

MENSELIJKE MERKEN? EEN ONDERZOEK NAAR HET EFFECT VAN ANTROPOMORFISME EN PRODUCTTYPE OP DE PERCEPTIE VAN DE MERKPERSONLIJKHEID

Human brands? A study of the effect of anthropomorphism and product type on the perception of the brand personality

Lynn Smit

Radboud Universiteit, Nijmegen

Master Communicatie- en Informatiewetenschappen

Specialisatie Communicatie en Beïnvloeding

Begeleider: W. G. Reijnierse

VOORWOORD

Voor u ligt mijn masterscriptie MENSELIJKE MERKEN? EEN ONDERZOEK NAAR HET EFFECT VAN ANTROPOMORFISME EN PRODUCTTYPE OP DE PERCEPTIE VAN DE MERKPERSOONLIJKHEID ter afronding van de master Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit te Nijmegen. Het afronden van deze masterscriptie bleek een kwestie van lange adem. Om verschillende redenen heb ik het schrijven van deze scriptie meermaals moeten pauzeren. Gelukkig werd ik door de personen uit mijn naaste omgeving elke keer weer gemotiveerd om verder te gaan, die wil ik via deze weg bedanken. Als eerst wil ik mijn scriptiebegeleider W. G. Reijnierse bedanken voor al haar geduld en begrip tijdens het scriptieproces. Daarnaast heeft haar feedback en begeleiding mij enorm geholpen bij het voltooien van deze scriptie. Verder wil ik mijn ouders, mijn vriend en mijn vrienden bedanken voor alle steun het afgelopen jaar, zonder hen was het niet gelukt.

Lynn Smit
24 oktober 2018

SAMENVATTING

Binnen deze studie is er onderzocht wat het effect is van een slogan en het producttype op de perceptie van de merkpersoonlijkheid. Er zijn twee typen slogans met elkaar vergeleken: antropomorfe en fysieke slogans. Daarnaast is er onderscheid gemaakt in slogans die adverteren voor utilitaire producten en slogans die adverteren voor hedonistische producten. Er zijn per producttype twee producten gekozen (vier producten in totaal). Per product is er zowel een antropomorfe slogan als een fysieke slogan gecreëerd. De respondenten werden at random toegewezen aan een van de vier condities. De eerste conditie bestond uit fysieke slogans voor utilitaire producten; de tweede conditie bestond uit fysieke slogans voor hedonistische producten; de derde conditie bestond uit antropomorfe slogans voor utilitaire producten; de vierde conditie bestond uit antropomorfe slogans voor hedonistische producten. De volgende variabelen zijn bevraagd: de merkpersoonlijkheid, de attitude ten aanzien van het product en de koopintentie ten aanzien van het product. De belangrijkste uitkomst van deze studie is dat antropomorfisme in advertenties van invloed kan zijn op de perceptie van de merkpersoonlijkheid en marketingmanagers mogelijk kan helpen bij het genereren van de gewenste merkpersoonlijheidsassociaties.

1. INLEIDING

Mensen hebben vaak de neiging tot antropomorfisme waarbij niet-menselijke objecten menselijke karaktereigenschappen, emoties of intenties worden toegeschreven. Zoals een 'stoere' spijkerbroek en een plant die 'dorst' heeft of een kat die als 'lief' of 'schattig' wordt beschouwd. Antropomorfisme is ook terug te zien in de perceptie van consumenten ten aanzien van merken. Uit onderzoek is namelijk gebleken dat consumenten merken als menselijk kunnen ervaren en er bepaalde menselijke karakteristieken aan toeschrijven (Aaker, 1997; Azar, 2015). Het antropomorfisme van merken kan een bijdrage leveren aan het creëren van een emotionele band tussen het merk en de consument (Plummer, 2000). Fournier (1998) suggereert zelfs dat deze vermenschlijking van merken resulteert in een consument-merk relatie (een partnerrelatie) die vergelijkbaar is met de onderlinge persoonsrelaties die de mens kent vanuit het dagelijks leven. Het creëren van deze sterke (emotionele) binding tussen het merk en de consument is voor marketingmanagers van belang omdat het van invloed is op de loyaliteit die de consument heeft naar het merk (Fournier, 1998; Joji, & Joseph, 2012; Heine, Atwal, Crener-Ricard, & Phan, 2018). Het is dus niet opmerkelijk dat merken inspelen op onze neiging tot antropomorfisme. Fair Trade Original doet dit bijvoorbeeld door te stellen dat de kruidenmolen die zij verkopen 'zout met lef' bevat.

Antropomorfisme wordt binnen de wetenschappelijke literatuur vaak gerelateerd aan het concept merkpersoonlijkheid (Aaker, 1997; Fournier, 1998; Rauschnabel & Ahuvia, 2014; Azar, 2015; MacInnis & Folkes, 2017; Heine et al., 2018). De merkpersoonlijkheid refereert daarbij naar "(...) the set of human characteristics associated with a brand" (Aaker, 1997, p. 347) en ontstaat door de directe en indirecte communicatie tussen de consument en het merk. Om een sterk merk te creëren pleiten Heine et al. (2018) voor een combinatie van de concepten van merkpersoonlijkheid en antropomorfisme. Er is namelijk een bepaalde mate van antropomorfisme nodig om emoties tegenover levenloze objecten te kunnen voelen (Rauschnabel & Ahuvia, 2014). Marketingmanagers proberen de neiging tot antropomorfisme aan te spreken door het inzetten van "brand anthropomorphization techniques" (Heine et al., 2018, p.1) bijvoorbeeld door het gebruik van een bepaalde productvormgeving waardoor het product en het bijbehorende merk tot leven worden gewekt (Rauschnabel & Ahuvia, 2014). De merkpersoonlijkheid draagt daarnaast bij

aan het creëren van een symbolische waarde en het oproepen van bepaalde positieve persoonlijkheidsassociaties (passend bij het merk) (Aaker, 1997; Heine et al., 2018).

De vormgeving van advertenties (onder andere de vorm en kleur) blijkt een belangrijk antecedent te zijn voor het genereren van de gewenste merkpersoonlijkheidsassociaties (Ang & Lim, 2006; Azar, 2015). Rood en bruin zijn bijvoorbeeld twee kleuren die veel in advertenties van de chocoladefabrikant Lindt terugkomen; deze kleuren werden door de consument geassocieerd met sensualiteit en finesse (Azar, 2015). Daarnaast bleek dat het hanteren van metaforische advertentiekoppen en/of afbeeldingen marketeers kan helpen de gewenste merkpersoonlijkheid op te roepen. Bijvoorbeeld: merken die metaforen gebruikten werden meer gepercipieerd als verfijnd en opwindend (Ang & Lim, 2006).

Een ander element dat vaak gebruikt wordt in advertenties en mogelijk van invloed is op de perceptie van de merkpersoonlijkheid is de slogan. Slogans worden, naast het merklogo en de merknaam, ingezet voor de communicatie vanuit het merk naar de consument. Miller en Toman (2015) suggereren dat de slogan een bijdrage kan leveren aan het oproepen van de gewenste persoonlijkheidskarakteristieken, passend bij het merk. Voorgaand onderzoek naar slogans richt zich voornamelijk op de antecedenten die van invloed zijn op de herinnering van een slogan en de invloed van slogans op de merkwaarde (Dass, Kohli, Kumar, & Thomas, 2014; Miller & Toman, 2015). Er is echter nog geen onderzoek gedaan naar het effect van een slogan op de merkpersoonlijkheid. Ook is er nog geen onderzoek gedaan naar antropomorfisme in slogans. Omdat antropomorfisme emoties kan opwekken tegenover levenloze objecten zou het een bijdrage kunnen leveren aan de creatie van de gewenste merkpersoonlijkheidsperceptie (Rauschnabel & Ahuvia, 2014). In navolging van het onderzoek van Ang en Lim (2006) is het interessant om te weten wat het effect van een slogan is op de perceptie van de merkpersoonlijkheid. Binnen deze scriptie zal er daarom onderzoek gedaan worden naar de invloed van antropomorfisme in slogans op de perceptie van de merkpersoonlijkheid.

2. THEORETISCH KADER

2.1 MERKPERSOONLIJKHEID

Binnen het academische onderzoeksveld van marketing- en consumentenpsychologie heeft het begrip merkpersoonlijkheid veel aandacht gekregen de laatste decennia, vooral na het onderzoek van Aaker (1997) waar zij onderzocht of het alom bekende

'The Big Five model' vanuit het wetenschapsveld van psychologie ook toe te passen was op merken. 'The Big Five model' geeft verschillende persoonlijkheidsdimensies ter beschrijving van het karakter van een individu. Naar gelang iemand bepaalde karaktereigenschappen bezit wordt het individu in meer of mindere mate ingedeeld binnen het kader van deze verschillende dimensies. Aaker's onderzoek resulteerde in vijf kerndimensies om de persoonlijkheid van een merk te kunnen meten op basis van de analogie tussen de karaktereigenschappen van de mens en van een merk (Aaker, 1997). In navolging van Aaker's invloedrijke onderzoek hebben Azoulay en Kapferer een vernieuwde definitie gegeven aan merkpersoonlijkheid die binnen dit artikel wordt gehanteerd: "(...) brand personality is the unique set of human personality traits both applicable and relevant to brands" (2003, p. 153). Met behulp van deze definitie is er door Geuens, Weijters en de Wulf een nieuwe merkpersoonlijkheidsschaal opgesteld die uit de volgende vijf dimensies bestaat: "verantwoordelijkheid, activiteit, agressiviteit, eenvoud en emotionaliteit" (2009, p. 50; vertaling LS).

Merkpersoonlijkheid wordt door producenten steeds vaker ingezet om zich te differentiëren van concurrenten en een sterk merk neer te zetten (Aaker, 1997; Ang & Lim, 2006; Kapferer, 2008; Sung & Kim, 2010). Een sterke merkpersoonlijkheid ontstaat door het langdurig handhaven van een passende marketingstrategie en een goede samenwerking tussen verschillende variabelen vanuit de marketingmix: "(...) advertising [slogan], user imagery, price, packaging, symbols, logo's, store location, word-of-mouth" (Sung & Kim, 2010, p. 641).

De merkidentiteit omvat de betekenis van een merk zoals die is opgesteld door het bedrijf en is op te delen in de volgende vier elementen: "1. het merk als een organisatie, 2. het merk als een product, 3. het merk als een persoon en 4. het merk als een symbool" (Geuens et al., 2009, p. 98; vertaling LS). De merkpersoonlijkheid is dus een belangrijk onderdeel van de identiteit van een merk en betreft voornamelijk de symbolische waarde die een merk kan hebben voor de consument (Aaker, 1997; Plummer, 2000; Heine et al., 2018). Wanneer er constant een eenduidige, heldere, aantrekkelijke merkpersoonlijkheid wordt gecommuniceerd resulteert dit in een sterke emotionele binding tussen het merk en de consument (Sung & Kim, 2010). Het toekennen van menselijke karakteristieken en daarmee de creatie van die symbolische waarde is een belangrijke factor binnen het proces van overtuiging en kan voor de consument doorslaggevend zijn wat betreft de merkkeuze (Sung & Kim, 2010; Ivens & Valta, 2012).

