

Een merkpersoonlijkheid als een nieuwe melkkoe.

DE INVLOED VAN CONGRUENTIE TUSSEN MERKIMAGO EN HET MERKVERHAAL IN ADVERTENTIES OP NARRATIEVE TRANSPORTATIE, WEERSTAND EN OVERTUIGINGSKRACHT BIJ DE MARKETING VAN PLANTAARDIGE ALTERNATIEVEN VOOR MELK.

A brand personality as a new cash cow.

THE INFLUENCE OF CONGRUENCE BETWEEN BRAND IMAGE AND BRAND PERSONALITY IN ADVERTISING ON NARRATIVE TRANSPORTATION, RESISTANCE AND PERSUASION IN THE MARKETING OF PLANT-BASED MILK ALTERNATIVES.

Masterscriptie Communicatie en Beïnvloeding, eindversie

Cecile Collin s4347870

Eerste lezer: Dr. Anneke de Graaf

Tweede lezer: Dr. Frans van der Slik

Thema: Narratieve overtuiging in marketing of gezondheidscommunicatie:

Transportatie, identificatie en weerstand.

3 juli 2019

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	4
Inleiding.....	5
Theoretisch kader.....	7
Narratieve overtuiging.....	7
Transportatie.....	8
Weerstand.....	9
Congruentie.....	10
Merkpersoonlijkheid.....	12
Onderzoeksvraag.....	13
Methode.....	15
Materiaal.....	15
Targetadvertenties.....	16
Pretest.....	17
Aanpassingen na de pretest.....	18
Proefpersonen.....	21
Design.....	21
Statistische analyse.....	22
Metingen.....	22
Procedure.....	24
Resultaten.....	26
Manipulatiecheck.....	26
Afhankelijke variabelen.....	27
Transportatie.....	27
Weerstand tegen advertentie.....	28
Attitude tegenover Veganisme.....	28
Attitude Advertentie.....	28
Koopintentie.....	28
Merkattitude.....	29
Conclusie.....	30
Discussie.....	30
Verklaring resultaten.....	30
Beperkingen onderzoek.....	32
Suggesties voor vervolgonderzoek.....	33
Referenties.....	36
Bijlagen.....	42
Bijlage 1: toestemming gebruik merknaam/logo.....	42

Bijlage 2: materiaal om proefpersonen mee te primen.....	44
Bijlage 3: vragenlijst.....	47
Bijlage 4: voorbeelden onderzoeksmateriaal.....	54

Voorwoord

Dit is mijn tweede masterscriptie. Ik had al de proef op de som genomen bij mijn master Letterkunde, waarvoor ik zelfs al kwantitatief onderzoek deed. Toch was dit weer een heel andere ervaring. Zo moest ik twee jaar na mijn bachelor Nederlandse Taal en Cultuur het methodologische en statistische wiel opnieuw uitvinden. Juist omdat ik in academisch opzicht veel nieuws moest proberen, koos ik voor onderwerpen die dicht bij mijn eigen kennis lagen: verhalen en veganisme. Deze scriptie werd op die manier het tegenovergestelde van mijn eerste scriptie. Bij Letterkunde was ik namelijk wél bekend met de methoden, maar was het onderwerp juist een sprong in het diepe. In dit onderzoek gaat het om merkpersoonlijkheden, maar de manier waarop ik mijn masterscripties schrijf zegt misschien ook wat over mijn eigen persoonlijkheid. Zelfs als het gaat om zoiets belangrijks als afstuderen, blijf ik een avonturier en kies ik het liefst voor iets nieuws.

Op 7 augustus vertrek ik naar Marokko, zonder bekenden, terwijl ik nog nooit eerder buiten Europa op vakantie ben geweest. Als ik terugkom, heb ik hopelijk een nieuwe baan en misschien zelfs een nieuwe woonplaats. Al zeg ik soms dat ik een liefhebber ben van congruentie in mijn leven, mijn keuzes laten zien dat ik misschien juist incongruent ben. Mijn onderwerpkeuze past daar ook wel bij. Ik ben zelf geen veganist (wel vegetariër, die vaak veganistische keuzes maakt) en ik merk dat zaken als duurzaamheid en dierenwelzijn mij aan het hart gaan. In de toekomst wil ik de kennis van deze master inzetten om de mens en de planeet te helpen. En hoe fijn wij congruente merken ook vinden, als er iets veranderd moet worden in de wereld kunnen wij wel wat incongruentie gebruiken.

