige, Ontdekker en Wijze. Ook geven Mark en Pearson (2001) aan dat elk merkarchetype een functie heeft voor mensen (zie Figuur 1). Het succes van het aannemen van een merkarchetype komt volgens de auteurs door de activatie van de ideeën en structuren in het collectief onbewuste, wat een gevoel van herkenning en betekenis bij de consument oproept. Zodra een stimulus, zoals een commercial, een bepaald archetype erin verwerkt, wordt relevante kennis direct geactiveerd, waardoor emoties en gevoelens opgeroepen worden. Een voorbeeld waarin duidelijk wordt dat archetypische symboliek tot emoties leidt, is wanneer een atleet een gouden medaille wint op de Olympische Spelen. Mensen kunnen op zo'n moment intense vreugde ervaren, wat onder andere veroorzaakt wordt doordat het archetype Held in zo'n gebeurtenis belichaamd wordt. De atleet heeft hard gestreden en ondanks obstakels (de concurrentie) heeft hij een overwinning behaald. Hij of zij is een held.

Archetypes and Their Primary Functions in People's Lives		
Archetype	Helps people	Brand example
Creator	Craft something new	Williams-Sonoma
Caregiver	Care for others	AT&T (Ma Bell)
Ruler	Exert control	American Express
Jester	Have a good time	Miller Lite
Regular Guy/Gal	Be OK just as they are	Wendy's
Lover	Find and give love	Hallmark
Hero	Act courageously	Nike
Outlaw	Break the rules	Harley-Davidson
Magician	Affect transformation	Calgon
Innocent	Retain or renew faith	Ivory
Explorer	Maintain independence	Levi's
Sage	Understand their world	Oprah's Book Club

Figuur 1. Archetypen en hun functies van Mark en Pearson (2001, p. 13)

Mark en Pearson (2001) geven als verklaring voor de opwekking van deze sterke emoties en gevoelens dat mensen een vergelijkbare situatie uit hun eigen leven opnieuw ervaren of dat ze juist op eenzelfde gebeurtenis anticiperen. Wanneer er bijvoorbeeld een baby op komst is, hebben vrouwen die moeder worden of al zijn geworden daar een sterke emotionele reactie op, omdat ze de situatie herkennen. Dit is een duidelijk archetypische situatie die in elke cultuur en tijd voorkomt.

De archetypen kunnen worden ingedeeld over twee assen, die menselijke drijfveren representeren (Jansen, 2006; Mark & Pearson, 2001). Jansen (2006) heeft een andere benaming voor de assen dan Mark en Pearson (2001) hebben; beiden hebben inhoudelijk echter dezelfde betekenis. De eerste as zoals vermeld in het boek van Mark en Pearson (2001) maakt onderscheid tussen de drijfveren Erbij horen/Plezier en Onafhankelijkheid/Vervulling. De tweede as zet de drijfveren Stabiliteit/Controle tegenover de drijfveren Risico/Meesterschap. De eerste as geeft de mate van de behoefte om ergens bij te horen weer. Men wil deel uitmaken van een groep, maar ook in enige mate onafhankelijk zijn en zelf keuzes kunnen maken. De tweede as gaat over de mate van de menselijke behoefte aan stabiliteit en zekerheid. De behoefte aan stabiliteit zie je bijvoorbeeld terug in gewoontegedrag, maar mensen willen ook hun dromen en ambities nastreven en daar is enig risico voor nodig. Voor het vervullen van elke drijfveer is volgens Mark en Pearson (2001) een drietal merkarchetypen het belangrijkste (zie Figuur 2). Met het vervullen van een drijfveer bedoelen de auteurs dat consumenten, die bijvoorbeeld een grote behoefte hebben aan erbij horen, producten zouden kunnen aanschaffen van een merk dat zich positioneert als Bondgenoot. Voor consumenten die meer behoefte hebben aan onafhankelijkheid zouden producten van een merk, dat zich als Ontdekker positioneert, in deze behoefte kunnen

voorzien. Het is onbekend in hoeverre de assumptie van Mark en Pearson (2001) onderbouwd wordt door wetenschappelijk onderzoek; voor zover bekend hebben de auteurs geen wetenschappelijke studies gepubliceerd op dit domein.

Archetypes and Motivation				
Motivation:	Stability & control	Belonging & enjoyment	Risk & mastery	Independence & fulfillment
	Creator	Jester	Hero	Innocent
	Caregiver	Regular Guy/ Gal	Outlaw	Explorer
	Ruler	Lover	Magician	Sage
Customer Fear	Financial ruin, ill health, uncon- trolled chaos	Exile, or- phaning, abandon- ment, en- gulfment	Ineffectuality, impo- tence, powerless- ness	Entrapment, selling out, empti- ness
Helps Peo- ple	Feel safe	Have love/ commu- nity	Achieve	Find happi- ness

Figuur 2. Archetypen en drijfveren van Mark en Pearson (2001, p. 18)

Empirisch onderzoek naar merkarchetypen

In verschillende wetenschappelijke studies over merkarchetypen is op basis van de proposities van Mark en Pearson (2001) onderzocht welk merkarchetype waargenomen wordt in merken door consumenten. In een studie van Kamlot en Calmon (2017) werd onderzocht welk merkarchetype consumenten associeerden met Skol, het meest bekende biermerk in Brazilië. De methode die hiervoor gebruikt werd, was een vragenlijst die was opgesteld door de onderzoekers. De items gerelateerd aan merkarchetypen bestonden uit twee korte frasen per merkarchetype, ontwikkeld door Mark en Pearson (2001). Respondenten gaven aan in hoeverre ze de frasen representatief vonden voor het biermerk. De resultaten lieten zien dat het biermerk het vaakst met het archetype Nar werd geassocieerd, wat volgens de assumptie van Mark en Pearson (2001) het best passende archetype voor biermerken is.

In een kwantitatieve studie van Xara-Brasil et al. (2018) werd ook bestudeerd welk merkarchetype consumenten met bepaalde merken associeerden. Het onderzoek werd uitgevoerd onder respondenten uit Portugal, Brazilië, Peru en Colombia. Om elk van de twaalf archetype te beschrijven werden een frase en drie persoonlijkheidstrekken gekozen, afgeleid uit de literatuur van Mark en Pearson (2001). Deelnemers gaven voor de drie onderzochte merken (Facebook, Apple en Amazon) aan welke persoonlijkheidstrekken en frase zij op toepassing vonden van de merken. De bevindingen lieten zien dat er een duidelijke overeenkomst was tussen enerzijds de perceptie van consumenten over de

merkarchetypen van de onderzochte merken en anderzijds de merkarchetypen die in de literatuur worden geassocieerd met de merken. Dit onderzoek had een andere methodologie dan de studie van Kamlot en Calmon (2017). Om elk merkarchetype uit te drukken werden er zowel drie persoonseigenschappen als een frase gebruikt, allen afkomstig uit de literatuur van Mark en Pearson (2001), in plaats van twee frases, die ook door Mark en Pearson (2001) zijn opgesteld. Merkarchetypen lijken dus op verschillende manieren geoperationaliseerd te kunnen worden.

Ook Haddad, Hamza en Xara-Brasil (2015) voerden een onderzoek uit over merkarchetypen. Het doel van deze studie was om de merkarchetypen van de merken Apple, Nike en Nivea te bepalen. De methode bestond zowel uit het analyseren van de communicatie in de media van de verschillende bedrijven als uit het meten van de archetypische percepties van consumenten. Apple werd door de Braziliaanse en Portugese respondenten als Schepper waargenomen, wat een verandering in perceptie was; het merk werd eerder als het merkarchetype Rebel beschouwd. De Braziliaanse respondenten vonden Held het beste bij Nike passen, terwijl de Portugese deelnemers voor het merkarchetype Rebel kozen bij Nike. Het merk Nivea werd door alle deelnemers als Verzorger geclassificeerd. Het is belangrijk dat een merk haar gekozen merkarchetype duidelijk en ondubbelzinnig naar de consument communiceert, zoals Nivea lijkt te hebben gedaan gezien dit merk door alle deelnemers als hetzelfde merkarchetype werd beoordeeld. Wanneer een merk dat doet, zal dat overgebracht worden op de perceptie van de consumenten over het merk, wat volgens Ogilvy (1955) en Mark en Pearson (2001) tot meer klantloyaliteit en uiteindelijk een grotere winst voor het merk leidt.

Eerder werd de niet gepubliceerde masterscriptie van Bolhuis (2011) beschreven, waarin het merkarchetypenmodel van Jansen (2006) onderzocht werd in de context van vormkenmerken van logo's. De resultaten van deze studie toonden aan dat alle merkarchetypen, op de Onschuldige na, gevisualiseerd konden worden in bepaalde vormkenmerken. Vanwege de specifieke onderzoeksrichting van deze studie kunnen er echter geen conclusies worden getrokken over de theorie van de merkarchetypen van Mark en Pearson (2001). Deze studie draagt dus niet bij aan de hiaat in de wetenschap over merkarchetypen in een reclamecontext.

Concluderend kan gesteld worden dat er nog geen systematisch onderzoek is gedaan naar, en er dus nog weinig robuust bewijs is voor, de 12-factor indeling van merkarchetypen in een reclamecontext. Het is daarmee wetenschappelijk relevant om in een empirische studie na te gaan in hoeverre er daadwerkelijk sprake is van 12 merkarchetypen en om te toetsen

welke merkarchetypen door consumenten worden herkend in de advertenties van fictieve levensmiddelenmerken. Dit is ook interessant voor de praktijk, omdat het aannemen van een merkarchetype volgens Mark en Pearson (2001) tot een sterk merk leidt. De resultaten van deze studie kunnen het idee van de 12 merkarchetypen ondersteunen of ter discussie stellen, wat uitnodigt voor meer empirisch bewijs voor het construct merkarchetypen.