2.2 PRODUCTTYPE

De manier waarop het product en het bijbehorende merk worden gepercipieerd door de consument heeft invloed op de persoonlijkheidskarakteristieken die aan het merk worden toegeschreven (Aaker, 1997; Ang & Lim, 2006; Geuens et al., 2009; Joji & Jospeh, 2012). Het type product waarvoor wordt geadverteerd zou van invloed kunnen zijn op de perceptie van de merkpersoonlijkheid. Het verschil tussen beiden typen bestaat in de dagelijkse functie van het product; deze dient een hedonistische of utilitaire functie. Hedonistische producten hebben een sterkere symbolische en plezierigere waarde voor de consument. Het gaat daarbij om een onderliggende affectieve voorkeur (Dhar & Wertenbroch, 2000). Daarnaast worden hedonistische producten aangeschaft voor zelf-expressieve doeleinden (MacInnis & Folkes, 2017). Door de aanschaf van een hedonistisch product kunnen consumenten hun werkelijke of gewenste identiteit uitdrukken (Ang & Lim, 2006; MacInnis & Folkes, 2017). Het gaat daarbij om de mate van "identiteitsresonantie" die consumenten ervaren met het product (en het bijbehorende merk) (MacInnis & Folkes, 2017, p. 364; vertaling LS). Zo zal voor de ene consument bijvoorbeeld een designerhorloge aangeschaft worden voor zelfverificatiedoelstellingen, de consument vindt dat hij/zij overeenstemming heeft met de identiteit van andere consumenten die hetzelfde designerhorloge dragen (MacInnis & Folkes, 2017). Voor de andere consument zal de aanschaf van het designerhorloge een zelfverbeteringsdoelstelling hebben, hij/zij wilt graag overeenstemming creëren met andere consumenten die hetzelfde designerhorloge dragen (MacInnis & Folkes, 2017). De besluitvorming rondom de aanschaf van hedonistische producten (voor zowel het zelfverificatiedoel als het zelfverbeteringsdoel) is dus vooral gevoelsmatig.

Utilitaire producten hebben daarentegen voornamelijk een gebruiksfunctie en hebben een cognitieve/beredeneerde voorkeur voor de consument (Dhar & Wertenbroch, 2000). De besluitvorming rondom de aanschaf van een utilitair product is daarom een rationele (probleemoplossende) keuze. Een voorbeeld van een utilitair product is een brood in de supermarkt. Het dient ervoor om zo snel mogelijk een basisbehoefte, een hongergevoel, te stillen en heeft dus voornamelijk een gebruiksfunctie. Een ander voorbeeld van een utilitair product is de fiets. De fiets dient voornamelijk als vervoersmiddel, een persoon (snel) verplaatsen van A naar B. De fiets heeft echter ook enkele hedonistische aspecten zoals de kleur of de vormgeving. Een advertentie voor een utilitair product van merk X zou dus kunnen resulteren in een

andere merkpersoonlijkheidsperceptie dan een advertentie van hetzelfde merk (X) voor een hedonistisch product.

Ang en Lim (2006) onderzochten of het type product waarvoor werd geadverteerd van invloed is op de perceptie van de merkpersoonlijkheid aan de hand van de merkpersoonlijkheidsschaal van Aaker (1997). Zij kozen als hedonistische producten voor een designerhorloge en een parfum. Tandpasta en mineraalwater werden onderzocht als utilitaire producten. Uit het onderzoek bleek dat er een verschil bestaat in de perceptie van de merkpersoonlijkheid tussen hedonistische en utilitaire producten (Ang & Lim, 2006). Het designerhorloge en het parfum werden gepercipieerd als verfijnd en opwindend terwijl de tandpasta en het mineraalwater meer geassocieerd werden met de dimensies van 'oprechtheid' en 'competentie' (Ang & Lim, 2006).

Ang en Lim (2006) gebruikten in hun studie de merkpersoonlijkheidsschaal van Aaker (1997), het zou daarom waardevol kunnen zijn om het effect van het type product nogmaals te onderzoeken voor de herziende merkpersoonlijkheidsschaal van Geuens et al. (2009). Daarom wordt binnen deze scriptie het verschil in producttype meegenomen als mogelijke antecedent voor de perceptie van de merkpersoonlijkheid. De verwachting is dat utilitaire producten gepercipieerd zullen worden als gewoon en simpel en daarom hoog zullen scoren op de dimensie van 'eenvoud'. Ook wordt er verwacht dat utilitaire producten hoog zullen scoren op de dimensie van 'verantwoordelijkheid' omdat ze gepercipieerd zullen worden als nuchter, stabiel en verantwoordelijk. Utilitaire producten hebben namelijk een beredeneerde (rationele) voorkeur en worden voornamelijk aangeschaft voor een functioneel doeleinde. Hedonistische producten zullen daarentegen naar verwachting gepercipieerd worden als actief, dynamisch en innovatief en zullen daarom hoger scoren op de dimensie van 'activiteit'. Ook wordt er verwacht dat hedonistische producten hoger zullen scoren op de dimensies van 'emotionaliteit' en 'agressiviteit' omdat deze producten meer ervaren worden als agressief, gedurfd, romantisch en sentimenteel dan utilitaire producten. Hedonistische producten hebben namelijk een symbolische waarde voor de consument waardoor de consumptie van deze producten meer gerelateerd zijn aan zintuigelijke en emotionele aspecten. Bij deze verwachting hoort de volgende hypothese:

H1: Merken van utilitaire producten zullen hoger scoren op de dimensies van verantwoordelijkheid en eenvoud maar zullen lager scoren op de dimensies van activiteit, agressiviteit en emotionaliteit dan hedonistische producten.

2.3 DE SLOGAN

Een onderdeel van de marketingmix dat van invloed kan zijn op de perceptie van de merkpersoonlijkheid is de slogan. Twee bekende slogans zijn bijvoorbeeld “Heerlijk Helder Heineken” van het gelijknamige biermerk of “Winnen doe je bij de postcodeloterij” van de Nederlandse Nationale Postcodeloterij. Slogans, of slagzinnen zoals ze ook wel worden genoemd, worden vaak ingezet ter ondersteuning van de merknaam, het merklogo of als afsluiting van een advertentie (Dass et al., 2014). Het zijn korte zinnen die gebruikt worden om de aandacht te trekken en dienen ter herkenning van het merk (Dass et al., 2014).

Wanneer de consument de slogan leest is het streven dat de slogan direct aan het bijbehorende merk wordt gelinkt. Daarnaast worden slogans ingezet om de positie van het merk ten opzichte van de concurrentie te versterken. Miller en Toman (2015) suggereren dat ook voor het genereren van positieve merkevaluaties en het versterken van merkassociaties de slogan een nuttig middel kan zijn. Zo kunnen slogans ook ingezet worden om de gewenste merkpersoonlijkeassociaties op te roepen bij de consument. De vormgeving van de slogan kan eraan bijdragen dat de neiging van consumenten tot antropomorfisme wordt aangesproken, wat wellicht van invloed kan zijn op de gepercipieerde merkpersoonlijkheid. In het voorbeeld in de inleiding van deze scriptie komt dit terug. Fair Trade Original hanteerde de slagzin ‘zout met lef’ om hun product te beschrijven. ‘Lef’ betreft hier een menselijke eigenschap; zout kan immers geen lef bezitten. Hierdoor kunnen er specifieke merkpersoonlijkeassociaties opgeroepen worden bij de consument die vervolgens weer een bijdrage kunnen leveren aan het creëren van een symbolische waarde voor het merk. Die symbolische waarde zou weer van invloed kunnen zijn op het (koop)gedrag van de consument.

Het creëren van een aantrekkelijke slogan die het gewenste effect heeft op de consument blijkt echter een lastige taak. Uit onderzoek naar het effect van slogans blijkt dat het hanteren van een merknaam binnen een slogan en het gebruik van een dwingende formulering (zoals ‘koop nu!’) een negatief effect heeft op de waardering (Dass et al., 2014; Laran, Dalton, & Andrade, 2011). Dit wordt waarschijnlijk

veroorzaakt doordat de consument zich, door deze formulering, bewust(er) is dat de slogan een marketingtool betreft die gebruikt wordt om te beïnvloeden (Laran et al., 2011).

Wat wel een positief effect bleek te hebben op de waardering waren slogans die eenvoudig te begrijpen en product gerelateerd zijn; ook creativiteit in slogans had een positief effect (Dass et al., 2014). Zo pleiten Miller en Toman voor slogans die “(...) moderately complex” (2015, p. 38) zijn door het gebruik van bijvoorbeeld een retorische vorm. Consumenten moeten bij moderately complexe slogans meer moeite doen om de slogan te begrijpen en te interpreteren. Slogans die op deze manier zijn vormgegeven zouden daarom zorgen voor cognitieve elaboratie waarbij informatie dieper wordt verwerkt, wat een bijdrage kan leveren aan een betere merkherkenning en -identificatie (Miller & Toman, 2015). Daarnaast worden moderately complexe slogans interessanter bevonden waardoor de consument gemotiveerder is de slogan te lezen en te begrijpen en wordt deze vervolgens beter onthouden (McQuarrie & Mick, 1996). Het hanteren van moderately complexe slogans door het gebruik van een retorische vorm zou dus verschillende voordelen kunnen opleveren ten aanzien van de perceptie van het merk.

2.3.1 RETORIEK

Retorische vormen worden grofweg opgedeeld in schema's en tropen, waarbij schema's betekenisarm zijn en tropen betekenisrijk. Tropen vragen daarom om een herinterpretatie van de ontvanger (McQuarrie & Mick, 1996; van Enscht, 2006). Het gebruik van (moderately complexe) retorische vormen zorgt voor meer verwerkingsplezier, meer overtuigingskracht en roept mogelijk de gewenste affectieve reactie op bij de consument (McQuarrie & Mick, 1996; Van Enscht, 2006; Dass et al., 2014; Miller & Toman, 2016). Het gebruik van tropen in slogans zou dus mogelijk invloed kunnen hebben op de perceptie van de merkpersoonlijkheid en een bijdrage kunnen leveren aan het proces van overtuiging bij de consument.

Ang en Lim (2006) hebben onderzoek gedaan naar matig-complexe advertentiekoppen. Zij onderzochten wat het effect is van een metafoor versus geen metafoor in de kop van een advertentie op de perceptie van de merkpersoonlijkheid (Ang & Lim, 2006). Binnen de advertentiekop zonder metafoor werd duidelijk benoemd om welk product het ging. “The fragrance makes you loveable” werd als advertentiekop gebruikt voor de niet-metaforische conditie voor een eau de cologne (Ang & Lim, 2006,

p. 44). Voor de metaforische advertentiekop voor de eau de cologne werd een vergelijkende metafoor gebruikt. Deze vergelijking bestond uit een elliptische vorm van een simile, waarbij meerdere woorden uit een zin zijn weggelaten. De zin “as soft as a teddybear” is vervormd tot een elliptische vorm van een simile “just like a teddybear”. (Ang & Lim, 2006, p. 44). De advertentiekop met de metafoor drukte dus de aangenaamheid van het parfum uit in termen van iets anders, namelijk de zachtheid van een teddybeer. Uit het onderzoek bleek dat de merkpersoonlijkheidsdimensies van ‘verfijndheid’ en ‘opwindend’ werden toegeschreven aan de advertentie met een vergelijkende metafoor. De dimensies van ‘oprechtheid’ en ‘competentie’ werden in mindere mate aan de metaforische advertentie toegeschreven (Ang & Lim, 2006).

Omdat marketingmanagers niet enkel gebruik maken van vergelijkende metaforen in slogans en het daarnaast onduidelijk is in welke mate syntactische complexiteit gewenst is, is het interessant om te onderzoeken wat het effect van het gebruik van antropomorfisme is op de perceptie van de merkpersoonlijkheid. Verschillende tekstuele marketingtechnieken blijken het antropomorfisme van merken te stimuleren, zoals het hanteren van een menselijke naam voor producten, het product in de eerste persoon omschrijven of het merk een geslacht toeschrijven (MacInnis & Folkes, 2018). Zo gebruikt meubelgigant IKEA verschillende namen voor hun producten zoals voor een bureau dat de Zweedse naam Micke heeft of voor een boekenkast die men Billy noemt. Antropomorfisme van merken kan wellicht bijdragen aan het oproepen van bepaalde (positieve) persoonlijkheidsrelaties (Heine et al., 2018). Antropomorfe slogans die bij de consument bepaalde gevoelens opwekken zullen daarom wellicht meer ervaren worden als emotioneel, verantwoordelijk, actief, agressief en eenvoudig (gebaseerd op de herziende merkpersoonlijkheidsschaal van Geuens et al., 2009). Hierbij hoort de volgende hypothese:

H2: Merken met antropomorfe slogans zullen hoger scoren op de dimensies van emotionaliteit, verantwoordelijkheid, activiteit, agressiviteit en eenvoud dan merken met fysieke slogans.