Tijdens het schrijven van mijn eerste masterscriptie ging ik gebukt onder gezondheidsproblemen, die nu gelukkig minder urgent zijn. Dat maakte het schrijven van deze scriptie niet meteen heel makkelijk. Zoals elke student was ik het na een tijdje spuugzat. Gelukkig kreeg ik goede begeleiding, niet alleen vanuit de opleiding, maar ook vanuit mijn thuis en mijn vriendengroep. En dat 173 mensen wilden beginnen aan mijn survey was ook mooi meegenomen. Niet iedereen had vertrouwen in mijn vaardigheden om twee masters af te ronden omdat ik niet 'op volle kracht was', ik heb daar zelf ook vaak aan getwijfeld. Een opgeheven hoofd is tot nu toe mijn beste medicijn geweest. Met de kennis van nu kan ik alleen maar een andere veganisme promotende wereldverbeteraar citeren: 'Always stay gracious, best revenge is your paper'.

Climate change calls for changes, for example a vegan diet, but this is not a popular solution. This might make it harder for manufacturers of vegan products to promote veganism and their products. Previous research suggests congruence between brand image and the acts of a certain brand might change the negative attitude. This research was conducted to investigate the influence of congruence between brand image and the brand personality in a narrative advertisement on narrative transportation, resistance and persuasion. In an experiment, 128 participants read an narrative advertisement from the brand Alpro or Oatly, with a dynamic or a sincere brand personality. Results showed no significant influence of congruence on transportation, resistance or persuasion. The attitude towards veganism might be more positive than expected. There are also indications that the effects of congruence don't apply to all kinds of brands and products.

Inleiding

Wereldwijd luiden verschillende wetenschappers de noodklok omdat het huidige consumptiepatroon een te grote invloed op het klimaat heeft. Als we in 2050 nog genoeg te eten willen hebben voor de wereldbevolking, moeten we ons dieet drastisch veranderen (Springmann et al., 2018). Een van de problemen die het klimaat teistert is de hoge CO₂-uitstoot die ontstaat door de veeteelt. Dat probleem zou opgelost kunnen worden met een veganistisch dieet waarbij er geen dierlijke producten worden gebruikt of gegeten. Ondanks de toenemende populariteit van het dieet (Larsson, Rönnlund, Johansson & Dahlgren, 2003; Castricano & Simonsen, 2016) lijkt de consumptie van dierlijke producten nog altijd de norm te zijn (Smil, 2002; Henchion, McCarthy, Resconi & Troy, 2014; Pettinger, 2018). Alle nieuwsberichten en adviezen over een klimaatvriendelijke levensstijl ten spijt, zijn de meeste consumenten niet van plan om hun consumptie van dierlijke producten te verminderen. De consumptie van vlees neemt zelfs toe (Henchion, McCarthy, Resconi & Troy, 2014). De boodschap dat veganistisch eten goed is voor het milieu roept veel weerstand op. Het kan immers confronterend zijn voor consumenten om te kritisch naar hun eigen consumptiegedrag te kijken (Cole & Morgan, 2011; Minson & Monin, 2011; Zane, Irwin & Reczek, 2016).

Wanneer een boodschap weerstand oproept, wordt de lezer niet overtuigd en is de boodschap niet effectief. De lezer wordt door het gevoel van weerstand gemotiveerd om de

invloed van de overtuigende tekst zo klein mogelijk te maken (Knowles & Linn, 2004).

Weerstand kan ervoor zorgen dat niet alleen de boodschap wordt afgewezen, maar ook dat de zender van de boodschap schade ondervindt. Wanneer de boodschap van een bepaalde organisatie negatief wordt beoordeeld, kan die negatieve beoordeling overslaan naar de organisatie zelf (Jenkins & Dragejovic, 2011).