Voor dit onderzoek is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: In hoeverre worden de 12 merkarchetypen (Mark & Pearson, 2001) door consumenten onderscheiden op basis van 12 advertenties die de 12 merkarchetypen uitdrukken?

Methode

Materiaal

Om elk merkarchetype uit te drukken werd één advertentie per merkarchetype ontworpen, waarin het merkarchetype geuit werd door middel van een afbeelding, een slogan en een korte omschrijving van het fictieve merk (voor een complete beschrijving, zie Bijlage 1). Aan elke advertentie ging tevens een beschrijving van het bijbehorende merkarchetype vooraf. De beschrijvingen van de merkarchetypen zijn overgenomen uit het onderzoek van Bolhuis (2011). Deze beschrijvingen zijn afgeleid uit de literatuur van Mark en Pearson (2001) en Jansen (2006). Ter illustratie geeft onderstaande afbeelding de ontworpen advertentie voor het merkarchetype Leider weer (zie Figuur 3).

De omschrijving van het fictieve levensmiddelenmerk voor dit merkarchetype was als volgt: “Dit merk legt de lat hoog voor zichzelf. Haar consumenten verdienen het beste van het beste. Het merk is al jaren de grootste in haar productcategorie en is hier dan ook trots op. Het merk wordt gebruikt door verschillende invloedrijke mensen, waaronder voornamelijk veel atleten. Kraft Fro zorgt ervoor dat haar consumenten zich sterk, succesvol en stabiel voelen.” Deze omschrijving was gebaseerd op de omschrijving van het merkarchetype Leider uit het onderzoek van Bolhuis (2011): “De Leider is verantwoordelijk, houdt van structuur en orde en houdt graag controle over de situatie. Met dank aan deze eigenschappen maakt hij zichzelf leider van de groep. Daarnaast vindt de Leider succes erg belangrijk.”



Figuur 3. Advertentie met slogan voor het merkarchetype Leider

Op basis van de beschrijvingen van de merkarchetypen is nagegaan welk product geschikt leek om een bepaald merkarchetype uit te drukken. Uit de beschrijvingen bleek het aannemelijk dat bijvoorbeeld een product voor kinderen eerder het merkarchetype Onschuldige uitdrukte dan het merkarchetype Leider. De producten die zijn gebruikt in de advertenties zijn allemaal verschillend om de generaliseerbaarheid van het onderzoek zo hoog mogelijk te houden. Ook is vanwege het handhaven van de externe validiteit geprobeerd om uit diverse productcategorieën een product te kiezen om de advertentie op te baseren. Consumenten komen immers veel verschillende producten en productcategorieën tegen in hun omgeving.

Na het kiezen van de productcategorieën en de producten is op basis van bestaande advertenties van soortgelijke producten een conceptidee geschreven over de vormgeving van de advertentie. Ook werd voor elk merk een slogan bedacht. De omschrijving en de persoonseigenschappen van elk merkarchetype waren hierbij leidend. Deze ideeën werden uitgewerkt door het reclamebureau Fama Volat. Gebaseerd op de ontwikkelde advertentie werd de omschrijving van het fictieve merk bedacht. De fictieve merknamen zijn veelal vertalingen van Nederlandse woorden naar andere Europese talen. Zo is 'lázadó' het Hongaarse woord voor 'rebel'. Om de advertenties zoveel mogelijk hetzelfde te houden, werd voor elke advertentie kleurenreclame gekozen, waren de slogans kort en werd ten minste het geadverteerde product afgebeeld. In sommige gevallen werden er ook mensen in de advertentie opgenomen om zo het merkarchetype duidelijker uit te drukken.

Instrumentatie

De vragenlijst die gebruikt werd voor deze studie was een aangepaste versie van het meetinstrument dat gebruikt werd in de studie van Bolhuis (2011). De perceptie van de merkarchetypen werd gemeten door de respondenten elk merkarchetype te laten beoordelen op drie persoonlijkheidstrekken, gebaseerd op Mark en Pearson (2001) en Jansen (2006). Voorbeelden van drie persoonlijkheidstrekken die één merkarchetype uitdrukken, zijn ‘intellectueel’, ‘objectief’ en ‘deskundig’. Deze drie persoonlijkheidstrekken drukken het merkarchetype Wijze uit volgens Mark en Pearson (2001).

Uit de betrouwbaarheidsanalyse van Bolhuis (2011) is gebleken dat de drie persoonlijkheidstrekken per merkarchetype een betrouwbaar construct vormden ($\alpha \geq .69$; Gliem & Gliem, 2003). Elke persoonlijkheidstrek werd door de respondenten beoordeeld op een zevenpunts Likert-schaal (‘helemaal mee oneens – helemaal mee eens’). Een voorbeeld van een item was ‘Dit merk is gepassioneerd.’ Een ander voorbeeld van een item was ‘Dit merk is creatief.’ Het laatste item bij elke advertentie was als volgt: ‘De omschrijving van het merkarchetype past goed bij dit merk.’ Dit item werd ook beoordeeld op een zevenpunts Likert-schaal (‘helemaal mee oneens - helemaal mee eens’). Dit item diende echter geen nut voor het uiteindelijke onderzoeksdoel en had daarom niet in de vragenlijst opgenomen hoeven te worden.

Respondenten

Er deden in totaal 229 respondenten mee aan dit onderzoek. Hiervan hadden 109 mensen de vragenlijst niet volledig ingevuld. Tevens was van een respondent de leeftijd onbekend en waren van een andere respondent alle demografische gegevens onbekend. De data van deze twee respondenten werden desondanks meegenomen in de analyses, omdat zij de rest van de vragenlijst wel volledig hadden ingevuld. De uiteindelijke steekproef bestond uit 122 respondenten (71.3% vrouw). De enige voorwaarde waaraan respondenten moesten voldoen, was het begrijpen van de Nederlandse taal, omdat de survey in het Nederlands was. Op deze voorwaarde na is geprobeerd een zo divers mogelijke steekproef te trekken. De leeftijd van de respondenten varieerde van 17 tot 64 jaar oud ($M = 28.08$, $SD = 13.04$). Van de opleidingsniveaus, die liepen van geen onderwijs tot universitaire master, was hoger beroepsonderwijs het meest voorkomende opleidingsniveau (37.7%).

Uit een χ^2 -toets tussen conditie en geslacht bleek geen samenhang te zijn tussen deze twee variabelen ($\chi^2(2) = 3.13$, $p = .209$). Een χ^2 -toets liet ook geen verband tussen conditie en

opleidingsniveau zien ($\chi^2(8) = 6.19, p = .626$). Ten slotte bleek uit een ANOVA geen samenhang tussen conditie en leeftijd ($F(2, 115) = 1.34, p = .265$).

Procedure

De respondenten werden geworven door middel van een gelegenheidssteekproef en zijn zowel op sociale media als persoonlijk benaderd. Zij kregen de link naar de online vragenlijst toegestuurd per e-mail. Het onderzoek werd individueel afgenomen en de onderzoeker was hierbij niet aanwezig. Op de introductiepagina van de survey stond een korte uitleg over het onderzoek beschreven. Het doel van het onderzoek werd niet vermeld, om zo de kennis van de respondenten over het onderzoek niet te beïnvloeden. De anonimiteit van de gegevens werd verzekerd en de tijdsduur van het onderzoek werd vermeld. Tot slot werden de deelnemers van tevoren bedankt voor hun deelname. Ook werd gevraagd of de deelnemers ermee instemden om op vrijwillige basis mee te doen aan het onderzoek. Er stond geen beloning of verloting van een prijs tegenover de deelname.

Om de vragenlijst zo kort mogelijk te houden voor de respondenten werd elke respondent random toegewezen aan een van drie condities. Elke conditie bestond uit vier advertenties. In de eerste conditie beoordeelden de respondenten de advertenties voor de merkarchetypen Bondgenoot, Wijze, Schepper en Nar. In de tweede conditie beoordeelden de respondenten de advertenties voor de merkarchetypen Onschuldige, Magiër, Ontdekker en Verleider. In de derde conditie werden de advertenties voor de merkarchetypen Leider, Held, Rebel en Zorggever beoordeeld. Deelnemers beantwoordden voor 36 persoonlijkheidstrekken in welke mate ze de persoonlijkheidstrek op toepassing van de advertentie vonden. Dit deden ze voor alle vier de advertenties. De volgorde van de persoonlijkheidstrekken was identiek voor elke advertentie en respondent. Afsluitend vulde de respondent enkele demografische gegevens in, te weten geslacht, leeftijd en opleiding. Hierna kwam het onderzoek aan een einde en werd de deelnemer wederom bedankt voor zijn of haar deelname. Contactgegevens werden vermeld voor eventuele vragen en/of opmerkingen over het onderzoek. Gemiddeld deden de deelnemers er dertien minuten over om het onderzoek af te ronden.

Statistische toetsing

Om te toetsen hoeveel merkarchetypen onderscheiden werden op basis van de 12 fictieve levensmiddelenmerken werd een factoranalyse uitgevoerd. Om de factoranalyse uit te voeren werden de scores van alle respondenten per personeigenschap bij elkaar opgeteld. Er ontstonden hierdoor 36 variabelen waarmee de factoranalyse is uitgevoerd.