De verwachting is dat de invloed van antropomorfisme in slogans op de perceptie van de merkpersoonlijkheid mogelijk verschilt per type product. In deze scriptie wordt verwacht dat slogans die antropomorfisme aanspreken voor hedonistische producten de perceptie van emotionaliteit, activiteit en agressiviteit

zullen versterken. Hedonistische producten hebben namelijk een symbolische waarde voor de consument en zijn daarmee emotie-rijke producten, de consument maakt namelijk een door emotie gedreven aanschafkeuze voor een hedonistisch product. Door het gebruik van een antropomorfe slogan zullen deze emoties wellicht versterkt worden. Daarnaast wordt er verwacht dat wanneer er gebruik wordt gemaakt van een slogan zonder antropomorfisme voor utilitaire producten, dit de score op de dimensies van agressiviteit, activiteit en emotionaliteit nog verder zal verlagen. Utilitaire producten hebben namelijk vooral een gebruiksfunctie en zijn daarbij emotie-arm. Dit effect zal waarschijnlijk versterkt worden door middel van een slogan die niet de neiging tot antropomorfisme aanspreekt bij de consument. Bij deze verwachting hoort de volgende hypothese:

H3: Er zal een interactie-effect optreden tussen het type slogan en het type product voor de perceptie van de merkpersoonlijkheid.

3. METHODE

3.1 PRE-TEST

Binnen deze studie zijn er twee onderzoeken uitgevoerd. Als eerst is er een pre-test uitgevoerd om het materiaal te testen alvorens het hoofdonderzoek werd uitgevoerd. In de pre-test is er getest of de hedonistische/utilitaire producten ook daadwerkelijk als hedonistisch/utilitair werden ervaren. Daarnaast is er onderzocht of de antropomorfe slogans, in vergelijking met de fysieke slogans, ook daadwerkelijk als antropomorf werden gepercipieerd door de respondenten.

3.1.1 MATERIAAL

De nominale predictorvariabelen binnen de pre-test waren het type product (hedonistisch en utilitair) en de tekstuele stijl van de slogan (fysiek en antropomorf). Er zijn acht verschillende producten gekozen voor zowel de hedonistische als de utilitaire productcategorie (zestien producten in totaal). Een horloge, parfum, chocolade, wijn, zonnebril, ijs, frisdrank en een tijdschrift zijn gekozen als hedonistische producten. Sokken, schoonmaakmiddel, tandpasta, zout, pan, melk, brood en een keukenrol zijn gekozen als utilitaire producten. Alle producten zijn in de enquête zonder een (fictieve) merknaam weergegeven.

Er zijn voor de pre-test in totaal 32 slogans ontwikkeld: acht fysieke slogans voor hedonistische producten; acht antropomorfe slogans voor hedonistische producten; acht fysieke slogans voor utilitaire producten en acht antropomorfe slogans voor utilitaire producten. In de fysieke slogans werd een letterlijke beschrijving van het product gegeven. In de antropomorfe slogans werd een menselijke eigenschap gebruikt om het product te beschrijven. Om consistentie te behouden tussen de verschillende antropomorfe slogans is er gebruikgemaakt van synoniemen van het woord 'moed' zoals: heldhaftig, gedurfd, dapper. Voor het hedonistische product wijn zijn bijvoorbeeld de volgende twee slogans ontwikkeld: 'wijn van witte druiven' werd gehanteerd als fysieke slogan. 'Een heldhaftige wijn' werd gehanteerd als antropomorfe slogan (zie appendix A voor een overzicht van het volledige stimulusmateriaal).

Er waren twee condities in de pre-test, in elke conditie is een andere vragenlijst getest. De ene vragenlijst bestond uit zestien fysieke slogans, waarvan acht voor de utilitaire producten en acht voor de hedonistische producten (conditie 1). De andere vragenlijst bestond uit zestien antropomorfe slogans, waarvan acht voor de utilitaire producten en acht voor hedonistische producten (conditie 2).

3.1.2 RESPONDENTEN

Er zijn in totaal 45 personen gestart met de pre-test waarvan 24 personen de enquête volledig hebben ingevuld. De enige voorwaarde om mee te doen aan het onderzoek was dat iedere respondent 18 jaar of ouder moest zijn. Van de 24 respondenten waren 12 personen man (50%). De leeftijd van de respondenten varieerde van 20 tot 54 jaar. De gemiddelde leeftijd was 28.08 jaar ($SD = 7.79$). De hoogst genoten opleiding van de respondenten varieerde van de middelbare school tot een wo-opleiding. 12 respondenten hebben een hbo-opleiding afgerond (50%), gevolgd door 7 respondenten met een afgeronde mbo-opleiding (29%). Daarnaast hebben 4 respondenten een wo-opleiding afgerond (17%) en heeft 1 respondent een middelbareschooldiploma (4%).

Er is met behulp van IBM SPSS Statistics versie 25 onderzocht of er verschillen waren in kenmerken tussen de twee groepen respondenten (conditie 1 en conditie 2). Als eerst is de man-vrouwverdeling onderzocht. Er is een χ^2 -toets uitgevoerd voor geslacht en conditie, hieruit bleek geen sprake te zijn van een significant verband (χ^2

(1) = 1.51; $p = .161$). Daarnaast bleek er uit een χ^2 -toets geen verband te bestaan tussen conditie en hoogst genoten opleiding ($\chi^2 (3) = 5.35$; $p = .148$). Tot slot is er een t -toets uitgevoerd voor conditie en leeftijd. Uit de t -toets bleek dat er geen verschil bestaat voor conditie en leeftijd tussen beide groepen ($t (22) = .21$, $p = .835$). Er was dus sprake van een evenredige verdeling over de condities.

3.1.3 ONDERZOEKSONTWERP

Het onderzoeksontwerp in de pre-test betrof zowel een binnen- als tussenproefpersoonontwerp. De binnenproefpersoonfactor was type product, alle respondenten kregen slogans te zien van zowel de utilitaire producten als de hedonistische producten. De tussenproefpersoonfactor was de tekstuele stijl van de slogan. De respondenten kregen in conditie 1 de antropomorfe slogans te zien en de fysieke slogans in conditie 2. De respondenten zijn at random toegewezen aan een van de condities.

3.1.4 INSTRUMENTATIE

In de pre-test zijn de volgende drie variabelen bevraagd: het producttype, de mate van antropomorfisme in de slogan en de waarschijnlijkheid van de slogan.

Producttype werd gemeten aan de hand van de schaal van Batra en Ahtola (1991). Er werden verschillende stellingen gegeven waarbij de respondent moest aangeven welke stellingen het meest overeenkwamen met wat hij/zij vond van het geadverteerde product ('ik vind het product' ... gevolgd door de stellingen). Binnen de vragenlijst is voor de stellingen (per producttype) gebruik gemaakt van vier semantisch differentiaal waar de respondent op een zevenpunts Likert-schaal aangaf het (1) helemaal mee eens – (7) helemaal mee oneens te zijn. Voor de utilitaire waarde van het product waren dat de volgende semantische differentiaal: "1. nutteloos – nuttig, 2. waardeloos – waardevol, 3. schadelijk – bevorderlijk, 4. onverstandig – verstandig" (Batra & Ahtola, 1991; vertaling LS). Om de hedonistische waarde van het product te meten is er gebruik gemaakt van de volgende semantische differentiaal: "1. plezierig – onplezierig, 2. afschuwelijk – leuk, 3. onaangenaam – aangenaam, 4. verdrietig – gelukkig" (Batra & Ahtola, 1991; vertaling LS). De betrouwbaarheid van de producttypeschaal (utilitair/hedonistisch) is voor elke slogan berekend. Beide schalen om producttype te meten middels vier items hadden voor alle slogans een adequate

betrouwbaarheid (α 's > .76). Er is daarom voor elke slogan per producttypeschaal (utilitair/hedonistisch) een gemiddelde schaalscore berekend.

De mate van antropomorfisme in de slogan werd gemeten aan de hand van de schaal van Wyatz et al. (2010). Om de antropomorfe waarde van het product te meten werden de volgende stellingen gehanteerd ('ik geloof dat het product ...'): "1. een eigen mening heeft, 2. intenties heeft, 3. verlangens heeft, 4. bij bewustzijn is, 5. emoties kan ervaren" (Wyatz et al., 2010; vertaling LS). De respondenten gaven per stelling op een zevenpunts Likert-schaal aan of zij het (1) helemaal mee eens – (7) helemaal mee oneens waren. De betrouwbaarheid van de antropomorfismeschaal is voor elke slogan berekend. De schaal om de mate van antropomorfisme te meten middels vijf items hadden voor alle slogans een hoge betrouwbaarheid (α 's > .80). Er is daarom voor elke slogan een gemiddelde schaalscore berekend.

Tot slot is er bevestigd in hoeverre de respondenten het waarschijnlijk vonden dat de gegeven slogan een echte slogan zou zijn door middel van de vraag: 'hoe waarschijnlijk is het dat dit een echte slogan zou zijn?' De respondenten antwoordden op een zevenpunts Likert-schaal van (1) zeer waarschijnlijk – (7) zeer onwaarschijnlijk.

3.1.5 PROCEDURE

De pre-test is gemaakt in het online softwareprogramma Qualtrics. Via een anonieme link kregen de respondenten toegang tot de vragenlijst. Omdat de vragenlijst online is gepubliceerd konden de respondenten zelf kiezen op welk moment zij met de enquête zouden starten. De pre-test is verspreid via Facebook. Alle respondenten maakten de pre-test individueel. Door op de anonieme link te klikken kregen de respondenten als eerst de introductie te lezen. In de introductie is kort beschreven dat het een onderzoek betrof naar merkslogans zonder te veel verdere informatie te geven die de onderzoeksresultaten kon beïnvloeden. Bij de vraag over het producttype werd in de vragenlijst als eerst verteld voor welk product er een slogan was ontwikkeld waarna de slogan werd gegeven. Bij de vraag over de mate van antropomorfisme in de slogan werd er aangegeven dat er een aantal stellingen volgden waarbij de respondent moest aangeven in welke mate hij/zij het helemaal eens/helemaal oneens was.

Gemiddeld deden de respondenten er 6407 seconden (1.78 uur) over om de pre-test te maken ($SD = 17508.65$). Vanwege de grote standaarddeviatie is er gekeken naar outliers in de verkregen data. Uit een boxplot bleek dat vier personen een sterk afwijkende tijdsduur hadden wat betreft het volledig afronden van de vragenlijst in

vergelijking met de overige respondenten. Omdat slechts 24 personen de vragenlijst voor de pre-test hebben gemaakt is ervoor gekozen om de outliers toch mee te nemen in de verdere analyse van de pre-test.

Er zijn verschillende dingen opgevallen tijdens de afname van de pre-test. De respondenten gaven aan dat ze de pre-test lang vonden en velen hebben de vragenlijst niet binnen één tijdsmoment gemaakt maar verdeeld over meerdere momenten. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor de lange tijdsduur. Daarnaast gaven de respondenten aan dat zij de volgorde waarin zij antwoord konden geven (bijvoorbeeld: helemaal oneens – helemaal eens) onlogisch vonden. Bij het maken van het materiaal voor het hoofdonderzoek zijn deze opmerkingen in acht genomen.