Een mogelijke oplossing voor die weerstand is narratieve communicatie. Dat houdt in dat de boodschap als een narratief wordt verteld, zoals een advertentie waarin een verhaal over een merk of een product wordt verteld (Herskovitz & Crystal, 2010). Een narratief is een verhaal over een waargebeurde of fictieve reeks van gebeurtenissen en over personages. Deze gebeurtenissen zijn met elkaar verbonden en worden daarom in een bepaalde volgorde verteld (Baldick, 2008). Narratieve communicatie kan zorgen voor transportatie. Dat betekent dat je jezelf verplaatst in de wereld van het verhaal, bijvoorbeeld omdat je je identificeert met personages (Green & Brock, 2000; Van Laer, Ruyter, Visconti & Wetzels, 2014). Uit onderzoek van Escalas (2007) bleek dat door transportatie lezers minder letten op argumenten, waardoor ze ook minder snel zwakke redeneringen kunnen herkennen en ontkrachten. Daarnaast wordt een lezer door transportatie afgeleid van de persuasieve intenties van de zender. Tegenargumenten zijn een manier om de invloed van de tekst te verkleinen, dus het is een manier om weerstand te bieden. Omdat transportatie de lezer afleidt van de tekst kan het moeilijker worden voor de lezer om tegenargumenten te formuleren (Knowles & Linn, 2004). De transportatie die een narratief oproept zou de weerstand die een boodschap oproept kunnen overwinnen.

Het imago van een organisatie die een boodschap zendt speelt ook een rol in het overwinnen van weerstand. Wanneer verschillende organisaties dezelfde boodschap versturen, kan het effect van die boodschap verschillen omdat de boodschap beter bij het imago van de ene organisatie past dan bij de andere (McEnally & De Chernatony, 1999; Flint, Signori & Golicic, 2018). Wanneer de boodschap van de organisatie bij het imago van de organisatie past, zijn de boodschap en het imago van de organisatie congruent. Het is mogelijk dat wanneer een boodschap congruent is met de organisatie, de weerstand vermindert en daardoor de boodschap effectiever is (Jenkins & Dragejovic, 2011).

Dit onderzoek heeft als doel om inzicht te geven in de rol van congruentie tussen het imago van de organisatie en hun boodschap op transportatie en het overwinnen van weerstand bij narratieve marketing. Er wordt gekozen om dit te onderzoeken aan de hand

van het onderwerp veganisme, omdat de oproep om meer veganistisch te consumeren veel weerstand oproept. Is het overtuigender als het narratief in een bepaalde advertentie van een veganistisch product past bij het imago van een merk, of ontstaat er juist een verrassingseffect wanneer het imago en het narratief in de advertentie niet bij elkaar passen? In het volgende gedeelte wordt de theoretische achtergrond van congruentie, narratieven, transportatie, en weerstand verder uitgewerkt.

Theoretisch kader

Narratieve overtuiging

Verhalen hebben volgens Boyd (2009) een evolutionair nut omdat het vertellen van verhalen zorgt voor samenwerking en creativiteit. Omdat verhalen vertellen voordelig is voor de mens, denken mensen ook vaker in verhalen dan in argumenten (Woodside, Sood & Miller, 2008). In persuasieve communicatie wordt soms ingespeeld op het denken in verhalen door middel van merknarratieven.

Uit het onderzoek van Escalas, Moore en Britton (2004) blijkt dat narratieve advertenties kunnen helpen met het creëren van een positief gevoel over een merk of een product. Een merknarratief zorgt soms voor een herkenbaar imago van het merk en een emotionele band met het merk bij consumenten (Herskovitz & Crystal, 2010). Die emotionele band kan ervoor zorgen dat mensen een positieve attitude krijgen over het merk. Attitudes die ontstaan door een sterke emotionele ervaring zoals een goede narratieve commercial blijven langer bestaan en worden minder snel veranderd (Fazio & Zanna, 1981). Aangezien narratieven merken kunnen helpen om aandacht te genereren (Herskovitz & Crystal, 2010), zorgt dat misschien voor een emotionele ervaring die de consument zich blijft herinneren. Een positieve emotionele ervaring of emotionele band door middel van een merknarratief kan dus zorgen voor een langdurige positieve attitude over een merk. Dat zou verklaard kunnen worden doordat merknarratieven vaak beter worden onthouden en herinnerd (Woodside et al., 2008).