Vervolgens werd door middel van variantieanalyse met herhaalde metingen getoetst of het merkarchetype dat geuit werd in een advertentie daadwerkelijk als dat merkarchetype waargenomen werd door de respondenten. Hiervoor werden twaalf schalen aangemaakt, die de twaalf merkarchetypen omvatten. Deze schalen werden gecreëerd door de scores op de drie persoonseigenschappen, behorende bij elk merkarchetype, te middelen. Dit werd voor elke advertentie gedaan. Per advertentie werden er dus twaalf variabelen gecreëerd. Er werd vervolgens per advertentie een variantieanalyse met herhaalde metingen uitgevoerd om te toetsen welk merkarchetype het sterkst werd waargenomen in de advertentie.

Resultaten

Merkarchetypenmodel

Volgens Mark en Pearson (2001) zouden 12 archetypen onderscheiden kunnen worden. Om deze assumptie empirisch te toetsen is een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie uitgevoerd. Deze analyse liet een oplossing in vijf factoren zien die allemaal een eigenwaarde groter dan 1 hadden en die samen 69.76% van de variantie verklaarden. Oblimin-rotatie is een vorm van oblique roteren en wordt gebruikt wanneer factoren met elkaar kunnen correleren (DeCoster, 1998). Uit de correlatiematrix van de factoren is inderdaad gebleken dat de factoren met elkaar correleren. De vijfde factor bestond uit vier items (betoverend, toegankelijk, doelgericht en magisch) en was een onduidelijk te interpreteren merkarchetype. Er is daarom nagegaan of er zonder de vier bovenstaande items een oplossing uitkwam die duidelijker te interpreteren was. Om dit te onderzoeken werd de factoranalyse opnieuw uitgevoerd. Het uitvoeren van een nieuwe factoranalyse herhaalde zich totdat alle vier de bovenstaande items niet meer in de analyse werden meegenomen.

De uiteindelijke principale componentenanalyse met oblimin-rotatie resulteerde in een oplossing van vijf factoren, die allen een eigenwaarde groter dan 1 hadden en die samen 70.31% van de variantie verklaarden. Er is geselecteerd om items met een lading van lager dan .40 en met ladingen op meerdere factoren niet mee te nemen (Matsunaga, 2010). Van de 32 resterende items waren er vier items die dubbel of bijna dubbel laadden (bijvoorbeeld .42 en .45). Er waren twee items die geen lading van hoger dan .40 hadden. Dit betekent dat er 26 items zijn meegenomen in de interpretatie van de factoren.

De vijf factoren konden als volgt worden geïnterpreteerd. De eerste factor had een eigenwaarde van 15.22 en verklaarde 50.69% van de variantie. Deze factor bestond uit de

items nieuwsgierig, verkennend, rebels, avontuurlijk, vrij, veranderingsgezind, heldhaftig, onconventioneel en visionair. Deze factor kon niet als één bestaand merkarchetype worden geïnterpreteerd. Om deze reden is *Avonturier* gekozen als benaming. De tweede factor had een eigenwaarde van 2.53 en verklaarde 7.90% van de variantie. Deze factor bestond uit de items vriendelijk, down-to-earth, oprecht, betrouwbaar en optimistisch. Deze factor kon ook niet als één bestaand merkarchetype worden geïnterpreteerd en heeft daarom de naam *Goede Fee* gekregen. De derde factor had een eigenwaarde van 1.50 en verklaarde 4.69% van de variantie. Deze factor bestond uit de items objectief, intellectueel en deskundig. Deze factor kon als het merkarchetype *Wijze*, zoals Mark en Pearson (2001) dit merkarchetype voorstellen, worden geïnterpreteerd. De vierde factor had een eigenwaarde van 1.20 en verklaarde 3.76% van de variantie. Deze factor bestond uit de items mooi, verleidelijk, prestigieus, gepassioneerd, gestructureerd, ambitieus, verantwoordelijk en creatief. Deze factor kon ook niet als één bestaand merkarchetype worden geïnterpreteerd en heeft *Charismatische Leider* als benaming gekregen. De vijfde en laatste factor had een eigenwaarde van 1.05 en verklaarde 3.27% van de variantie. De factor bestond uit de items speels, zorgeloos, relativerend, harmonieus en genereus en kon ook niet als één bestaand merkarchetype worden geïnterpreteerd. Aan deze factor is de naam *Vredige* gegeven.

Waargenomen merkarchetype per advertentie

Bondgenoot

Uit een variantieanalyse met herhaalde metingen voor Advertentie Bondgenoot met als binnenproefpersoon factor Waargenomen merkarchetype (Bondgenoot, Schepper, Leider, Held, Ontdekker, Magiër, Verleider, Nar, Onschuldige, Zorggever, Wijze, Rebel) bleek het volgende. Uit de Mauchly's test bleek niet voldaan te zijn aan de assumptie van sfericiteit, $\chi^2(65) = 119.88, p < .001$. Om die reden werd een Greenhouse-Geisser aanpassing gehanteerd ($\epsilon = .56$).

Er was een significant effect van Waargenomen archetype op Advertentie Bondgenoot ($F(6.14, 221.17) = 25.43, p < .001, \eta^2 = .41$). Contrasten toonden het volgende aan. Het merkarchetype Bondgenoot ($M = 5.41, SD = 1.01$) bleek significant sterker waargenomen te worden bij de Bondgenoot advertentie dan de merkarchetypen Schepper ($p < .001; M = 3.31, SD = 1.27$), Leider ($p < .001; M = 3.68, SD = 1.09$), Held ($p < .001; M = 3.89, SD = 1.14$), Ontdekker ($p < .001; M = 3.03, SD = 1.24$), Magiër ($p < .001; M = 2.48, SD = 1.23$), Verleider ($p < .001; M = 3.38, SD = 1.27$), Nar ($p < .001; M = 3.80, SD = 1.16$), Onschuldige ($p < .001;$

$M = 4.74, SD = 1.08$), Zorggever ($p < .001; M = 3.79, SD = 1.19$), Wijze ($p < .001; M = 3.52, SD = 1.15$) en Rebel ($p < .001; M = 3.17, SD = 1.09$).

Wijze

Uit een variantieanalyse met herhaalde metingen voor Advertentie Wijze met als binnenproefpersoon factor Waargenomen merkarchetype (Bondgenoot, Schepper, Leider, Held, Ontdekker, Magiër, Verleider, Nar, Onschuldige, Zorggever, Wijze, Rebel) bleek het volgende. Uit de Mauchly's test bleek niet voldaan te zijn aan de assumptie van sfericiteit, $\chi^2(65) = 120.15, p < .001$. Om die reden werd een Greenhouse-Geisser aanpassing gehanteerd ($\epsilon = .57$).

Er was een significant effect van Waargenomen archetype op Advertentie Wijze ($F(6.25, 225.23) = 9.97, p < .001, \eta^2 = .22$). Contrasten toonden het volgende aan. Het merkarchetype Wijze ($M = 4.53, SD = 1.53$) bleek significant sterker waargenomen te worden bij de Wijze advertentie dan de merkarchetypen Schepper ($p = .010; M = 3.92, SD = 1.29$), Ontdekker ($p = .033; M = 4.05, SD = 1.51$), Magiër ($p < .001; M = 3.04, SD = 1.17$), Verleider ($p < .001; M = 3.56, SD = 1.39$), Nar ($p < .001; M = 3.59, SD = 0.91$), Zorggever ($p = .001; M = 3.79, SD = 1.12$) en Rebel ($p < .001; M = 3.35, SD = 1.03$). Er bleek geen significant verschil te zijn tussen het merkarchetype Wijze en de merkarchetypen Leider ($p = .303; M = 4.36, SD = 1.39$), Held ($p = .053; M = 4.16, SD = 1.28$), Bondgenoot ($p = .086; M = 4.10, SD = 1.27$) en Onschuldige ($p = .530; M = 4.41, SD = 1.42$).

Schepper

Uit een variantieanalyse met herhaalde metingen voor Advertentie Schepper met als binnenproefpersoon factor Waargenomen merkarchetype (Bondgenoot, Schepper, Leider, Held, Ontdekker, Magiër, Verleider, Nar, Onschuldige, Zorggever, Wijze, Rebel) bleek het volgende. Uit de Mauchly's test bleek niet voldaan te zijn aan de assumptie van sfericiteit, $\chi^2(65) = 180.19, p < .001$. Om die reden werd een Greenhouse-Geisser aanpassing gehanteerd ($\epsilon = .47$).

Er was een significant effect van Waargenomen archetype op Advertentie Schepper ($F(5.14, 185.06) = 4.50, p = .001, \eta^2 = .11$). Contrasten toonden het volgende aan. Het merkarchetype Schepper ($M = 4.52, SD = 1.38$) bleek significant sterker waargenomen te worden bij de Schepper advertentie dan de merkarchetypen Ontdekker ($p = .011; M = 4.14, SD = 1.25$), Magiër ($p < .001; M = 3.65, SD = 1.34$), Wijze ($p = .001; M = 3.89, SD = 1.01$) en Rebel ($p = .001; M = 3.84, SD = 1.28$). Er bleek geen significant verschil te zijn tussen het

merkarchetype Wijze en de merkarchetypen Leider ($p = .056$; $M = 4.14$, $SD = 1.07$), Held ($p = .052$; $M = 4.12$, $SD = 1.24$), Bondgenoot ($p = .920$; $M = 4.50$, $SD = 1.11$), Verleider ($p = .356$; $M = 4.39$, $SD = 1.43$), Nar ($p = .053$; $M = 4.12$, $SD = 1.01$), Onschuldige ($p = .729$; $M = 4.60$, $SD = 0.98$) en Zorggever ($p = .211$; $M = 4.25$, $SD = 1.09$).