3.1.6 RESULTATEN

Er is met behulp van IBM SPSS Statistics versie 25 voor elk product berekend of deze meer als een hedonistisch of utilitair product werd ervaren door te kijken of er een significant verschil bestaat tussen de score op de hedonistische en utilitaire schaal (zie tabel 1 voor een overzicht van alle gemiddelden en standaarddeviaties). Voor het designerhorloge bleek uit een *t*-toets voor producttype geen significant verschil tussen de score op de utilitaire en hedonistische schaal ($p = .554$). Ook bleek uit een *t*-toets voor producttype voor de volgende producten geen significant verschil: frisdrank ($p = .061$), tijdschrift ($p = .954$), sokken ($p = .954$), melk ($p = .539$), designer zonnebril ($p = .706$) en brood ($p = .120$). Uit een *t*-toets voor producttype bleek voor het parfum een significant verschil tussen de score op de utilitaire en hedonistische schaal ($t(23) = 2.99, p = .006$). Het parfum werd meer als een hedonistisch product gewaardeerd ($M = 3.42, SD = 1.15$) dan als een utilitair product ($M = 4.05, SD = 1.24$). Uit een *t*-toets voor producttype bleek er ook een significant verschil te zijn voor het product chocolade ($t(23) = 2.91, p = .008$). De chocolade werd meer als een hedonistisch product gewaardeerd ($M = 2.71, SD = 1.09$) dan als een utilitair product ($M = 3.26, SD = 1.35$). Uit een *t*-toets voor producttype voor het product wijn bleek er een significant verschil te zijn ($t(23) = 2.65, p = .014$). De wijn werd meer als een hedonistisch product gewaardeerd ($M = 3.09, SD = 1.21$) dan als een utilitair product ($M = 3.98, SD = 1.35$). Uit een *t*-toets voor producttype voor het product ijs bleek er een significant verschil te zijn ($t(23) = 2.58, p = .017$). Het ijs werd meer als een hedonistisch product gewaardeerd ($M = 2.59, SD = .97$) dan als een utilitair product ($M = 3.58, SD = 1.45$). Uit een *t*-toets voor producttype voor het product schoonmaakmiddel bleek een

significant verschil ($t(23) = 3.83, p = .001$). Het schoonmaakmiddel werd meer als een utilitair product gewaardeerd ($M = 3.39, SD = 1.26$) dan als een hedonistisch product ($M = 4.59, SD = 1.43$). Uit een t -toets voor producttype voor het product zout bleek een significant verschil ($t(23) = 2.50, p = .020$). Het zout werd meer als een utilitair product gewaardeerd ($M = 3.30, SD = 1.24$) dan als een hedonistisch product ($M = 3.80, SD = 1.28$). Uit een t -toets voor producttype voor het product pan bleek een significant verschil ($t(23) = 2.28, p = .032$). De pan werd meer als een utilitair product gewaardeerd ($M = 3.00, SD = 1.30$) dan als een hedonistisch product ($M = 3.54, SD = 1.51$). Uit een t -toets voor producttype voor het product tandpasta bleek een significant verschil ($t(23) = 2.48, p = .021$). De tandpasta werd meer als een utilitair product gewaardeerd ($M = 2.78, SD = 1.35$) dan als een hedonistisch product ($M = 3.43, SD = 1.29$). De producten waarbij geen verschil is gevonden tussen de score op de utilitaire en hedonistische schaal zijn niet meegenomen binnen het hoofdonderzoek.

Vervolgens is er onderzocht of er per slogan een verschil bestaat in de score op de antropomorfe schaal tussen conditie 1 (fysieke slogans) en conditie 2 (antropomorfe slogans). Zoals te zien is in tabel 1 bestaat er voor alle slogans (1 t/m 16, conditie 1 en 2) geen verschil in score op de antropomorfe schaal (p 's $> .347$). Dit zou verklaard kunnen worden door het kleine aantal respondenten dat heeft deelgenomen aan de pre-test. Omdat er op basis van de besproken literatuur in dit artikel wel een onderscheid te maken is tussen de fysieke en antropomorfe slogans is ervoor gekozen om de slogans niet aan te passen maar wel een manipulatiecheck te doen voor het stimulusmateriaal van het hoofdonderzoek.

Vervolgens is er per conditie gekeken in welke mate de respondent het waarschijnlijk acht dat de betreffende slogan een echte slogan zou zijn. Er is gekeken naar de scores van de slogans waarvan het product door de respondenten gewaardeerd werd als utilitair of hedonistisch. Als eerst is er gekeken of er een verschil bestaat in de mate van waarschijnlijkheid tussen de fysieke en antropomorfe slogan per product. Uit een t -toets voor type slogan bleek voor het parfum een verschil in de waarschijnlijkheidsperceptie ($t(22) = 3.33, p = .003$). De respondenten vonden de fysieke slogan minder waarschijnlijk ($M = 4.82, SD = 1.40$) dan de antropomorfe slogan ($M = 2.92, SD = 1.38$). Ook voor de chocolade bleek uit een t -toets voor type slogan een verschil in waarschijnlijkheid ($t(22) = 2.55, p = .018$). De fysieke slogan werd als minder waarschijnlijk ervaren ($M = 4.09, SD = 1.30$) dan de antropomorfe slogan ($M = 2.77, SD = 1.26$). Voor de wijn ($p = .174$), het ijs ($p = .836$) en het schoonmaakmiddel

($p = .854$) bleek er geen verschil in waarschijnlijkheid te bestaan voor type slogan. Voor de keukenrol bleek er uit een t -toets wel een verschil in waarschijnlijkheid te bestaan ($t(22) = 2.37, p = .027$). Zo bleek de fysieke slogan als meer waarschijnlijk te worden ervaren ($M = 3.09, SD = 1.64$) dan de antropomorfe slogan ($M = 5.00, SD = 2.20$).

Tabel 1. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de score op de hedonistische/utilitaire producttypeschaal per product en de antropomorfe schaal per type slogan (1 = zeer utilitair/hedonistisch/antropomorf – 7 = totaal niet utilitair/hedonistisch/antropomorf; $N = 24$)

Product	Utilitair ($n = 12$)	Hedonistisch ($n = 12$)	Fysiek ($n = 11$)	Antropomorf ($n = 13$)
Designerhorloge	3.29 (1.06)	3.40 (0.96)	4.40 (1.68)	4.85 (1.68)
Parfum	4.05 (1.24)**	3.42 (1.15)**	4.65 (1.72)	4.46 (1.42)
Chocolade	3.26 (1.35)**	2.71 (1.09)**	4.40 (1.94)	4.75 (1.83)
Wijn	3.98 (1.35)*	3.09 (1.21)*	4.55 (1.95)	4.65 (1.84)
Designer zonnebril	3.29 (1.55)	3.19 (1.46)	4.29 (2.07)	4.74 (1.73)
IJs	3.58 (1.45)*	2.59 (0.97)*	4.36 (1.98)	4.83 (1.84)
Frisdrank	4.59 (1.59)	4.02 (1.39)	4.55 (1.75)	4.78 (1.79)
Tijdschrift	3.83 (1.49)	3.85 (1.45)	4.20 (1.87)	4.78 (1.59)
Sokken	2.85 (1.17)	3.26 (1.24)	4.15 (1.85)	4.58 (1.88)
Schoonmaak- middel	3.39 (1.26)**	4.59 (1.43)**	4.60 (1.46)	4.95 (1.68)
Keukenrol	3.05 (1.66)**	3.95 (1.71)**	4.49 (1.68)	5.15 (1.69)
Zout	3.30 (1.24)*	3.80 (1.28)*	5.20 (1.46)	5.00 (1.88)
Pan	3.00 (1.30)*	3.54 (1.51)*	5.25 (1.43)	5.17 (1.71)
Melk	3.96 (1.72)	4.07 (1.65)	4.71 (2.02)	5.17 (1.70)
Brood	3.33 (1.37)	3.75 (1.62)	4.84 (1.75)	4.86 (1.57)
Tandpasta	2.78 (1.35)*	3.43 (1.29)*	4.73 (1.65)	5.11 (1.61)

$p < .05 = *$; $p < .01 = **$

Tot slot bleek uit een t -toets geen verschil in waarschijnlijkheid te bestaan voor de volgende producten: zout ($p = .168$), pan ($p = .155$), en de tandpasta ($p = .783$) (zie

tabel 2 voor een overzicht van de gemiddelden en standaardafwijkingen). Vervolgens is er per product gekeken welke slogans samen (conditie 1 en conditie 2) als het meest waarschijnlijk worden beschouwd. Uit tabel 2 is af te lezen dat voor de hedonistische producten slogans behorende bij de producten: chocolade en ijs door de respondent als het meest waarschijnlijk werden beschouwd. Voor de utilitaire producten werden de slogans behorende bij de producten: schoonmaakmiddel en tandpasta als het meest waarschijnlijk beschouwd. Er is voor gekozen om het hoofdonderzoek met inbegrip van deze slogans (nummer 3, 6, 10 en 16) uit te voeren.

Tabel 2. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de waarschijnlijkheid van de slogan voor producten die als utilitair (U) of hedonistisch (H) werden ervaren (1 = zeer waarschijnlijk – 7 = zeer onwaarschijnlijk; $N = 24$)

Slogannummer en (type) product	Conditie 1 ($n = 11$)	Conditie 2 ($n = 13$)
2. (H) Parfum	4.82 (1.40)**	2.92 (1.38)**
3. (H) Chocolade	4.09 (1.30)*	2.77 (1.26)*
4. (H) Wijn	4.64 (1.80)	3.69 (1.49)
6. (H) IJs	3.64 (2.29)	3.46 (1.81)
10. (U) Schoonmaakmiddel	3.73 (1.68)	3.62 (1.26)
11. (U) Keukenrol	3.09 (1.64)*	5.00 (2.20)*
12. (U) Zout	3.82 (1.72)	4.92 (2.02)
13. (U) Pan	3.64 (1.63)	4.69 (1.84)
16. (U) Tandpasta	3.64 (2.06)	3.85 (1.63)

$p < .05 = *$; $p < .01 = **$

3.2 HOOFDONDERZOEK

De bevindingen van de pre-test zijn meegenomen bij het maken van het stimulusmateriaal voor het hoofdonderzoek. Ook binnen het hoofdonderzoek is er nogmaals gekeken of de hedonistische/utilitaire producten ook daadwerkelijk als hedonistisch/utilitair werden ervaren en of de antropomorfe slogans ook als antropomorf werden gepercipieerd alvorens de hoofdanalyse is uitgevoerd om te hypothesen te toetsen.

3.2.1 MATERIAAL

De nominale predictorvariabelen binnen het hoofdonderzoek waren (net zoals in de pre-test) het type product (hedonistisch en utilitair) en de tekstuele stijl van de slogan (fysiek en antropomorf). Er zijn per productcategorie twee producten geselecteerd op basis van de analyses van de pre-test (zie paragraaf 3.1.1 - 3.1.6). Als hedonistische producten zijn chocolade en ijs gekozen en als utilitaire producten schoonmaakmiddel en tandpasta. Alle producten zijn binnen het hoofdonderzoek zonder (fictieve) merknaam weergegeven.

3.2.2 RESPONDENTEN

Er zijn in totaal 197 personen gestart met het hoofdonderzoek waarvan 143 personen de enquête volledig hebben ingevuld. De enige voorwaarde om mee te doen aan het onderzoek was dat iedere proefpersoon 18 jaar of ouder moest zijn. Van de 143 personen waren 77 personen man (54%), 65 personen vrouw (45%) en heeft 1 persoon anders ingevuld bij geslacht (1%). De leeftijd van de respondenten varieerde van 18 tot 72 jaar. De gemiddelde leeftijd was 33.03 jaar ($SD = 12.01$). De hoogst genoten opleiding van de respondenten varieerde van de middelbare school tot een wo-opleiding. 70 respondenten hebben een hbo-opleiding afgerond (49%), gevolgd door 37 respondenten met een afgeronde wo-opleiding (26%). 24 respondenten hebben een mbo-opleiding afgerond (17%), 10 respondenten hebben een middelbareschooldiploma (7%) en 2 respondenten hebben bij hoogst genoten opleiding anders ingevuld (1%).

Er is met behulp van IBM SPSS Statistics versie 25 onderzocht of er verschillen waren in kenmerken tussen de vier groepen respondenten (conditie 1 t/m 4). Als eerst is de man-vrouwverdeling onderzocht. Er is een χ^2 -toets uitgevoerd voor geslacht en conditie, hieruit bleek dat er geen sprake was van een significant verband ($\chi^2(6) = 7.89$; $p = .247$). Daarnaast bleek er uit een eenweg variantieanalyse geen verband tussen conditie en hoogst genoten opleiding ($F(3, 137) = 2.14$, $p = .099$). Tot slot bleek uit een eenweg variantieanalyse voor conditie en leeftijd geen verschil te bestaan tussen de vier groepen ($F(3, 139) < 1$). Er was dus sprake van een evenredige verdeling over de condities.