Daarnaast kan een narratief helpen om merken begrijpelijk te maken voor consumenten, net zoals mensen verhalen gebruiken om de wereld te begrijpen (Woodside et al., 2008; Boyd, 2009). In een merkverhaal kan bijvoorbeeld uitgelegd worden hoe een merk is ontstaan en wat voor producten of diensten het merk aanbiedt. Kortom, het

verwerken van narratieven in advertenties kan ook gunstige invloed hebben op de kennis die mensen van merken hebben.

Transportatie

Transportatie houdt in dat de lezers van een verhaal een bepaalde cognitieve en emotionele reactie hebben op het verhaal waardoor ze in hun verbeelding worden ‘verplaatst’ naar de wereld van het verhaal (Green & Brock, 2002; Van Laer et al., 2014). Volgens de Narrative Transportation Theory kunnen er veranderingen optreden bij lezers wanneer ze zich verliezen in een verhaal. Ze verplaatsen zich in de personages van het verhaal en de wereld van het verhaal, waardoor de echte wereld naar de achtergrond verdwijnt (Green & Brock, 2002). De transportatie verandert hoe de lezer de ‘echte’ wereld ziet en heeft op die manier invloed op de overtuigingen, opvattingen, attitudes en intenties van de lezer (Green & Brock, 2002). De lezer kan dan overtuigd worden door de reclameboodschap in het verhaal (Van Laer et al., 2014).

Identificatie kan transportatie ondersteunen (Oatley, 2002; Slater, 2002; Knowles & Linn, 2004). Identificatie is volgens Cohen (2001) ‘an imaginative process through which an audience member assumes the identity, goals, and perspective of a character’ (p. 261). Identificatie kan mogelijk bijdragen aan transportatie, en transportatie is belangrijk voor de overtuigingskracht van een narratief. Een voorbeeld hiervan zijn de Nike-reclamespotjes, waarin wereldberoemde atleten te zien zijn (Herskovitz & Crystal, 2010). De overkoepelende boodschap van Nike is dat iedereen een (sport)held kan worden. Daarbij gebruiken ze losse narratieven over atleten, die net als ‘gewone’ mensen obstakels in hun leven moeten overwinnen laten zien dat het bereiken van de top met heel herkenbare problemen gepaard gaat. Mensen kunnen zich door dat verhaal identificeren met de atleten.

Om identificatie te laten slagen moet een personage dus herkenbaar zijn voor de consument (Slater, 2002). Een vast, herkenbaar personage zoals een ‘mentor’ of ‘held’ heet ook wel een archetype (Herskovitz & Crystal, 2010). De lezer kan zichzelf of mensen uit hun omgeving herkennen in een archetype. Een archetype maakt identificatie daardoor makkelijker en kan er ook voor zorgen dat er sneller transportatie optreedt. Een veel voorkomend archetype is een ‘held’, het archetype dat ook wordt gebruikt in de Nike-reclames (Herskovitz & Crystal, 2010).

Omdat transportatie belangrijk is voor het laten slagen van narratieve communicatie,

is er al veel onderzoek naar gedaan. Green en Brock (2000) ontwikkelden een Transportation Scale, waarmee ze aantonen dat de mate waarin transportatie optreedt meetbaar is. Green en Brock (2002) ontwikkelden ook het Transportation Imagery Model (TIM), dat als theoretische basis gebruikt kan worden bij het onderzoeken van transportatie. In dat model staat centraal dat narratieve overtuiging is beperkt tot verhalende teksten, de overtuiging gebeurt door middel van transportatie en wordt beïnvloed door eigenschappen van de lezer, de eigenschappen van de tekst en de eigenschappen van het medium. Zowel het Transportation Imagery Model als de Transportation Scale zijn nuttige uitgangspunten voor het onderzoeken van transportatie.