Nar

Uit een variantieanalyse met herhaalde metingen voor Advertentie Nar met als binnenproefpersoon factor Waargenomen merkarchetype (Bondgenoot, Schepper, Leider, Held, Ontdekker, Magiër, Verleider, Nar, Onschuldige, Zorggever, Wijze, Rebel) bleek het volgende. Uit de Mauchly's test bleek niet voldaan te zijn aan de assumptie van sfericiteit, $\chi^2(65) = 146.55$, $p < .001$. Om die reden werd een Greenhouse-Geisser aanpassing gehanteerd ($\epsilon = .54$).

Er was een significant effect van Waargenomen archetype op Advertentie Nar ($F(5.91, 212.92) = 14.78$, $p < .001$, $\eta^2 = .29$). Contrasten toonden het volgende aan. Het merkarchetype Nar ($M = 4.94$, $SD = 0.93$) bleek significant sterker waargenomen te worden bij de Nar advertentie dan de merkarchetypen Leider ($p < .001$; $M = 3.69$, $SD = 0.94$), Held ($p = .002$; $M = 4.35$, $SD = 0.89$), Magiër ($p < .001$; $M = 4.02$, $SD = 1.26$), Zorggever ($p < .001$; $M = 4.10$, $SD = 1.14$) en Wijze ($p < .001$; $M = 3.68$, $SD = 0.99$). Er bleek geen significant verschil te zijn tussen het merkarchetype Nar en de merkarchetypen Schepper ($p = .416$; $M = 5.05$, $SD = 0.77$), Ontdekker ($p = .628$; $M = 4.86$, $SD = 1.06$), Bondgenoot ($p = .354$; $M = 4.79$, $SD = 1.01$), Verleider ($p = .612$; $M = 4.87$, $SD = 0.94$), Onschuldige ($p = .074$; $M = 4.66$, $SD = 0.95$) en Rebel ($p = .069$; $M = 4.68$, $SD = 1.02$).

Onschuldige

Uit een variantieanalyse met herhaalde metingen voor Advertentie Onschuldige met als binnenproefpersoon factor Waargenomen merkarchetype (Bondgenoot, Schepper, Leider, Held, Ontdekker, Magiër, Verleider, Nar, Onschuldige, Zorggever, Wijze, Rebel) bleek het volgende. Uit de Mauchly's test bleek niet voldaan te zijn aan de assumptie van sfericiteit, $\chi^2(65) = 203.87$, $p < .001$. Om die reden werd een Greenhouse-Geisser aanpassing gehanteerd ($\epsilon = .41$).

Er was een significant effect van Waargenomen archetype op Advertentie Onschuldige ($F(4.49, 179.61) = 23.42$, $p < .001$, $\eta^2 = .37$). Contrasten toonden het volgende aan. Het merkarchetype Onschuldige ($M = 5.24$, $SD = 0.83$) bleek significant sterker waargenomen te worden bij de Onschuldige advertentie dan de merkarchetypen Schepper ($p <$

.001; $M = 4.41$, $SD = 0.91$), Leider ($p < .001$; $M = 4.33$, $SD = 0.92$), Held ($p < .001$; $M = 4.43$, $SD = 0.78$), Ontdekker ($p < .001$; $M = 3.92$, $SD = 1.24$), Magiër ($p < .001$; $M = 3.18$, $SD = 1.26$), Verleider ($p < .001$; $M = 4.05$, $SD = 1.02$), Zorggever ($p = .004$; $M = 4.88$, $SD = 0.63$), Wijze ($p < .001$; $M = 3.96$, $SD = 0.77$) en Rebel ($p < .001$; $M = 3.79$, $SD = 1.12$).

Het merkarchetype Bondgenoot ($M = 5.61$, $SD = 0.98$) bleek significant ($p = .016$) sterker waargenomen te worden dan het merkarchetype Onschuldige. Er bleek geen significant verschil te zijn tussen het merkarchetype Onschuldige en het merkarchetype Nar ($p = .107$; $M = 4.97$, $SD = 0.91$).

Magiër

Uit een variantieanalyse met herhaalde metingen voor Advertentie Magiër met als binnenproefpersoon factor Waargenomen merkarchetype (Bondgenoot, Schepper, Leider, Held, Ontdekker, Magiër, Verleider, Nar, Onschuldige, Zorggever, Wijze, Rebel) bleek het volgende. Uit de Mauchly's test bleek niet voldaan te zijn aan de assumptie van sfericiteit, $\chi^2(65) = 120.49$, $p < .001$. Om die reden werd een Greenhouse-Geisser aanpassing gehanteerd ($\epsilon = .62$).

Er was een significant effect van Waargenomen archetype op Advertentie Magiër ($F(6.87, 267.83) = 3.25$, $p = .003$, $\eta^2 = .08$). Contrasten toonden het volgende aan. Het merkarchetype Magiër ($M = 4.54$, $SD = 1.17$) bleek significant sterker waargenomen te worden bij de Magiër advertentie dan het merkarchetype Zorggever ($p = .003$; $M = 3.92$, $SD = 1.12$). Er bleek geen significant verschil te zijn tussen het merkarchetype Magiër en de merkarchetypen Schepper ($p = .646$; $M = 4.63$, $SD = 1.00$), Leider ($p = .396$; $M = 4.38$, $SD = 0.93$), Held ($p = .206$; $M = 4.79$, $SD = 0.96$), Ontdekker ($p = .718$; $M = 4.62$, $SD = 0.97$), Bondgenoot ($p = .218$; $M = 4.25$, $SD = 0.98$), Verleider ($p = .347$; $M = 4.33$, $SD = 1.01$), Nar ($p = .284$; $M = 4.31$, $SD = 0.85$), Onschuldige ($p = .553$; $M = 4.42$, $SD = 0.85$), Wijze ($p = .108$; $M = 4.23$, $SD = 1.05$) en Rebel ($p = .231$; $M = 4.31$, $SD = 0.99$).

Ontdekker

Uit een variantieanalyse met herhaalde metingen voor Advertentie Ontdekker met als binnenproefpersoon factor Waargenomen merkarchetype (Bondgenoot, Schepper, Leider, Held, Ontdekker, Magiër, Verleider, Nar, Onschuldige, Zorggever, Wijze, Rebel) bleek het volgende. Uit de Mauchly's test bleek niet voldaan te zijn aan de assumptie van sfericiteit, $\chi^2(65) = 148.50$, $p < .001$. Om die reden werd een Greenhouse-Geisser aanpassing gehanteerd ($\epsilon = .52$).

Er was een significant effect van Waargenomen archetype op Advertentie Ontdekker ($F(5.69, 216.07) = 4.15, p = .001, \eta^2 = .10$). Contrasten toonden het volgende aan. Het merkarchetype Ontdekker ($M = 5.00, SD = 1.28$) bleek significant sterker waargenomen te worden bij de Ontdekker advertentie dan de merkarchetypen Schepper ($p = .013; M = 4.59, SD = 1.13$), Leider ($p = .005; M = 4.40, SD = 0.85$), Magiër ($p < .001; M = 4.32, SD = 1.04$), Nar ($p = .001; M = 4.27, SD = 1.07$), Zorggever ($p = .002; M = 4.26, SD = 0.86$), Wijze ($p = .010; M = 4.38, SD = 0.92$) en Rebel ($p = .001; M = 4.28, SD = 1.15$). Er bleek geen significant verschil te zijn tussen het merkarchetype Ontdekker en de merkarchetypen Held ($p = .113; M = 4.75, SD = 0.91$), Bondgenoot ($p = .268; M = 4.71, SD = 0.81$), Verleider ($p = .739; M = 4.93, SD = 0.96$) en Onschuldige ($p = .265; M = 4.74, SD = 0.72$).

Verleider

Uit een variantieanalyse met herhaalde metingen voor Advertentie Verleider met als binnenproefpersoon factor Waargenomen merkarchetype (Bondgenoot, Schepper, Leider, Held, Ontdekker, Magiër, Verleider, Nar, Onschuldige, Zorggever, Wijze, Rebel) bleek het volgende. Uit de Mauchly's test bleek niet voldaan te zijn aan de assumptie van sfericiteit, $\chi^2(65) = 124.40, p < .001$. Om die reden werd een Greenhouse-Geisser aanpassing gehanteerd ($\epsilon = .62$).

Er was een significant effect van Waargenomen archetype op Advertentie Verleider ($F(6.81, 258.77) = 16.64, p < .001, \eta^2 = .30$). Contrasten toonden het volgende aan. Het merkarchetype Verleider ($M = 5.37, SD = 1.24$) bleek significant sterker waargenomen te worden bij de Verleider advertentie dan de merkarchetypen Schepper ($p < .001; M = 4.34, SD = 1.11$), Leider ($p < .001; M = 4.05, SD = 0.87$), Held ($p = .002; M = 4.74, SD = 0.78$), Magiër ($p < .001; M = 4.69, SD = 0.98$), Bondgenoot ($p < .001; M = 3.90, SD = 0.87$), Nar ($p = .001; M = 4.72, SD = 0.74$), Onschuldige ($p < .001; M = 4.11, SD = 0.97$), Zorggever ($p < .001; M = 4.14, SD = 1.18$) en Wijze ($p < .001; M = 3.59, SD = 1.00$). Er bleek geen significant verschil te zijn tussen het merkarchetype Verleider en de merkarchetypen Ontdekker ($p = .106; M = 5.09, SD = 0.92$) en Rebel ($p = .054; M = 4.93, SD = 1.00$).