3.2.3 ONDERZOEKSONTWERP

Het onderzoeksontwerp in het hoofdonderzoek betrof een 2 x 2 factorieel design met een tussenproefpersoonontwerp. De respondenten zijn at random toegewezen aan een van de vier condities. De tussenproefpersoonfactoren waren de tekstuele stijl van de slogan en het type product. De respondenten kregen in conditie 1 de fysieke slogans voor utilitaire producten te zien, in conditie 2 de fysieke slogans voor hedonistische producten, in conditie 3 de antropomorfe slogans voor utilitaire producten en in conditie 4 de antropomorfe slogans voor hedonistische producten (zie appendix B voor een overzicht van het volledige stimulusmateriaal).

3.2.4 INSTRUMENTATIE

In het hoofdonderzoek zijn de volgende vijf variabelen bevraagd: 1. de merkpersoonlijkheid, 2. de attitude ten aanzien van het geadverteerde product, 3. de koopintentie, 4. de mate van antropomorfisme in de slogan, 5. het producttype.

De merkpersoonlijkheid is gemeten aan de hand van de merkpersoonlijkheidsschaal van Geuens et al. (2009). De merkpersoonlijkheidsschaal bestaat uit de volgende vijf dimensies: “1. verantwoordelijkheid, 2. activiteit, 3. agressiviteit, 4. eenvoud, 5, emotionaliteit” (Geuens et al., 2009; vertaling LS). Dimensie 1 bestaat uit de items: “(1) nuchter, (2) stabiel, (3) verantwoordelijk” (Geuens et al., 2009; vertaling LS). Dimensie 2 bestaat uit de items: “(4) actief, (5) dynamisch en (6) innovatief” (Geuens et al., 2009; vertaling LS). Dimensie 3 bestaat uit de items: “(7) agressief en (8) gedurfd” (Geuens et al., 2009; vertaling LS). Dimensie 4 bestaat uit de items: “(9) gewoon en (10) simpel” (Geuens et al., 2009; vertaling LS). En dimensie 5 bestaat uit de items: “(11) romantisch en (12) sentimenteel” (Geuens et al., 2009; vertaling LS). De dimensies werden gemeten aan de hand van de score op de items met behulp van een zevenpunts Likert-schaal van (1) totaal niet karakteristiek – (7) totaal karakteristiek. De vraag naar de merkpersoonlijkheid werd ingeleid met de volgende tekst: ‘voor een (type product) merk is de volgende slogan ontwikkeld: (slogan). Geef op basis van deze slogan aan in welke mate u de volgende kenmerken karakteristiek vindt voor het merk’. Daarna konden de respondenten aangeven in welke mate zij de 12 dimensies karakteristiek vonden voor het merk.

Er is voor elke slogan per dimensie de interne betrouwbaarheid van de merkpersoonlijkheid-schaal berekend. Voor slogan 1 conditie 1 had de dimensie ‘verantwoordelijkheid’ een matige betrouwbaarheid: ($\alpha = .68$). Er is echter voor

gekozen om de drie items toch samen te nemen om de condities vergelijkbaar te houden. Voor de overige slogans, in conditie 2 tot en met 4, geldt dat de items 'nuchter', 'stabiel' en 'verantwoordelijk' allen een hoge betrouwbaarheid gaven voor de dimensie van 'verantwoordelijkheid': (α 's > .70). Deze items zijn per slogan per conditie samengenomen voor de vorming van de schaal van de dimensie van 'verantwoordelijkheid'. De items 'actief', 'dynamisch' en 'innovatief' om de dimensie van 'activiteit' te meten zijn samengenomen voor alle slogans in alle condities omdat deze items een hoge betrouwbaarheid bleken te hebben: (α 's >.71). De items 'agressief' en 'gedurfd' bleken niet betrouwbaar om de dimensie van 'agressiviteit' te meten voor de slogans in conditie 1: (α <.62), voor slogan 1 in conditie 2: (α = .63), voor slogan 1 in conditie 3: (α = .52), voor slogan 1 in conditie 4: (α = .65). Er is daarom voor gekozen om geen gemiddelde schaalscore te berekenen voor de dimensie van 'agressiviteit' maar de items apart mee te nemen in de verdere analyse voor het hoofdonderzoek. De items 'gewoon' en 'simpel' bleken betrouwbaar om de dimensie van 'eenvoud' te meten voor alle slogans in alle condities: (α 's >.76). Deze items zijn per slogan per conditie samengenomen om de schaal te vormen voor de dimensie van 'eenvoud'. De items 'romantisch' en 'sentimenteel' bleken voor alle slogans in conditie 1 tot en met 3 betrouwbaar om de dimensie van 'emotionaliteit' te meten: (α 's >.76). Deze items zijn, voor alle slogans in conditie 1 tot en met 3, samengenomen om de schaal te vormen voor de dimensie van 'emotionaliteit'. Voor slogan 1 conditie 4 bleek de schaal van 'emotionaliteit' niet betrouwbaar: (α = .64) (zie tabel 4 voor een overzicht van alle α 's). Ondanks de lage betrouwbaarheid is deze slogan toch meegenomen in de verdere analyse voor het hoofdonderzoek.

De attitude ten aanzien van het geadverteerde product is gemeten met behulp van de attitudeschaal van Ang en Lim (2006). De attitude is gemeten door middel van de scores op vier semantisch differentialen aan de hand van een zevenpunts Likert-schaal: "1. onaantrekkelijk – aantrekkelijk, 2. oninteressant – interessant, 3. stom – leuk, 4. slecht – goed" (Ang & Lim, 2006, p.44; vertaling LS). De vraag naar de attitude werd ingeleid met de volgende tekst: 'lees nogmaals de slogan. (Slogan). Er volgen nu enkele stellingen. Geef voor elke stelling aan wat u het meest vindt overeenkomen met wat u vindt van het geadverteerde product. Op basis van de slogan vind ik het product'...

Tabel 4. De Cronbach's Alpha's per slogan (S) per merkpersoonlijkheidsdimensie (MPD) ($N = 143$)

MPD	α							
	Conditie 1		Conditie 2		Conditie 3		Conditie 4	
	$(n = 36)$		$(n = 34)$		$(n = 35)$		$(n = 38)$	
	S1	S2	S1	S2	S1	S2	S1	S2
Verantwoordelijkheid	.68	.75	.75	.82	.76	.75	.70	.78
Activiteit	.80	.71	.76	.81	.79	.84	.73	.79
Agressiviteit	.45	.62	.63	.76	.52	.72	.65	.72
Eenvoud	.87	.88	.84	.88	.86	.76	.81	.82
Emotionaliteit	.89	.96	.76	.81	.90	.95	.64	.92

De betrouwbaarheid van de attitudeschaal is voor alle slogans in elke conditie berekend. De vier items die de attitude meten bleken voor alle slogans in elke conditie een hoge betrouwbaarheid te hebben: (α 's $>.82$). Er is daarom een gemiddelde schaalscore voor alle slogans in elke conditie berekend (zie tabel 5 voor een overzicht van alle α 's).

De koopintentie ten aanzien van het geadverteerde product is gemeten met behulp van de koopintentieschaal van Ang en Lim (2006). Eerst werd de betreffende slogan gegeven, waarna gevraagd werd: 'op basis van deze slogan, hoe waarschijnlijk is het dat u dit product zou aanschaffen als u (product) nodig zou hebben?' De respondenten konden antwoorden op een zevenpunts Likert-schaal van (1) zeer onwaarschijnlijk – (7) zeer waarschijnlijk. Daarna werd nogmaals de betreffende slogan gegeven gevolgd door een tweede vraag: 'op basis van deze slogan, hoe waarschijnlijk is het dat u dit product zou aanraden aan een vriend?' De respondenten konden wederom antwoorden op een schaal zevenpunts Likert-schaal van (1) zeer onwaarschijnlijk – (7) zeer waarschijnlijk.

De betrouwbaarheid van de koopintentieschaal is voor alle slogans in elke conditie berekend. De twee vragen die de koopintentie meten bleken voor alle slogans in elke conditie een hoge betrouwbaarheid te hebben: (α 's $>.74$). Er is daarom een gemiddelde schaalscore voor alle slogans in elke conditie berekend (zie tabel 5 voor een overzicht van alle α 's).

Binnen het hoofdonderzoek is nogmaals de mate van antropomorfisme in de slogan bevestigd met behulp van de antropomorfismeschaal van Wyatz et al. (2010). De vraag werd als volgt ingeleid: 'lees nogmaals de volgende slogan die voor een (product)merk is ontwikkeld: (slogan). Er volgen nu een paar stellingen. Geef aan in welke mate u het met de stelling eens/oneens bent.' De respondenten konden vervolgens op een zevenpunts Likert-schaal antwoorden in welke mate zij het (1) helemaal mee oneens – (7) helemaal mee eens waren met de volgende vijf stellingen: 'ik geloof dat het product wordt gepresenteerd alsof het' ... "1. een eigen mening heeft, 2. intenties heeft, 3. verlangens heeft, 4. bij bewustzijn is, 5. emoties kan ervaren" (Wyatz et al., 2010; vertaling LS).

De interne betrouwbaarheid van de antropomorfismeschaal is voor alle slogans in elke conditie berekend. De vijf items om de mate van antropomorfisme in de slogan te meten bleken voor alle slogans in elke conditie een hoge betrouwbaarheid te hebben (α 's $>.78$). Er is daarom voor alle slogans in elke conditie een gemiddelde schaalscore voor antropomorfisme berekend (zie tabel 5 voor een overzicht van alle α 's).

Tot slot is er binnen het hoofdonderzoek nogmaals voor alle slogans bevestigd of het geadverteerde product als een hedonistisch of utilitair product werd ervaren aan de hand van de producttypeschaal van Batra en Ahtola (1991). De vraag werd ingeleid met de volgende tekst: 'lees nogmaals de volgende slogan. (Slogan)'. Waarna de vraag: 'wat vindt u van het product?' werd gesteld. De utilitaire waarde van het product werd gemeten aan de hand van de volgende vier semantisch differentialen: "1. nutteloos – nuttig, 2. waardeloos – waardevol, 3. schadelijk – bevorderlijk, 4. onverstandig – verstandig" (Batra & Ahtola, 1991; vertaling LS). De hedonistische waarde van het product werd gemeten aan de hand van de volgende 4 semantisch differentialen: "1. plezierig – onplezierig, 2. afschuwelijk – leuk, 3. onaangenaam – aangenaam, 4. verdrietig – gelukkig" (Batra & Ahtola, 1991; vertaling LS).

De interne betrouwbaarheid voor de producttypeschaal (hedonistisch/utilitair) is voor alle slogans in elke conditie berekend. Alle vier de items op de producttypeschaal voor hedonistische en utilitaire producten bleken betrouwbaar: (α 's $>.73$). Er is daarom per producttype voor alle slogans in elke conditie een gemiddelde schaalscore berekend (zie tabel 5 voor een overzicht van alle α 's).

Tabel 5. De Cronbach's Alpha's per slogan (S) per conditie voor de attitude, koopintentie, antropomorfisme en producttypeschaal ($N = 143$)

Schaal	α							
	Conditie 1		Conditie 2		Conditie 3		Conditie 4	
	$(n = 36)$		$(n = 34)$		$(n = 35)$		$(n = 38)$	
	S1	S2	S1	S2	S1	S2	S1	S2
Attitude	.85	.82	.89	.89	.82	.95	.89	.94
Koopintentie	.74	.80	.88	.91	.90	.90	.93	.96
Antropomorfisme	.78	.86	.84	.81	.82	.90	.90	.91
Hedonistisch	.73	.93	.90	.94	.90	.92	.91	.82
Utilitair	.79	.90	.77	.83	.86	.90	.76	.88

3.2.5 PROCEDURE

Het hoofdonderzoek is gemaakt in het online softwareprogramma Qualtrics. Via een anonieme link kregen de respondenten toegang tot de vragenlijst. Omdat de vragenlijst online is gepubliceerd konden de respondenten zelf kiezen op welk moment zij met de enquête zouden starten. Alle respondenten maakten de vragenlijst van het hoofdonderzoek individueel. De enquête is op LinkedIn en op Facebook geplaatst. Bij beide platforms is er op de persoonlijke pagina van de auteur van deze scriptie de anonieme link naar de vragenlijst geplaatst. Op Facebook is het verzoek om de vragenlijst in te vullen ook binnen verschillende groepen voor het werven van respondenten gedeeld. Daarnaast is gebruik gemaakt van de website van Surveyswap om respondenten te werven.