Van Laer et al. (2014) maakten op basis van een meta-analyse een uitbreiding op het model van Green en Brock (2002), het Extended Transportation-Imagery Model (ETIM). Het ETIM gaat er net als het TIM vanuit dat niet alle factoren die meespelen in transportatie te beïnvloeden zijn door de zender van een boodschap. Zo kan de zender wel beïnvloeden hoe het verhaal eruitziet, maar niet hoe veel aandacht de lezer voor het verhaal heeft. Het ETIM gaat echter een stap verder, door uitgebreider te specificeren *welke* componenten er wel en niet beïnvloed kunnen worden door de zender. De zender heeft controle over de plot, de personages en de waarschijnlijkheid van een verhaal. Die invloed zorgt er dus voor dat de zender deels kan beïnvloeden of er transportatie optreedt. Dat kan dan weer indirect effect hebben op hoe de lezer over een onderwerp denkt na een verhaal erover te hebben gelezen. Een zender kan er bijvoorbeeld voor kiezen om de personages in een verhaal herkenbaar te maken voor de lezers. Dat kan bijvoorbeeld een personage te creëren dat 'gewoon' is, en lijkt op de lezer of een bekende van de lezer zou kunnen zijn. Er zijn mogelijk nog meer factoren buiten het model die meespelen in transportatie, zoals de sociale groep van de lezer en self-efficacy (Van Laer et al, 2014).

Weerstand

Fransen, Verlegh, Kirmani en Smit (2015) omschrijven drie manieren waarop consumenten weerstand bieden aan de persuasieve intenties achter advertenties. Consumenten vermijden de advertentie, ze bedenken tegenargumenten of ze versterken hun eigen attitude. Volgens Knowles en Linn (2004) kunnen narratieven twee van de drie manieren waarmee consumenten weerstand bieden overwinnen.

Narratieven kunnen zowel de kans op vermijding als op tegenargumentatie

verminderen. Een groot voordeel van een narratief als persuasieve tekst is dat de persuasieve intentie niet meteen zichtbaar is. De persuasieve boodschap, die mogelijk tegen het standpunt van de lezer in gaat, komt meestal pas halverwege of aan het einde van het narratief tevoorschijn. Omdat een narratief de persuasieve intentie niet altijd in het begin van de tekst prijsgeeft, kan een narratief lezers aantrekken die normaal gesproken niet aan een tekst beginnen omdat zij geen persuasieve boodschap willen lezen (Knowles & Linn, 2004). Wanneer de lezer al een deel van het narratief gelezen heeft, is de lezer al zo ver getransporteerd naar de verhaalwereld dat het moeilijker wordt om die boodschap te vermijden (Knowles & Linn, 2004). Een narratief kan er dus voor zorgen dat de lezer überhaupt *begint* met het lezen van de tekst.

Transportatie zorgt er daarnaast voor dat de lezer minder goed tegen het standpunt in kan gaan. Waarbij het bovenstaande illustreert dat narratieven helpen om een lezer überhaupt te laten beginnen aan de tekst, voorkomen narratieven ook dat lezers *tijdens* het lezen van het verhaal weerstand ontwikkelen. Het standpunt in het narratief is vaak impliciet geformuleerd en valt dus minder op. Wanneer er transportatie optreedt, zijn lezers minder in staat om tegenargumenten te formuleren omdat zij zich concentreren op het narratief (Green & Brock, 2000; Knowles & Linn, 2004). Doordat het standpunt vaak achterin het narratief staat én de lezer toch te afgeleid is om het te betwisten, helpen narratieven met het overwinnen van weerstand.

Congruentie

Uit onderzoek van Jenkins en Dragejovic (2011) blijkt dat wanneer consumenten weerstand voelen tegen een boodschap, ze niet alleen de boodschap negatief beoordelen maar ook de zender van die boodschap. Een merknarratief kan positief bijdragen aan het imago van het merk. Het imago van een merk is het beeld dat consumenten van een merk hebben (Srivastava & Kamdar, 2009; Huang, 2010). Het narratief verstevigt het bestaande imago en zorgt voor emotionele binding met consumenten (Huang, 2010). Als het imago een lange tijd hetzelfde is kan de consument beter begrijpen waar een merk voor staat en dat zou weer de kans op weerstand kunnen verminderen. De mate waarin verschillende componenten van een merkimago samen bijdragen aan één uniform beeld van een merk heet congruentie (Flint et al., 2018).