Leider

Uit een variantieanalyse met herhaalde metingen voor Advertentie Leider met als binnenproefpersoon factor Waargenomen merkarchetype (Bondgenoot, Schepper, Leider, Held, Ontdekker, Magiër, Verleider, Nar, Onschuldige, Zorggever, Wijze, Rebel) bleek het volgende. Uit de Mauchly's test bleek niet voldaan te zijn aan de assumptie van sfericiteit, χ^2

(65) = 131.85, $p < .001$. Om die reden werd een Greenhouse-Geisser aanpassing gehanteerd ($\epsilon = .64$).

Er was een significant effect van Waargenomen archetype op Advertentie Leider ($F(7.04, 295.76) = 21.45, p < .001, \eta^2 = .34$). Contrasten toonden het volgende aan. Het merkarchetype Leider ($M = 4.42, SD = 1.26$) bleek significant sterker waargenomen te worden bij de Leider advertentie dan de merkarchetypen Schepper ($p = .001; M = 3.72, SD = 1.11$), Ontdekker ($p = .004; M = 3.64, SD = 1.37$), Magiër ($p < .001; M = 2.64, SD = 1.26$), Bondgenoot ($p = .005; M = 3.78, SD = 1.24$), Nar ($p < .001; M = 3.14, SD = 1.17$), Onschuldige ($p = .015; M = 3.92, SD = 1.16$), Zorggever ($p < .001; M = 3.36, SD = 1.13$), Wijze ($p < .001; M = 3.42, SD = 1.19$) en Rebel ($p < .001; M = 3.48, SD = 1.14$).

Het merkarchetype Held ($M = 5.11, SD = 0.95$) bleek significant ($p < .001$) sterker waargenomen te worden dan het merkarchetype Leider. Er bleek geen significant verschil te zijn tussen het merkarchetype Leider en het merkarchetype Verleider ($p = .723; M = 4.35, SD = 1.15$).

Held

Uit een variantieanalyse met herhaalde metingen voor Advertentie Held met als binnenproefpersoon factor Waargenomen merkarchetype (Bondgenoot, Schepper, Leider, Held, Ontdekker, Magiër, Verleider, Nar, Onschuldige, Zorggever, Wijze, Rebel) bleek het volgende. Uit de Mauchly's test bleek niet voldaan te zijn aan de assumptie van sfericiteit, $\chi^2(65) = 118.46, p < .001$. Om die reden werd een Greenhouse-Geisser aanpassing gehanteerd ($\epsilon = .64$).

Er was een significant effect van Waargenomen archetype op Advertentie Held ($F(7.08, 304.32) = 22.38, p < .001, \eta^2 = .34$). Contrasten toonden het volgende aan. Het merkarchetype Held ($M = 5.14, SD = 1.01$) bleek significant sterker waargenomen te worden bij de Held advertentie dan de merkarchetypen Schepper ($p = .031; M = 4.73, SD = 1.18$), Leider ($p < .001; M = 3.77, SD = 1.09$), Ontdekker ($p < .001; M = 4.53, SD = 1.18$), Magiër ($p < .001; M = 3.82, SD = 1.26$), Bondgenoot ($p < .001; M = 3.84, SD = 0.99$), Verleider ($p = .010; M = 4.64, SD = 1.25$), Nar ($p < .001; M = 3.82, SD = 1.18$), Onschuldige ($p < .001; M = 3.80, SD = 1.09$), Zorggever ($p < .001; M = 3.27, SD = 1.05$), Wijze ($p < .001; M = 3.33, SD = 0.95$) en Rebel ($p = .002; M = 4.71, SD = 1.26$).

Rebel

Uit een variantieanalyse met herhaalde metingen voor Advertentie Rebel met als binnenproefpersoon factor Waargenomen merkarchetype (Bondgenoot, Schepper, Leider, Held, Ontdekker, Magiër, Verleider, Nar, Onschuldige, Zorggever, Wijze, Rebel) bleek het volgende. Uit de Mauchly's test bleek niet voldaan te zijn aan de assumptie van sfericiteit, $\chi^2(65) = 122.97, p < .001$. Om die reden werd een Greenhouse-Geisser aanpassing gehanteerd ($\epsilon = .67$).

Er was een significant effect van Waargenomen archetype op Advertentie Rebel ($F(7.31, 314.46) = 7.67, p < .001, \eta^2 = .15$). Contrasten toonden het volgende aan. Het merkarchetype Rebel ($M = 4.56, SD = 1.26$) bleek significant sterker waargenomen te worden bij de Rebel advertentie dan de merkarchetypen Leider ($p = .001; M = 3.85, SD = 1.27$), Magiër ($p < .001; M = 3.790, SD = 1.32$), Nar ($p = .005; M = 4.05, SD = 1.18$), Zorggever ($p < .001; M = 3.65, SD = 1.19$) en Wijze ($p < .001; M = 3.76, SD = 1.25$). Er bleek geen significant verschil te zijn tussen het merkarchetype Rebel en de merkarchetypen Schepper ($p = .072; M = 4.20, SD = 1.35$), Held ($p = .703; M = 4.62, SD = 1.20$), Ontdekker ($p = .454; M = 4.44, SD = 1.49$), Bondgenoot ($p = .199; M = 4.30, SD = 1.31$), Verleider ($p = .828; M = 4.52, SD = 1.19$) en Onschuldige ($p = .216; M = 4.32, SD = 1.11$).

Zorggever

Uit een variantieanalyse met herhaalde metingen voor Advertentie Zorggever met als binnenproefpersoon factor Waargenomen merkarchetype (Bondgenoot, Schepper, Leider, Held, Ontdekker, Magiër, Verleider, Nar, Onschuldige, Zorggever, Wijze, Rebel) bleek het volgende. Uit de Mauchly's test bleek niet voldaan te zijn aan de assumptie van sfericiteit, $\chi^2(65) = 126.09, p < .001$. Om die reden werd een Greenhouse-Geisser aanpassing gehanteerd ($\epsilon = .60$).

Er was een significant effect van Waargenomen archetype op Advertentie Zorggever ($F(6.59, 276.67) = 12.57, p < .001, \eta^2 = .23$). Contrasten toonden het volgende aan. Het merkarchetype Zorggever ($M = 4.74, SD = 1.01$) bleek significant sterker waargenomen te worden bij de Zorggever advertentie dan de merkarchetypen Schepper ($p = .011; M = 4.21, SD = 1.39$), Held ($p = .010; M = 4.17, SD = 0.99$), Ontdekker ($p < .001; M = 3.86, SD = 1.28$), Magiër ($p < .001; M = 3.66, SD = 1.38$), Nar ($p = .001; M = 4.12, SD = 1.03$), Wijze ($p = .006; M = 4.29, SD = 1.02$) en Rebel ($p < .001; M = 3.75, SD = 0.94$). Er bleek geen significant verschil te zijn tussen het merkarchetype Zorggever en de merkarchetypen Leider

($p = .495$; $M = 4.63$, $SD = 1.09$), Bondgenoot ($p = .050$; $M = 5.05$, $SD = 1.01$), Verleider ($p = .781$; $M = 4.79$, $SD = 1.20$) en Onschuldige ($p = .599$; $M = 4.80$, $SD = 1.10$).

Conclusie en discussie

Interpretatie resultaten

Het doel van deze studie was onderzoeken in hoeverre de 12 merkarchetypen, zoals geopperd door Mark en Pearson (2001), onderscheiden konden worden op basis van twaalf advertenties van fictieve levensmiddelenmerken waarin de twaalf merkarchetypen werden geuit. Uit de resultaten is gebleken dat er vijf factoren werden onderscheiden door de respondenten. Vier van de vijf factoren waren echter geen bestaande merkarchetypen en bestonden uit persoonseigenschappen van meerdere, verschillende merkarchetypen afkomstig uit de literatuur van Mark en Pearson (2001). Dit was het geval voor de factoren Avonturier, Goede Fee, Charismatische Leider en Vredige. De nieuwe factor Avonturier bestond uit persoonseigenschappen van de bestaande merkarchetypen Rebel, Magiër, Held, Schepper en Ontdekker. De factor Goede Fee bestond uit persoonseigenschappen van de bestaande merkarchetypen Bondgenoot en Onschuldige. De factor Charismatische Leider bestond uit persoonseigenschappen van de bestaande merkarchetypen Verleider, Leider, Held en Schepper. De factor Vredige bestond uit persoonseigenschappen van de bestaande merkarchetypen Nar en Zorggever. De factor Wijze was het enige merkarchetype van Mark en Pearson (2001) dat onderscheiden werd door de respondenten.