De vragenlijst van het hoofdonderzoek begon met de introductie die ook binnen de pre-test werd gebruikt. Ook bij het hoofdonderzoek is via Qualtrics bijgehouden hoeveel tijd de respondenten nodig hadden om de vragenlijst volledig af te ronden. De tijdsmeting startte vanaf het moment dat de respondent begon met het hoofdonderzoek en eindigde bij het volledig voltooien van de vragenlijst. Gemiddeld deden de respondenten er 1358 seconden (23 minuten) over om het hoofdonderzoek te maken ($SD = 6397.04$). Vanwege de grote standaarddeviatie is er gekeken of er outliers waren in de verkregen data. Er is voor iedere respondent een Z-score berekend voor de gemiddelde afnameduur. Twee respondenten weken sterk af van het gemiddelde ($Z = 8.38$; $Z = 8.16$) en zijn daarom buiten de verdere analyse gelaten. Na verwijdering van de outliers was de gemiddelde afnameduur 586 seconden (9.77

minuten) ($SD = 996.88$). Verder zijn er geen bijzonderheden voorgevallen bij de afname van de vragenlijst.

4. RESULTATEN

4.1 MANIPULATIECHECK

Er is onderzocht of de manipulaties van de onafhankelijke variabelen binnen het onderzoek gelukt zijn. Als eerst is er met behulp van IBM SPSS Statistics versie 25 voor elk product berekend of deze meer als een hedonistisch of utilitair product werd ervaren. Voor het schoonmaakmiddel bleek er uit een t -toets voor producttype een significant verschil te zijn tussen de score op de utilitaire en hedonistische schaal ($t(75) = 4.50, p < .001$). Het schoonmaakmiddel bleek meer als een utilitair product ($M = 4.19, SD = 1.31$) dan als een hedonistisch product ervaren te worden ($M = 3.56, SD = 1.04$). Voor de tandpasta bleek uit een t -toets voor producttype een verschil te zijn tussen de score op de utilitaire en hedonistische schaal ($t(75) = 3.64, p = .001$). Zo bleek de tandpasta meer als een utilitair ($M = 4.48, SD = 1.25$) dan als een hedonistisch product ($M = 4.03, SD = 1.17$) ervaren te worden. Ook voor de chocolade bleek er uit een t -toets voor producttype een verschil te zijn tussen de score op de hedonistische en utilitaire schaal ($t(64) = 6.40, p < .001$). Zo bleek de chocolade meer als een hedonistisch product ($M = 4.73, SD = 1.24$) dan als een utilitair product ($M = 3.68, SD = 1.00$) ervaren te worden. Ook voor het ijs bleek er uit een t -toets voor producttype een verschil te zijn tussen de score op de hedonistische en utilitaire schaal ($t(64) = 5.45, p < .001$). Zo bleek het ijs meer als een hedonistisch product ($M = 4.58, SD = 1.16$) dan als een utilitair product ($M = 3.63, SD = 1.15$) ervaren te worden (zie tabel 6 voor een overzicht van de gemiddelden en standaarddeviaties). De manipulatie voor producttype is dus geslaagd.

Vervolgens is er onderzocht of de manipulatie van de slogans is gelukt en de antropomorfe slogans ook daadwerkelijk als antropomorf werden ervaren door de respondenten. Voor de slogans van het product schoonmaakmiddel bleek er uit een t -toets voor type slogan een verschil te zijn in de scores op de antropomorfe schaal ($t(74) = 2.68, p = .009$). Zo bleek de antropomorfe slogan voor het schoonmaakmiddel sterker als antropomorf gewaardeerd te worden ($M = 3.18, SD = 1.25$) dan de fysieke slogan ($M = 2.43, SD = 1.16$). Ook voor de slogans van de tandpasta bleek er uit een t -toets voor type slogan een verschil te zijn in de scores op de antropomorfe schaal ($t(74) = 3.65, p < .001$). Zo bleek de antropomorfe slogan sterker als antropomorf te

worden ervaren ($M = 3.91$, $SD = 1.58$) dan de fysieke slogan ($M = 2.66$, $SD = 1.38$). Voor de slogans van de chocolade bleek er uit een t -toets voor type slogan geen verschil te zijn in de scores op de antropomorfe schaal ($t(63) = 1.20$, $p = .235$). Voor de slogans van het ijs bleek er uit een t -toets voor type slogan een verschil te zijn in de scores op de antropomorfe schaal ($t(53,07) = 3.40$, $p = .001$). Zo bleek de antropomorfe slogan sterker als antropomorf ervaren te worden ($M = 3.79$, $SD = 1.49$) dan de fysieke slogan ($M = 2.69$, $SD = 1.04$) (zie tabel 6 voor een overzicht van alle gemiddeldes en standaarddeviaties). De manipulatie van type slogan is dus voor alle producten geslaagd met uitzondering van het product chocolade. Om de verschillende condities onderling vergelijkbaar te houden zijn de slogans behorende bij de chocolade wel meegenomen in de hypothesetoetsing.

Tabel 6. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de score op de hedonistische/utilitaire producttypeschaal per product en de antropomorfe schaal per type slogan (1 = totaal niet utilitair/hedonistisch/antropomorf – 7 = zeer utilitair/hedonistisch/antropomorf; U = utilitair, H = hedonistisch, A = antropomorf, F = fysiek, $N = 141$)

Product	Schaal			
	Producttype		Type slogan	
	H ($n = 71$)	U ($n = 70$)	A ($n = 72$)	F ($n = 69$)
Schoonmaakmiddel	3.56 (1.04)***	4.19 (1.31)***	3.18 (1.25)**	2.43 (1.16)**
Tandpasta	4.03 (1.17)**	4.48 (1.25)**	3.91 (1.58)***	2.66 (1.38)***
Chocolade	4.73 (1.24)***	3.68 (1.00)***	3.65 (1.48)	3.22 (1.35)
IJs	4.58 (1.16)***	3.63 (1.15)***	3.79 (1.49)**	2.69 (1.04)**

$p < .05 = *$; $p < .01 = **$; $p < .001 = ***$

4.2 HYPOTHESETOETSING

4.2.1 HYPOTHESE 1

Hypothese 1 voorspelde dat merken van utilitaire producten hoger zouden scoren op de dimensies van 'verantwoordelijkheid' en 'eenvoud' maar lager zouden scoren op de dimensies van 'activiteit', 'agressiviteit' en 'emotionaliteit' dan hedonistische producten. Er is per dimensie onderzocht of er een verschil bestaat in de perceptie van de

merkpersoonlijkheid per type product. Uit een *t*-toets voor producttype bleek voor de dimensie van 'verantwoordelijkheid' een verschil te bestaan in de perceptie van de merkpersoonlijkheid ($t(139) = 2.09, p = .039$). Utilitaire producten werden als verantwoordelijker ervaren ($M = 4.17, SD = 1.35$) dan hedonistische producten ($M = 3.68, SD = 1.42$). Voor de dimensie van 'eenvoud' bleek uit een *t*-toets voor producttype geen verschil te bestaan in de perceptie van de merkpersoonlijkheid ($t(139) = 1.02, p = .310$). Ook voor de dimensie van 'activiteit' bleek uit een *t*-toets voor producttype geen verschil te bestaan in de perceptie van de merkpersoonlijkheid ($t(139) = 1.10, p = .275$). Voor de dimensie van 'agressiviteit' bleek uit een *t*-toets voor producttype voor zowel het item 'agressief' ($t(131.40) = 1.94, p = .055$) als het item 'gedurfd' ($t(139) = .45, p = .632$) geen verschil in de perceptie van de merkpersoonlijkheid te bestaan. Voor de dimensie van 'emotionaliteit' bleek uit een *t*-toets voor producttype een verschil in de perceptie van de merkpersoonlijkheid ($t(139) = 2.76, p = .007$). Zo bleek dat de utilitaire producten als emotioneler gepercipieerd werden ($M = 3.39, SD = 1.77$) dan de hedonistische producten ($M = 2.65, SD = 1.37$) (zie tabel 7 voor een overzicht van alle gemiddelden en standaardafwijkingen).

Vervolgens is er gekeken of het type product van invloed was op de attitude jegens het product. Uit een *t*-toets voor producttype bleek er geen verschil in de attitude tussen utilitaire en hedonistische producten ($t(139) = .69, p = .492$). Tot slot is er gekeken of het type product van invloed was op de koopintentie. Uit een *t*-toets voor producttype bleek dat er geen verschil in koopintentie bestond tussen utilitaire en hedonistische producten ($t(139) = .02, p = .981$) (zie tabel 7 voor de gemiddelden en standaardafwijkingen).

4.2.2 HYPOTHESE 2

Hypothese 2 voorspelde dat merken met antropomorfe slogans hoger zouden scoren op de dimensies van 'emotionaliteit', 'verantwoordelijkheid', 'activiteit', 'agressiviteit' en 'eenvoud' dan merken met fysieke slogans. Er is per dimensie onderzocht of er een verschil bestaat in de perceptie van de merkpersoonlijkheid per type slogan. Uit een *t*-toets voor type slogan bleek voor de dimensie van 'verantwoordelijkheid' een verschil te bestaan in de perceptie van de merkpersoonlijkheid ($t(139) = 5.48, p < .001$). Zo bleek dat de antropomorfe slogans als minder verantwoordelijk werden ervaren ($M = 3.35, SD = 1.20$) dan de fysieke slogans ($M = 4.52, SD = 1.34$). Ook bleek voor de dimensie van 'eenvoud' uit een *t*-toets voor type slogan een verschil te bestaan in de

perceptie van de merkpersoonlijkheid ($t(139) = 6.16, p < .001$). De antropomorfe slogans werden gepercipieerd als minder eenvoudig ($M = 3.59, SD = 1.47$) dan de fysieke slogans ($M = 5.17, SD = 1.57$). Ook voor de dimensie van 'activiteit' bleek er uit een t -toets voor type slogan een verschil in de perceptie van de merkpersoonlijkheid ($t(139) = 4.94, p < .001$). De antropomorfe slogans werden als meer actief ervaren ($M = 4.15, SD = 1.44$) dan de fysieke slogans ($M = 2.30, SD = 1.32$). Ook bleek uit een t -toets voor type slogan voor de dimensie van 'agressiviteit' een verschil in de perceptie van de merkpersoonlijkheid voor de items 'agressief' ($t(138.34) = 3.34, p = .001$) en 'gedurfd' ($t(116.17) = 7.81, p < .001$). Zo bleken de antropomorfe slogans als agressiever ($M = 3.25, SD = 1.68$) en gedurfd ($M = 4.33, SD = 2.01$) ervaren te worden en de fysieke slogans als minder agressief ($M = 2.30, SD = 1.50$) en gedurfd ($M = 2.17, SD = 1.19$). Tot slot bleek uit een t -toets voor type slogan ook voor de dimensie van 'emotionaliteit' een verschil in de perceptie van de merkpersoonlijkheid ($t(119.77) = 3.36, p = .001$). Antropomorfe slogans werden als emotioneler gepercipieerd ($M = 3.55, SD = 1.89$) dan fysieke slogans ($M = 2.66, SD = 1.18$) (zie tabel 8 voor de gemiddelden en standaardafwijkingen).

Tabel 7. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de scores op de merkpersoonlijkheid (per dimensie), attitude en koopintentieschaal per type product (1 = totaal niet karakteristiek/totaal mee oneens/zeer onwaarschijnlijk – 7 = zeer karakteristiek/totaal mee eens/zeer waarschijnlijk; $N = 141$).

Schaal	Items	Producttype	
		Utilitair ($n = 70$)	Hedonistisch ($n = 71$)
Verantwoordelijkheid		4.17 (1.35)*	3.68 (1.42)*
Eenvoud		4.21 (1.75)	4.51 (1.67)
Activiteit		3.78 (1.42)	3.51 (1.50)
Agressiviteit	Agressief	3.06 (1.82)	2.52 (1.44)
	Gedurfd	3.36 (1.90)	3.20 (2.06)
Emotionaliteit		3.39 (1.78)**	2.65 (1.37)**
Attitude		3.99 (1.36)	3.83 (1.43)
Koopintentie		3.45 (1.54)	3.44 (1.57)

$p < .05 = *$; $p < .01 = **$

Vervolgens is er gekeken of het type slogan van invloed was op de attitude jegens het product. Uit een *t*-toets voor type slogan bleek dat er geen verschil was in attitude tussen antropomorfe en fysieke slogans ($t(128.11) = .17, p = .866$). Tot slot is er gekeken of het type slogan van invloed was op de koopintentie. Uit een *t*-toets voor type slogan bleek dat er geen verschil in koopintentie was tussen producten met de antropomorfe of fysieke slogans ($t(135.59) = .34, p = .731$) (zie tabel 8 voor de gemiddelden en standaardafwijkingen).

Tabel 8. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de scores op de merkpersoonlijkheid (per dimensie), attitude en koopintentieschaal per type slogan (1 = totaal niet karakteristiek/totaal mee oneens/zeer onwaarschijnlijk – 7 = zeer karakteristiek/totaal mee eens/zeer waarschijnlijk; $N = 141$).

Schaal	Items	Type slogan	
		Antropomorf ($n = 72$)	Fysiek ($n = 69$)
Verantwoordelijkheid		3.35 (1.20)**	4.52 (1.34)**
Eenvoud		3.59 (1.47)**	5.17 (1.57)**
Activiteit		4.15 (1.44)**	2.30 (1.32)**
Agressiviteit	Agressief	3.25 (1.68)*	2.30 (1.50)*
	Gedurfd	4.33 (2.01)**	2.17 (1.19)**
Emotionaliteit		3.55 (1.89)*	2.66 (1.18)*
Attitude		3.93 (1.61)	3.89 (1.14)
Koopintentie		3.40 (1.70)	3.49 (1.39)

$p < .05 = *$; $p < .01 = **$

4.2.3 HYPOTHESE 3

Hypothese 3 voorspelde dat er een interactie-effect zou optreden tussen het type slogan en het type product voor de perceptie van de merkpersoonlijkheid. Er is per merkpersoonlijkheidsdimensie onderzocht of er sprake was van een interactie-effect. Uit de tweeweg variantieanalyse voor type product en type slogan voor de dimensie van 'verantwoordelijkheid' bleek geen interactie-effect ($F(1, 137) < 1$). Ook bleek voor de volgende dimensies en items uit een tweeweg variantieanalyse voor type product en type slogan geen interactie-effect: 'activiteit' ($F(1, 137) = 1.04, p = .309$), 'eenvoud'

($F(1, 137) = 1.39, p = .240$), 'emotionaliteit' ($F(1, 137) = 3.40, p = .067$), 'agressief' ($F(1, 137) < 1$) en 'gedurfd' ($F(1, 137) < 1$).

Vervolgens is er gekeken of er sprake was van een interactie-effect voor type slogan en type product voor attitude en koopintentie. Uit een tweeweg variantieanalyse bleek dat er geen sprake was van een interactie-effect voor attitude ($F(1, 137) < 1$) en ook niet voor koopintentie ($F(1, 137) < 1$).

5. CONCLUSIE EN DISCUSSIE

5.1 CONCLUSIE

Deze studie had als doel om meer kennis te vergaren over het effect van het type slogan en het type product op de perceptie van de merkpersoonlijkheid. Voorafgaand aan het onderzoek zijn er drie verschillende hypothesen opgesteld die nu besproken zullen worden. Hypothese 1 voorspelde dat merken van utilitaire producten hoger zouden scoren op de dimensies van 'verantwoordelijkheid' en 'eenvoud' maar lager zouden scoren op de dimensies van 'activiteit', 'agressiviteit' en 'emotionaliteit' dan hedonistische producten. Uit het huidige onderzoek bleek dat merken van utilitaire producten als verantwoordelijker werden ervaren dan merken van hedonistische producten. In strijd met de verwachting bleek dat merken van utilitaire producten als emotioneler werden gepercipieerd dan hedonistische producten. Voor de overige dimensies werd er geen verschil in perceptie van de merkpersoonlijkheid gevonden voor het type product. Hypothese 1 kan dus gedeeltelijk worden aangenomen.

Hypothese 2 voorspelde dat merken met antropomorfe slogans hoger zouden scoren op de dimensies van 'verantwoordelijkheid', 'emotionaliteit', 'activiteit', 'agressiviteit' en 'eenvoud' dan de merken met fysieke slogans. Uit de analyse bleek, in lijn met de verwachting, dat merken met antropomorfe slogans als meer emotioneel en actief werden ervaren. Daarnaast scoorden de antropomorfe slogans hoger op de items 'agressief' en 'gedurfd' (die samen de schaal van 'agressiviteit' vormden) dan de fysieke slogans. Tegengesteld aan de verwachting bleek dat merken met antropomorfe slogans als minder 'verantwoordelijk' en 'eenvoudig' werden ervaren in vergelijking met merken met fysieke slogans. Hypothese 2 kan dus gedeeltelijk worden aangenomen.

Hypothese 3 voorspelde dat er een interactie-effect zou optreden tussen het type slogan en het type product voor de perceptie van de merkpersoonlijkheid. Uit de

analyse bleek dat er geen interactie-effect optrad tussen het type slogan en het type product. Hypothese 3 dient dus verworpen te worden.

5.2 DISCUSSIE

5.2.1 BESCHOUWING RESULTATEN

Verschillende wetenschappers pleitten voor het inzetten van antropomorfisme voor het genereren van gewenste merkpersoonlijkheidsassociaties (Rauschnabel & Ahuvia, 2014; Miller & Toman, 2015; Heine et al., 2018). Het huidige onderzoek sluit aan bij deze gedachte. De verwachting binnen deze scriptie was dat merken met antropomorfe slogans gepercipieerd zouden worden als meer emotioneel, verantwoordelijk, actief, agressief en eenvoudig dan de merken met fysieke slogans (gebaseerd op de merkpersoonlijkheidsschaal van Geuens et al., 2009). De resultaten uit dit onderzoek suggereren dat antropomorfisme van invloed is op de perceptie van de merkpersoonlijkheid bij de consument. Merken van producten waarvoor werd geadverteerd door middel van een antropomorfe slogan werden binnen dit onderzoek als meer emotioneel, actief en agressief maar als minder verantwoordelijk en eenvoudig ervaren. Dit resultaat is gedeeltelijk in lijn met de verwachting, antropomorfisme in slogans zorgt er dus waarschijnlijk voor dat de bijbehorende merken als menselijker worden ervaren. Een verklaring voor de lagere score van antropomorfe slogans op de dimensie van 'eenvoud' zou kunnen zijn dat deze slogans waarschijnlijk als meer moderately complex ervaren worden vanwege de niet-letterlijke omschrijving van het product. De fysieke slogans, met een letterlijke productomschrijving, vragen wellicht minder cognitieve elaboratie van de consument waardoor de merken van deze producten gepercipieerd werden als eenvoudig. Daarnaast is de consument zich bij de antropomorfe slogans wellicht bewust(er) van het gegeven dat de slogans ingezet worden om te beïnvloeden, dit zou een verklaring kunnen zijn voor de lagere scores op de dimensie van 'verantwoordelijkheid' (Laran et al., 2011). De letterlijke beschrijving van het product, die gebruikt werd binnen de fysieke slogans, werd waarschijnlijk minder snel herkend als een marketingtool waardoor deze slogans als verantwoordelijker werden ervaren. Over het algemeen suggereren deze bevindingen dat marketingmanagers antropomorfisme (in advertenties) strategisch in kunnen zetten om gewenste merkpersoonlijkheidspercepties te creëren.

Ang en Lim (2006) lieten met hun onderzoek zien dat het type product waarvoor wordt geadverteerd van invloed is op de perceptie van de merkpersoonlijkheid. Zij maakten onderscheid tussen hedonistische en utilitaire producten. Hedonistische producten hebben voornamelijk een symbolische waarde voor de consument terwijl utilitaire producten vooral een gebruiksfunctie hebben. Uit het onderzoek van Ang en Lim (2006) bleek dat hedonistische producten meer geassocieerd werden met de dimensies 'verfijnd' en 'opwindend'. Utilitaire producten werden daarentegen geassocieerd met de dimensies van 'oprechtheid' en 'competentie' (resultaten gebaseerd op de merkpersoonlijkheidsschaal van Aaker, 1997). Ook binnen deze scriptie was de verwachting dat het type product van invloed zou zijn op de perceptie van de merkpersoonlijkheid. Er werd verwacht dat de merken van utilitaire producten hoger zouden scoren op de dimensies van 'verantwoordelijkheid' en 'eenvoud' maar lager zouden scoren op de dimensies van 'activiteit', 'agressiviteit' en 'emotionaliteit' dan hedonistische producten (gebaseerd op de herziende merkpersoonlijkheidsschaal van Geuens et al., 2009). Binnen deze scriptie zijn schoonmaakmiddel en tandpasta gekozen als utilitaire producten. Chocolade en ijs zijn gekozen als hedonistische producten. Uit het huidige onderzoek bleek een verschil in de perceptie van de merkpersoonlijkheid voor type product. Utilitaire producten scoorden hoger op de dimensies van 'verantwoordelijkheid' en 'emotionaliteit' dan hedonistische producten. Voor de overige dimensies werd er geen verschil in de perceptie van de merkpersoonlijkheid gevonden voor type product. Dit resultaat kwam dus niet volledig overeen met de vooropgestelde verwachting. Dit zou verklaard kunnen worden doordat het schoonmaakmiddel en de tandpasta relatief laag scoorden op de utilitaire schaal; ook de chocolade en het ijs scoorden relatief laag op de hedonistische schaal. Uit de manipulatiecheck binnen het huidige onderzoek voor type product bleek namelijk dat het schoonmaakmiddel en de tandpasta als neutraal werden ervaren (op een zevenpunts Likert-schaal van (1) totaal niet utilitair tot (7) zeer utilitair). De chocolade en het ijs bleken als enigszins hedonistisch ervaren te worden (op een zevenpunts Likert-schaal van (1) totaal niet hedonistisch tot (7) zeer hedonistisch). Het verschil in producttype is in de realiteit dus wellicht niet zo stellig te maken. Hedonistische producten kunnen utilitaire eigenschappen bezitten en utilitaire producten kunnen andersom ook hedonistische eigenschappen bezitten. Een (al eerder in dit onderzoek genoemd) voorbeeld van een product dat zowel utilitaire als hedonistische eigenschappen bezit is de fiets. De fiets dient hoofdzakelijk als een

vervoersmiddel, om een persoon van positie A naar positie B te verplaatsen, en heeft dus een utilitaire functie. Er zijn echter ook hedonistische aspecten te benoemen zoals het design van de fiets. Voor de ene persoon zal het design zwaarder wegen bij de aanschaf van een fiets, terwijl de ander vooral op de gebruiksfunctie van de fiets zal letten en minder zal geven om de vormgeving. Voor de persoon waar het design van belang is, zal de fiets een sterkere symbolische en zelf-expressieve waarde hebben. Het onderscheid tussen utilitaire en hedonistische producten is theoretisch gezien wel te maken maar zal in de praktijk wellicht persoonsgebonden zijn.