Zoals beschreven in het theoretisch kader worden de merkarchetypen zowel door Jansen (2006) als door Mark en Pearson (2001) ingedeeld over twee assen, die vier drijfveren representeren. Elke as zet twee menselijke drijfveren tegenover elkaar. De assen, en dus de drijfveren, zijn als volgt: Erbij horen/Plezier versus Onafhankelijkheid/Vervulling en Stabiliteit/Controle versus Risico/Meesterschap. Door Jansen (2006) wordt elk merkarchetype in een kwadrant ingedeeld, dat uit twee drijfveren bestaat. Zo is er het sociaal-orde kwadrant, waarbij sociaal de ene drijfveer is en orde de andere. Een ander kwadrant is het vrijheid-stabiliteit kwadrant. Mark en Pearson (2001) stellen dat er per drijfveer drie merkarchetypen het belangrijkst zijn voor het vervullen van die drijfveer. Voor bijvoorbeeld het vervullen van de behoefte om erbij te horen, zijn volgens de auteurs de merkarchetypen Nar, Bondgenoot en Verleider het belangrijkst. Hoewel de factoren uit het huidige onderzoek geen bestaande merkarchetypen zijn, is het mogelijk om de factoren te interpreteren in termen van deze

drijfveren door na te gaan uit welke persoonseigenschappen elke factor bestaat. De factor Avonturier bestaat uit persoonseigenschappen die als risiconemend kunnen worden gezien, zoals de eigenschappen verkennend en onconventioneel. Consumenten die behoefte hebben aan risico zouden dus producten kunnen aanschaffen van een merk dat zich als Avonturier positioneert. Wat betreft de as die weergeeft in hoeverre een merkarchetype voorziet in de behoefte aan erbij horen, zou beredeneerd kunnen worden dat een risiconemend merk eerder gericht is op eigen keuzes kunnen maken (onafhankelijkheid) dan op erbij horen (Bolhuis, 2011). Bovendien is gebleken dat de persoonseigenschap 'rebels' bij deze factor hoort en dat wekt de suggestie dat de factor meer onafhankelijk dan sociaal is. De factor Avonturier zou dus tot het kwadrant risico-onafhankelijkheid gerekend kunnen worden.

De factor Goede Fee wordt gekenmerkt door persoonseigenschappen die volgens Mark en Pearson (2001) bij de merkarchetypen Bondgenoot en Onschuldige horen. In Figuur 2 is te zien dat Bondgenoot de drijfveer Erbij horen/Plezier het belangrijkste vindt en dat Onschuldige de drijfveer Onafhankelijkheid/Vervulling het belangrijkste vindt. De persoonseigenschappen zeggen niet direct iets over de mate waarin de factor Goede Fee behoefte heeft aan stabiliteit of aan risico. Beide merkarchetypen worden door Jansen (2006) in het erbij horen-stabiliteit kwadrant geplaatst. Er zou onderzoek uitgevoerd moeten worden naar merken met deze persoonseigenschappen om te kunnen bepalen in welk kwadrant deze factor ingedeeld kan worden. Zijn zulke merken overwegend stabiel in hun product-/dienstaanbod of nemen ze meer risico door bijvoorbeeld een product op de markt te brengen voor een nieuwe doelgroep?

De factor Wijze, die als enige als bestaand merkarchetype werd onderscheiden, is een van de drie merkarchetypen die volgens Mark en Pearson (2001) het belangrijkste zijn om de consument in de behoefte aan onafhankelijkheid/vervulling te voorzien. Volgens Jansen (2006) is dit merkarchetype onderdeel van het kwadrant onafhankelijkheid-stabiliteit. Deze veronderstelling komt overeen met de perceptie van Mark en Pearson (2001). Zij stellen het volgende over merken die zich als Wijze positioneren: 'They want to be free to think for themselves and to hold their own opinions.' (p. 88).

De vierde factor Charismatische Leider bestaat uit persoonseigenschappen die bij vier verschillende merkarchetypen horen. Het merkarchetype Verleider wordt als belangrijk geacht voor het vervullen van de behoefte om erbij te horen. Merken met het merkarchetype Leider hechten waarde aan het beschermen van een gemeenschap, zoals familie en aan controle. Een merk dat zich positioneert als Schepper voorziet in de behoeften aan onafhankelijkheid en stabiliteit en het merkarchetype Held is gericht op onafhankelijkheid en

risico (Mark & Pearson, 2001). Dit bemoeilijkt het classificeren van deze factor in één kwadrant. De indeling van Jansen (2006) van deze vier merkarchetypen is als volgt: Verleider is deel van het erbij horen-risico kwadrant, Leider is deel van het erbij horen-stabiliteit kwadrant, en Schepper en Held zijn deel van het onafhankelijkheid-risico kwadrant. Deze twee verschillende manieren van categoriseren indiceren dat er meerdere interpretaties mogelijk zijn wat betreft het indelen van de merkarchetypen. Om de factor Charismatische Leider in te kunnen delen is, net zoals in het geval van de factor Goede Fee, onderzoek nodig naar merken met deze persoonseigenschappen.

De vijfde en laatste factor Vredige heeft persoonseigenschappen van de twee bestaande merkarchetypen Nar en Zorggever. Voor de Nar zijn erbij horen en vrijheid de twee belangrijkste drijfveren, terwijl de Zorggever (de zorg voor) anderen en stabiliteit belangrijk vindt volgens Mark en Pearson (2001). Het model van Jansen (2006) sluit hierop aan. Een duidelijke voorkeur voor stabiliteit dan wel vrijheid lijkt de factor Vredige op basis van de persoonseigenschappen niet te hebben. Om vast te stellen of dat inderdaad zo is, geldt hetzelfde als voor de Goede Fee en de Charismatische Leider: onderzoek naar merken met dezelfde persoonseigenschappen als de Vredige zal moeten uitwijzen aan welke van de twee drijfveren het meeste waarde wordt gehecht door zulke merken.

Verder is uit de resultaten naar voren gekomen dat het uitgedrukte merkarchetype in twee van de twaalf advertenties werd onderscheiden van de andere elf merkarchetypen. Dit was het geval voor de advertenties waarin de merkarchetypen Bondgenoot en Held werden gecommuniceerd. Deelnemers gaven aan dat de drie persoonseigenschappen, die hoorden bij het afgebeelde merkarchetype, gemiddeld het sterkst naar voren kwamen in deze advertenties in vergelijking met de overige persoonseigenschappen. De persoonseigenschappen voor Bondgenoot waren toegankelijk, down-to-earth en vriendelijk en het merkarchetype Held werd omschreven door de persoonseigenschappen heldhaftig, doelgericht en ambitieus. Voor de andere advertenties gold dat het uitgedrukte merkarchetype significant sterker werd waargenomen dan sommige andere merkarchetypen, maar niet consistent sterker dan alle overige 11 merkarchetypen.

Een mogelijke verklaring voor de resultaten, betreffende de hoeveelheid waargenomen merkarchetypen, komt voort uit de aanpak van het onderzoek van Aaker (1997). In dit onderzoek werd een schaal ontworpen voor het meten van het construct merkpersoonlijkheid. Om de schaal te ontwerpen, werd een pool opgesteld van persoonseigenschappen. Deze persoonseigenschappen kwamen van verschillende bronnen, namelijk uit persoonlijkheidsonderzoek in de psychologie, persoonlijkheidsonderzoek in de marketing en

uit eigen kwalitatief onderzoek. Deelnemers in deze fase van het onderzoek beoordeelden de 309 gekozen persoonseigenschappen op de mate waarin ze beschrijvend waren voor merken. Deze methode zou een goede basis kunnen vormen voor het ontwikkelen van een schaal die merkarchetypen op een betrouwbare manier meet, omdat op deze manier duidelijk wordt welke persoonseigenschappen in het hoofd van de consument geassocieerd worden met merken. Bovendien wordt door deze methode duidelijk welke woorden begrepen worden en dus betekenisvol zijn voor de consument. In de huidige studie waren namelijk enkele persoonseigenschappen opgenomen in de vragenlijst die mogelijk te abstract of moeilijk te begrijpen waren, zoals ‘visionair’, ‘gestructureerd’ en ‘magisch’. Wanneer alle persoonseigenschappen duidelijk zijn voor de respondent zorgt dat voor meer accurate resultaten. De bevindingen van dit onderzoek roepen dus een belangrijke vraag op: Komen de percepties van de consument over merkarchetypen overeen met de percepties van Mark en Pearson (2001)?

Er kan gebaseerd op de resultaten van de huidige studie geen doorslaggevend antwoord worden gegeven op deze vraag. Er is gebleken dat de 36 persoonseigenschappen niet resulteerden in de twaalf merkarchetypen zoals Mark en Pearson (2001) deze voorstellen, maar in vier andere factoren en één bestaand merkarchetype. Het is echter onduidelijk of alle 36 persoonseigenschappen hetzelfde zijn geïnterpreteerd door de respondenten als door de auteurs. Om een definitief antwoord op deze vraag te kunnen geven is een andere methodologische aanpak nodig, bijvoorbeeld een methode zoals hierboven is beschreven. De theorie van Mark en Pearson (2001) dat er twaalf merkarchetypen worden onderscheiden wordt door de resultaten van dit onderzoek vooralsnog niet bewezen.

Vervolgonderzoek

Het is nodig om in de toekomst meer onderzoek te doen om de theoretische kennis over merkarchetypen te verbreden en verdiepen. Op de eerste plaats is onderzoek naar persoonseigenschappen, die volgens de consument beschrijvend zijn voor merken, van belang. Een studie die onderzoek doet naar de perceptie van consumenten levert relevante resultaten voor de praktijk. Het is immers de consument die producten aanschaft. De volgende stap zou dan zijn: onderzoeken welke persoonseigenschappen men beschrijvend vindt voor ieder merkarchetype. Het zou kunnen dat in deze studie verscheidene persoonseigenschappen, die bij verschillende merkarchetypen hoorden, qua betekenis te veel overeenkwamen. Een ander idee voor toekomstig onderzoek is na te gaan hoeveel en welke merkarchetypen worden onderscheiden in andere branches. In deze studie zijn merkarchetypen toegepast op fictieve

levensmiddelenmerken. Zoals echter uit de merkpersoonlijkheidsschaal van Aaker (1997) is gebleken, is die schaal toe te passen op allerlei soorten merken, van elektronikamerken tot organisaties en van levensmiddelenmerken tot restaurants. Het is mogelijk dat hetzelfde geldt voor merkarchetypen. In studies van Xara-Brasil et al. (2018) en Haddad et al. (2015) werd voor verschillende soorten merken (Facebook, Amazon, Apple, Nike en Nivea) onderzocht welk merkarchetype men associeerde met de merken. Deze studies nemen echter het merkarchetypenmodel van Mark en Pearson (2001) aan zonder daar kanttekeningen bij te stellen.