Voorgaand onderzoek voorspelde een interactie-effect tussen het type advertentiekop (met of zonder een metafoor) en het type product (hedonistisch of utilitair) (Ang & Lim, 2006). Er bleek echter alleen een interactie-effect voor de dimensie van 'verfijndheid' voor utilitaire producten (gebaseerd op de merkpersoonlijkheidsschaal van Aaker, 1997; Ang & Lim, 2006). Zo bleken utilitaire producten als verfijnder ervaren te worden wanneer er een metaforische advertentiekop werd gehanteerd (Ang & Lim, 2006). Ook binnen het huidige onderzoek was de verwachting dat er een interactie-effect zou optreden voor type product en type slogan. Er werd verwacht dat antropomorfe slogans voor hedonistische producten de perceptie van 'emotionaliteit', 'activiteit' en 'agressiviteit' zouden versterken. Daarnaast werd er verwacht dat fysieke slogans voor utilitaire producten de perceptie van 'emotionaliteit', 'activiteit' en 'agressiviteit' zouden afzwakken. Uit het huidige onderzoek bleek echter geen interactie-effect. Het uitblijven van een relatie tussen het type product en het type slogan zou verklaard kunnen worden doordat er bij hedonistische producten mogelijk een plafond-effect is bereikt (Ang & Lim, 2006). Doordat hedonistische producten voornamelijk een emotionele en affectieve voorkeur kennen bij de consument, heeft het toevoegen van een antropomorfe slogan wellicht weinig effect. Vervolgonderzoek zou hier meer duidelijkheid over kunnen scheppen.

Verder is er binnen deze scriptie onderzocht of er een verschil was in de koopintentie en attitude jegens het product voor hedonistische/utilitaire producten en voor antropomorfe/fysieke slogans. Uit de analyse bleek dat er geen verschil was in koopintentie of attitude. Dit zou verklaard kunnen worden door het aantal respondenten dat aan dit onderzoek heeft deelgenomen. Binnen deze scriptie was er sprake van een tussenproefpersoonontwerp en is er voldaan aan de voorwaarde van een minimum van dertig proefpersonen per conditie om de statistische resultaten zinvol te kunnen interpreteren. Er zouden echter wellicht meer significante resultaten

zijn geweest wanneer er een groter aantal respondenten aan het onderzoek had meegedaan.

5.2.2 BEPERKINGEN EN AANBEVELINGEN

Het huidige onderzoek kent enkele beperkingen. Allereerst bleek de schaal om de dimensie van 'agressiviteit' te meten niet betrouwbaar waardoor de bijbehorende items apart geanalyseerd moesten worden. Ook bleek de schaal van 'emotionaliteit' voor slogan 1 in conditie 4 niet betrouwbaar. Hierdoor is het onzeker of de schalen van de dimensies van 'agressiviteit' en 'emotionaliteit' ook daadwerkelijk de perceptie van deze twee merkpersoonlijkheidsdimensies hebben gemeten. Mogelijk is de constructvaliditeit geschonden.

Een tweede limitatie betreft het ontbreken van een merknaam. Binnen het huidige onderzoek is ervoor gekozen om geen (fictieve) merknaam te vermelden binnen het stimulusmateriaal. Bestaande merken zijn buiten dit onderzoek gelaten omdat ze de resultaten van het onderzoek konden beïnvloeden. De respondenten zouden al een bepaalde voorkeur voor specifieke merken kunnen hebben omdat zij er bekend mee zijn. Daarnaast zijn er ook geen fictieve merknamen ontworpen. De reden hiervoor is dat de namen getest moesten worden zodat beide namen even aantrekkelijk werden bevonden door de respondent. Doordat de pre-test al erg lang was is ervoor gekozen om deze vraag weg te laten. In een realistische situatie is de merknaam doorgaans wel zichtbaar wanneer er middels een slogan wordt geadverteerd. Voor andere wetenschappers zou het interessant kunnen zijn om in vervolgonderzoek wel met de toevoeging van een (fictieve) merknaam te werken.

Een derde limitatie betreft de grammaticale verschillen in het stimulusmateriaal voor de fysieke en antropomorfe slogans. Zo werd er bij de antropomorfe slogan een bijvoeglijk naamwoord gebruikt om het karakter te benoemen terwijl er bij de fysieke slogan gebruik werd gemaakt van een voorzetsel-constructie ('met...'). Voor het product schoonmaakmiddel werden bijvoorbeeld de volgende slogans gebruikt: 'schoonmaakmiddel met bleek' (fysieke slogan) en 'een kordaat schoonmaakmiddel' (antropomorfe slogan). Door de grammaticale verschillen tussen de condities is het onzeker of beide versies van de slogan wel met elkaar vergeleken konden worden. Daarnaast is het onduidelijk of beide typen slogans als even aantrekkelijk werden bevonden door de respondent. Deze aspecten zouden afbreuk gedaan kunnen hebben aan de interne validiteit van het onderzoek. Voor vervolgonderzoek zou het

raadzaam zijn om geen grammaticale verschillen te hanteren en daarnaast de mate van aantrekkelijkheid (van de slogans) mee te nemen (en constant te houden) bij de creatie van het stimulusmateriaal.

Een indicatie voor vervolgonderzoek is om te onderzoeken wat het effect is van antropomorfisme in visuele marketingcommunicatie-uitingen op de perceptie van de merkpersoonlijkheid. Afbeeldingen in advertenties en productverpakkingen zijn bijvoorbeeld ook middelen waardoor een merk communiceert naar de consument. “Brand anthropomorphization techniques” kunnen daarom wellicht ook in de visuele communicatie ingezet worden om de gewenste merkpersoonlijkheidspercepties te genereren (Heine et al., 2018, p1). Daarnaast zou onderzocht kunnen worden wat het effect is van zowel een antropomorfe slogan als een antropomorfe afbeelding in een advertentie. Wellicht zullen beiden elkaar versterken in het genereren van bepaalde merkpersoonlijkheidspercepties. Maar het is ook mogelijk dat er wederom een plafond-effect wordt bereikt. Toekomstig onderzoek zou hier meer kennis over kunnen vergaren.

De resultaten van deze studie impliceren dat het aanspreken van de neiging tot antropomorfisme bij de consument sturend kan werken in het genereren van de gewenste merkpersoonlijkheidsperceptie(s). Hierdoor kunnen marketingmanagers, door een juiste vormgeving van de slogan, de gewenste merkpersoonlijkheid naar de consument communiceren. Dit kan het keuzeproces, wat betreft de aanschaf van een product (van een specifiek merk), voor de consument vergemakkelijken. Daarentegen kunnen deze resultaten ook ingezet worden voor manipulatieve doeleinden die niet ten gunste zijn van de consument. Zo kunnen marketingmanagers van een bedrijf (doelbewust) een onjuiste merkpersoonlijkheid communiceren. Het bewust creëren van foutieve (maar winstgevende) merkpersoonlijkheidsassociaties kan resulteren in de misleiding van de consument. Dit zijn ethische aspecten die in acht genomen dienen te worden bij het creëren van communicatiestrategieën binnen de marketingcommunicatie-praktijk.

LITERATUURLIJST

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ang, S. H., & Lim, E. A. C. (2006). The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of Advertising*, 35(2), 39-53. doi: 10.1080/00913367.2006.10639226.
- Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2010). The brand personality metaphor and inter-product stability of a specific barometer. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 25(2), 3-28. doi:10.1177/205157071002500201.
- Azar, S. L. (2015). Toward an understanding of brand sexual associations. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 43-56. doi: 10.1108/JPBM-05-2014-0607.
- Azoulay, A., & Kapferer, JN. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540162.
- Batra, R., & Ahtola, O. (1991). Measuring hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Dass, M., Kohli, C., Kumar, P., & Thomas, S. (2014). A study of the antecedents of slogan liking. *Journal of Business Research*, 67, 2504-2511. doi: 10.1016/j.jbusres.201405.004.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71. doi: 10.1509/jmkr.37.1.60.18718.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. doi: 10.1086/209515.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107. doi: 10.1016/j.ijresmar.2008.12.002.
- Guido, G., & Peluso, A. M. (2015). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, 22, 1-19. doi: 10.1057/bm.2014.40.

- Heine, K., Atwal, G., Crener-Ricard, S., & Phan, M. (2018). Personality-driven luxury brand management. *Journal of Brand Management*, 1-14. doi: 10.1057/s41262-018-0090-8.
- Ivens, B., & Valta, K. S. (2012). Customer brand personality perception: A taxonomic analysis. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1062-1093. doi: 10.1080/0267257X.2011.615149.
- Joji, A. N., & Joseph, A. (2012). Hedonic versus utilitarian values: The relative importance of real and ideal self to brand personality and its influence on emotional brand attachment. *The XIMB Journal of Management*. 9(2), 77-90.
- Kapferer, JN. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term, 4th edition. London: Philadelphia: Kogan Page Ltd.
- Laran, J., Dalton, A. N., & Andrade, E. B. (2011). The curious case of behavioral backlash: Why brands produce priming effects and slogans produce reverse priming effects. *Journal of consumer research*, 37, 999-1014. doi: 10.1086/656577.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374. doi:10.1016/j.jcps.2016.12.003.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438. doi: 10.1086/209459.
- Miller, D. W., & Toman, M. (2015). An analysis of the syntactic complexity in service corporation brand slogans. *Services Marketing Quarterly*, 36, 37-50. doi: 10.1080/15332969.2015.976520.
- Miller, D. W., & Toman, M. (2016). An analysis of rhetorical figures and other linguistic devices in corporation brand slogans. *Journal of marketing communications*, 22(5), 474-493. doi: 10.1080/13527266.2014.917331.
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*. 40(6). 79-83. doi: 10.2501/JAR-40-6-79-83.
- Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21, 372-395. doi: 10.1057/bm.2014.14.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661. doi: 10.1002/mar.20349.

Van Enschot – Van Dijk, R. (2006). Retoriek in reclame. *Waardering voor schema's en tropen in tekst en beeld*. Proefschrift Radboud Universiteit Nijmegen. Amsterdam: F&N Boekservice.

Waytz, A., Morewedge, C.K., Epley, N., Monteleone, G., Gao, J.-H. & Cacioppo, J.T. (2010). Making sense by making sentient: Effectance motivation increases anthropomorphism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(3), 410–435. doi: 10.1037/a0020240.

APPENDIX

A.

Stimulusmateriaal pre-test: slogans en producten

Product	Slogan conditie 1	Slogan conditie 2
1. Designer horloge	Een tikkend horloge	Een heroïek horloge
2. Parfum	Een parfum met geurende ingrediënten	Een stoutmoedig parfum
3. Chocolade	Chocolade vol cacao	Avontuurlijke chocolade
4. Wijn	Wijn van witte druiven	Een heldhaftige wijn
5. Designer zonnebril	Een zonnebril met uv-filter	Een parmantige zonnebril
6. IJs	IJs met vanillesmaak	Gedurfd ijs
7. Frisdrank	Frisdrank met koolzuur	Een sterke frisdrank
8. Tijdschrift	Een tijdschrift vol met mode	Een kranig tijdschrift
9. Sokken	Sokken van katoen	Dappere sokken
10. Schoonmaakmiddel	Schoonmaakmiddel met bleek	Een kordaat schoonmaakmiddel
11. Keukenrol	Een vochtabsorberende keukenrol	Een koelbloedige keukenrol
12. Zout	Zout met jodium	Zout met lef
13. Pan	Een pan van staal	Een moedige pan
14. Melk	Melk vol met eiwitten	Onbevreesde melk
15. Brood	Brood met tarwe	Een resoluut brood
16. Tandpasta	Tandpasta met fluoride	Een ridderlijke tandpasta

B.

Stimulusmateriaal hoofdonderzoek: slogans en producten

Product	Slogan conditie 1	Slogan conditie 2	Slogan conditie 3	Slogan conditie 4
1. Schoonmaakmiddel	Schoonmaakmiddel met bleek		Een kordaat schoonmaakmiddel	
2. Tandpasta	Tandpasta met fluoride		Een ridderlijke tandpasta	
3. Chocolade		Chocolade vol cacao		Avontuurlijke chocolade
4. IJs		IJs met vanillesmaak		Gedurfd ijs