Wanneer een voldoende robuust theoretisch fundament is gecreëerd voor merkarchetypen kan er toegepast onderzoek mee worden uitgevoerd, wat vervolgens nuttige implicaties kan hebben voor de praktijk. Er zou onder andere onderzocht kunnen worden op welke manier merkarchetypen het sterkst kunnen worden geuit, waar moet bijvoorbeeld een advertentie aan voldoen om een merkarchetype duidelijk te uiten? In dit onderzoek was er bij twee advertenties sprake van een duidelijk gecommuniceerd merkarchetype, maar het is onbekend welke elementen daar een rol in hebben gespeeld. Elementen zoals de slogan en het logo zijn belangrijke aspecten gebleken in het oproepen van merkassociaties, waaronder persoonskenmerken vallen (Jiang et al., 2015; Abdi & Irandoust, 2013). Ook de omschrijving van het fictieve merk heeft wellicht een doorslaggevende rol gespeeld in het communiceren van het merkarchetype. Daarnaast zou de invloed van de fit tussen het aangenomen merkarchetype van een merk enerzijds en het meest dominante archetype in werknemers anderzijds onderzocht kunnen worden. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat een goede fit tussen de waarden van een organisatie enerzijds en de waarden van haar werknemers anderzijds een positief effect heeft op het merk (bijv. Yaniv & Ferenc, 2006). Omdat elk merkarchetype zijn eigen, unieke bijbehorende waarden en normen heeft, zou een hoge fit tussen het aangenomen merkarchetype en het meest aanwezige merkarchetype in werknemers een positieve invloed kunnen hebben op het merk.

Beperkingen

Een methodologische beperking van het huidige onderzoek is dat de survey relatief lang en repetitief was, waardoor mogelijk vermoeidheid of verveling is opgetreden onder de respondenten. Hier was zo veel mogelijk geprobeerd rekening mee te houden door elke respondent vier in plaats van twaalf advertenties te laten beoordelen. In het geval dat de vragenlijst uit deze studie gebruikt wordt in vervolgonderzoek, zou er echter voor kunnen worden gekozen om elke respondent een of twee advertenties te laten beoordelen. Dit heeft

dan wel als gevolg dat er een grotere steekproef nodig is om betrouwbare resultaten te verkrijgen.

Een andere beperking van dit onderzoek heeft ook te maken met verveling en vermoeidheidseffecten. De volgorde van de 36 persoonseigenschappen was voor elke advertentie hetzelfde. Dit kan ertoe hebben geleid dat de respondent gedurende de survey op de automatische piloot ging antwoorden. Als de volgorde van de persoonseigenschappen was gerandomiseerd per advertentie dan hadden de respondenten mogelijk minder verveling ervaren. Voor het creëren van de variabelen voor de factoranalyse was het echter praktisch dat de persoonseigenschappen in dezelfde volgorde stonden.

Tevens waren de merken in dit onderzoek fictief en hadden de respondenten er geen kennis van en geen band mee. Mogelijk heeft dit gebrek aan merkbekendheid invloed gehad op de merkassociaties die werden opgeroepen. Uit een studie van Low en Lamb Jr. (2000) is namelijk gebleken dat merkbekendheid een rol speelt in de soort merkassociaties die opgeroepen worden. Merkassociaties werden door de auteurs in de volgende dimensies opgedeeld: merkbeeld, merkattitude en waargenomen kwaliteit. De bevindingen van een deelonderzoek van deze studie lieten zien dat bekende merken multidimensionele merkassociaties oproepen. Voor onbekende merken bleek dat de merkassociaties unidimensioneel waren en dus maar aan een van de drie dimensies gerelateerd waren. De verklaring hiervoor is van cognitieve aard en heeft te maken met de hoeveelheid opgeslagen informatie over merken. Over merken waar men bekend mee is, heeft men meer kennis dan over merken die men niet kent.

Ook is er per merkarchetype nagegaan welk product het meest geschikt was om het merkarchetype uit te drukken. De keuzes die hierin zijn gemaakt zijn niet gestaafd op wetenschappelijk bewijs en zijn dus onderhevig geweest aan subjectiviteit. Zo is er gekozen om het merkarchetype Onschuldige uit te drukken door middel van een advertentie voor een product voor jonge kinderen. Dit product had vermoedelijk het merkarchetype Ontdekker minder goed kunnen uiten. De merkarchetypen lijken dus niet in elk product of elke productcategorie uitgedrukt te kunnen worden. Dit is een aanzienlijke beperking voor dit onderzoek, gezien er werd onderzocht in hoeverre de 12 merkarchetypen werden onderscheiden. Dit is een waardevolle richting voor toekomstig onderzoek, zodat merkmanagers in deze branche inzicht krijgen op welke archetypische ideeën ze kunnen inspelen om het merk te versterken. Als de archetypen immers niet herkend worden door de consument, is het niet zinvol om een merk op die manier te positioneren.

Ten slotte is de generaliseerbaarheid van de resultaten beperkt, doordat de steekproef voor bijna 75% uit vrouwen bestond, wat geen accurate afspiegeling is van de Nederlandse bevolking (StatLine, 2018). Uit cijfers is namelijk gebleken dat ongeveer 51% van de Nederlands bevolking vrouw is. Om een representatiever beeld te krijgen van de Nederlandse consument is het dus belangrijk om de verdeling tussen de geslachten zo gelijk mogelijk te houden.

Ethische verantwoording

Wat betreft de ethische aspecten van dit onderzoek waren er geen bijzonderheden. De methode van het onderzoek was een standaardprocedure, waarbij er geen beïnvloeding in welke vorm dan ook optrad. De respondenten werden duidelijk geïnformeerd over het onderzoek en over de contactpersoon voor eventuele vragen of opmerkingen. Ook was deelname vrijwillig en konden de respondenten op elk moment besluiten om hun deelname aan het onderzoek te beëindigen. Samenvattend was er in dit onderzoek geen sprake van een onethische aanpak.

Praktische implicatie

De uitkomsten van de waargenomen merkarchetypen in de twaalf advertenties laten zien dat merkarchetypen zodanig in beeld en tekst kunnen worden uitgedrukt dat het aangenomen merkarchetype wordt waargenomen door de consument. De advertenties en omschrijvingen van de merkarchetypen Bondgenoot en Held bleken beide merkarchetypen sterk te communiceren. Om een succesvol merk te maken zouden marketeers dan ook voldoende archetypische elementen in advertenties moeten verwerken om een diepere verbinding met de consument te creëren. Door merkarchetypen worden menselijke drijfveren aangesproken wat leidt tot herkenning en betekenis voor de consument (Mark & Pearson, 2001).

Het is volgens de marketingexperts de betekenis, in plaats van de functie, van een merk die zo waardevol is voor de consument en wat ervoor zorgt dat de consument denkt: 'Dit is mijn merk.'. Een emotionele verbinding met een merk, die gecreëerd wordt door de herkenning van een archetype, zal volgens hen daarom altijd winnen van rationele overtuiging. Als marketeer zijnde is het belangrijk om die emotionele verbinding tot stand te brengen en dit onderzoek wijst uit dat dit onder andere mogelijk is door middel van advertenties en de wijze waarop een merk omschreven wordt op bijvoorbeeld de website van het merk.

Ter afsluiting

Concluderend is deze studie voor zover bekend de eerste theoretische studie naar merkarchetypen in een reclamecontext. Hiermee draagt het onderzoek bij aan de geringe wetenschappelijke kennis over het begrip merkarchetypen. De resultaten roepen essentiële vragen op over de vaak toegepaste, maar net zo vaak niet wetenschappelijk onderbouwde, indeling van de merkarchetypen van Mark en Pearson (2001). De mogelijkheid is er dat het merkarchetypenmodel van Mark en Pearson (2001) niet alleen in theorie maar ook in de praktijk standhoudt. Het is namelijk gebleken dat consumenten persoonseigenschappen toekennen aan merken (Aaker, 1997). Tevens laten verschillende studies zien dat merkarchetypen inderdaad worden waargenomen (Xara-Brasil et al., 2018; Haddad et al., 2015).

Voor fictieve levensmiddelenmerken is het echter vooralsnog onduidelijk welke bestaande merkarchetypen daadwerkelijk worden waargenomen. Wellicht worden er twaalf merkarchetypen waargenomen wanneer de persoonseigenschappen van elk merkarchetype zo onderscheidend mogelijk worden geformuleerd. Het is ook mogelijk dat er minder merkarchetypen worden waargenomen en dat een vijf-factorindeling, zoals bevonden in dit onderzoek en het merkpersoonlijkheidsmodel van Aaker (1997), een accurater beeld geeft van het aantal waargenomen merkarchetypen in een reclamecontext.

Referenties

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi: 10.2307/3151897
- Abdi, S., & Irandoust, A. (2013). The importance of advertising slogans and their proper designing in brand equity. *International Journal of Organizational Leadership*, 2(2), 62-69. doi: 10.33844/ijol.2013.60321
- Ambrosius, G. R. (2010). Brand matters in an aging marketplace. *Journal on Active Aging*, 9(3), 28-35.
- Austin, J. R., Siguaw, J., & Mattila, A. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 77-92. doi: 10.1080/0965254032000104469

- Avis, M. (2011, June). *Anthropomorphism and animism theory in branding*. Paper gepresenteerd op de Asia-Pacific Conference of the Association of Consumer Research, Beijing, China.
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, *11*(2), 143-155. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540162
- Baker, W., Hutchinson, J. W., Moore, D., & Nedungadi, P. (1986). Brand familiarity and advertising: Effects on the evoked set and brand preference. *Advances in Consumer Research*, *13*, 637-642.
- Beldona, S., & Wysong, S. (2007). Putting the 'brand' back into store brands: An exploratory examination of store brands and brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, *16*(4), 226-235. doi: 10.1108/10610420710763912
- Belén del Rio, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, *18*(5), 410-425. doi: 10.1108/07363760110
- Bolhuis, S. (2011). *Archetypen: Onderzoek naar de visualisatie van archetypen met behulp van vormkenmerken* (Afstudeeropdracht). Geraadpleegd op 3 november 2018, van https://essay.utwente.nl/61294/1/Bolhuis_Sharon_-s_0164011_scriptie.pdf
- Branaghan, R. J., & Hildebrand, E. A. (2011). Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structures approach. *Journal of Consumer Behaviour*, *10*(5), 304-312. doi: 10.1002/cb.365
- Campbell, J. *The hero with a thousand faces* (3de druk). Novato, CA: New World Library.
- DeCoster, J. (1998). *Overview of Factor Analysis*. Geraadpleegd op 15 april 2019 van <http://www.stat-help.com/notes.html>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2017). *Marketing communications: A European perspective* (6de druk). Londen: Pearson Education Limited.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, *1*, 24-33.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). *Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales*. Paper gepresenteerd op de Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, Columbus, OH.
- Haddad, L., Hamza, K. M., Xara-Brasil, D. (2015). Archetypes and brand image: An international comparison. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, *9*(34), 22-31.

- Jansen, M. A. (2006). *Brand prototyping: Developing meaningful brands*. Amsterdam: Kluwer.
- Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M., & Chattopadhyay, A. (2015). Does your company have the right logo? How and why circular – and angular – logo shapes influence brand attribute judgments. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 709-726. doi: 10.1093/jcr/ucv049
- Jumbo. (z.d.). *Jumbo's laagsteprijsgarantie*. Geraadpleegd op 10 november 2018, van <https://www.jumbo.com/content/seizoen/laagsteprijsgarantie>
- Jung, C. G. (1959). *The archetypes and the collective unconscious*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Millennium Edition* (10de druk). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lee, S., & Kim, D. (2018). Brand personality of Airbnb: Application of user involvement and gender differences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 32-45. doi: 10.1080/10548408.2017.1284030
- Liang, J. H., Lee, W. J., & Phau, I. (2011). Brand personality of two beverages categories. In E. Kaynak & T. D. Harcar (Eds.), *20th Annual World Business Congress of the International Management Development Association* (pp. 196-203).
- Low, G. S., & Lamb Jr., C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Brand Management*, 9(6), 350-370. doi: 10.1108/10610420010356966
- Maehle, N., & Supphellen, M. (2011). In search of the sources of brand personality. *International Journal of Market Research*, 53(1), 95-114. doi: 10.2501/IJMR-53-1095-114.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill.
- Matsunaga, M. (2010). How to factor-analyze your data right: Do's, don'ts, and how-to's. *International Journal of Psychological Research*, 3(1), 97-110.
- Ogilvy, D. (1955). *The image of the brand - A new approach to creative operations*. Geraadpleegd op 15 maart 2019, van http://www.brandstrategygroup.de/texte/ogilvy_the-image-of-the-brand_1955.pdf

- Pearson, C. S., & Marr, H. K. (2003). *PMAI manual: A guide to interpreting the Pearson Marr Archetype Indicator instrument*. Gainesville, FL: Center for Applications of Psychological Type.
- StatLine. (2018, 18 december). *Prognose bevolking; geslacht en leeftijd, 2019-2060*. Geraadpleegd op 27 april 2019, van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/84346NED/table?ts=1556786315793>
- Tsai, S. (2006). Investigating archetype-icon transformation in brand marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(6), 648-663. doi: 10.1108/02634500610701708
- Xara-Brasil, D., Hamza, K. M., & Marquina, P. (2018). The meaning of a brand? An archetypal approach. *Revista de Gestão*, 25(2), 142-159. doi: 10.1108/REGE-02-2018-0029
- Yaniv, E., & Ferenc, F. (2006). The impact of person-organization fit on the corporate brand perception of employees and customers. *Journal of Change Management*, 5(4), 447-461. doi: 10.1080/14697010500372600
- Zhong, C., & Liljenquist, K. (2006). Washing away your sins: Threatened morality and physical cleansing. *Science*, 313(5792), 1451-1452. doi: 10.1126/science.1130726

Bijlage 1: Advertenties

Bondgenoot



Aliro

Dit merk brengt alledaagse producten op de markt, zoals waterflesjes. Het merk onderscheidt zich van duurdere, exclusievere merken doordat ze hun prijzen laag houden. Het merk richt zich dan ook nadrukkelijk op de doorsnee consument. Omdat zoveel consumenten zich Aliro kunnen

veroorloven, hebben ze het gevoel dat ze deel uitmaken van een groter geheel.

Held



Blixem

Dit merk zorgt ervoor dat haar consumenten er weer tegenaan kunnen. De frisdranken van Blixem geven de consument nieuwe energie om bergen te verzetten. De uitstraling van het merk is positief en inspirerend.

Verleider



Fara

Dit merk wil haar consumenten speciaal laten voelen. Het draait om intimiteit en verbinding voor Fara. De producten worden geassocieerd met lust en verleiding, maar het belangrijkste voor Fara is het opbouwen van lange relaties in welke vorm dan ook.

Zorggever



Flow

Dit merk neemt graag de zorg voor haar consumenten op zich. Dit uit zich in de producten die Flow op de markt brengt. Deze zijn stuk voor stuk verzorgend en extra comfortabel voor de consument. Voor Flow is het niet nodig om een reden te hebben om voor haar consumenten te zorgen, het merk wil uit zichzelf goed doen. De producten

van Flow geven de consument een fijne, verzorgende ervaring.

Nar



Funky

Dit merk staat voor twee dingen: plezier hebben en genieten. Funky wil dat haar consumenten een leuke tijd beleven mede dankzij haar producten. Dit bereikt het merk onder andere door een lage prijs te hanteren. Daarnaast maakt Funky geen onderscheid tussen de oudste en de jongste generaties,

iedereen verdient plezier. Werknemers bij Funky werken hard, maar krijgen ook voldoende 'speeltijd' om zo even los te komen uit hun werkroutine.

Schepper



Geldersch Goed

Dit merk legt de focus op innovatie. Alle producten van Geldersch Goed bevatten een unieke combinatie van ingrediënten, waardoor het merk zich gemakkelijk onderscheidt van andere merken. Creativiteit en originaliteit wordt onder de werknemers van het merk gestimuleerd. Wie Geldersch Goed koopt, voelt zich net een echte chef-kok.

Magiër



producten van Glan. Voor Glan is niks onmogelijk.

Glan

Dit merk belooft verandering voor de consument. De producten die door het merk geproduceerd worden, zijn makkelijk te gebruiken en zorgen voor een gloednieuw en schoon uiterlijk. Het meest hardnekkige vuil is in een handomdraai te verwijderen middels de

Leider



stabiel voelen.

Kraft Fro

Dit merk legt de lat hoog voor zichzelf. Haar consumenten verdienen het beste van het beste. Het merk is al jaren de grootste in haar productcategorie en is hier dan ook trots op. Het merk wordt gebruikt door verschillende invloedrijke mensen, waaronder voornamelijk veel atleten. Kraft Fro zorgt ervoor dat haar consumenten zich sterk, succesvol en

Rebel



Lázado

Dit merk aspireert anders te zijn dan de bekende biermerken. Het gaat tegen de heersende conventies in de industrie in. Verandering is dan ook van groot belang voor Lázado. Bier van dit merk wordt geproduceerd voor de consument die zich niet kan vinden in de producten van

de grotere spelers in deze productcategorie.

Wijze



Okos

Dit merk draait om kennis. Okos wil haar kennis continu uitbreiden en vervolgens verspreiden naar haar consumenten. Dit merk vindt dat haar consumenten het beste van het beste verdienen. De wetenschap is dan ook

een aspect waar Okos veel waarde aan hecht. Door haar uitgebreide kennis weet Okos de meest deskundige producten op de markt te brengen.

Onschuldige



Smoelendoekjes

Dit merk brengt simpele, maar praktische producten op de markt voor problemen waar ouders van jonge kinderen veelal tegenaan lopen. Prijzen worden laag gehouden, maar dat betekent niet dat de kwaliteit hierdoor minder is. Smoelendoekjes wordt door

consumenten gezien als een betrouwbaar en eerlijk merk. Het merk kan zelfs enkele nostalgische gevoelens losmaken bij de consument.

Ontdekker



Wereldse Kaas

Dit merk zorgt altijd weer voor een verrassende smaakervaring bij de consument. De producten worden continu vernieuwd door verschillende smaken uit verschillende werelddelen bij elkaar te brengen. Ook de manier waarop de kazen gerijpt worden,

verschilt per kaas. Het merk houdt van autonomie, vernieuwing en authenticiteit.