In het algemeen vinden mensen congruente informatie prettig, want het geeft een

gevoel van bekendheid en vertrouwdheid (Flint et al., 2018). Een manier om advertenties effectiever te laten zijn is door de verwachtingen van de consument over het product of merk waar te maken in advertenties (Sundar & Noseworthy, 2016). Congruentie bevestigt dan de relatie tussen de consument en een merk waardoor de boodschap overtuigender wordt (Spiggle, Nguyen & Caravella, 2012).

Herskovitz en Crystal (2010) laten zien dat het belangrijk is om uitingen zoals narratieven te laten aansluiten op het merkimago: 'People naturally connect and identify with a believable and consistent brand persona – one whose words and actions are well matched' (p.23). Een consistent merkimago waarbij woorden en daden bij elkaar passen helpt om mensen te verbinden aan dat merk (McEnally & De Chernatony, 1999; Herskovitz & Crystal, 2010). Congruentie in het merknarratief kan de consument het gevoel geven dat het 'klopt'. Het narratief hoeft niet per se de waarheid te zijn, als het maar klopt met het beeld van de consument (Huang, 2010).

Een merknarratief kan echter ook incongruent zijn, doordat een merk kiest voor een uiting die niet bij het bestaande imago past (Herskovitz & Crystal, 2010). Aangezien congruente informatie zo veel voordelen heeft, lijkt het alsof incongruente informatie niet voordelig kan zijn. Matthiesen en Phau (2010) laten zien dat incongruentie niet per se schadelijk is. Zij onderzochten het merk Hugo Boss in Australië door een survey te laten invullen door proefpersonen met hoge inkomens. Zij zouden daadwerkelijk kleding van het merk Hugo Boss kunnen kopen. Er werden ook inkopers vanuit de modewereld geïnterviewd. De proefpersonen moesten alle vragen beantwoorden op basis van hun eigen beeld van Hugo Boss. Ze beantwoordden vragen over hun eigen koopgedrag, merkattitude en kennis over het merk Hugo Boss. Uit het onderzoek bleek dat veel proefpersonen dachten dat Hugo Boss een merk was voor formele, zakelijke herenkleding, terwijl Hugo Boss daadwerkelijk diverse kledinglijnen verkoopt voor mannen en vrouwen. Hun wereldwijde imago is ook meer gericht op stadse en actieve mensen en niet zozeer op het zakenleven. Hugo Boss wijkt dus in Australië af van hun imago. De attitude van proefpersonen tegenover het merk bleef toch positief, maar de koopintentie was wel relatief laag. Het onderzoek ging niet over merkverhalen, maar wel over de congruentie tussen het imago van Hugo Boss en hun daadwerkelijke acties. Dit onderzoek laat zien dat incongruentie niet per se nadelig is. Dit zou misschien ook van toepassing kunnen zijn bij merkimago en merknarratieven. Een kanttekening hierbij is dat het imago voor luxemerken veel belangrijker is. Goedkopere,

meer alledaagse producten kopen consumenten vooral om functionaliteit, imago is dan minder belangrijk. Functionaliteit speelt bij luxemerken een minder grote rol (Matthiesen & Phau 2010). Er zijn dus verschillende zaken die de effectiviteit van (in)congruentie beïnvloeden.

Incongruente informatie kan positief werken omdat het de consument aan het denken zet en het informatie dieper laat verwerken (Flint et al., 2018). De diepere verwerking van incongruente informatie kan ervoor zorgen dat een product beter wordt herinnerd (Russell, 2002). Wanneer mensen na die diepere verwerking de incongruente informatie nog steeds niet begrijpen, kan dat weer omslaan in een negatief gevoel (Mandler, orig. 1982: 2014 in Flint et al., 2018). Er zijn dus verschillende factoren die invloed hebben op de effectiviteit van congruentie, waardoor in sommige omstandigheden incongruentie in marketing juist beter werkt.

Merkpersoonlijkheid

Een van die factoren die kan beïnvloeden of incongruentie effectiever kan zijn dan congruentie, is het onderscheid tussen dynamische en oprechte merken. Een merk heeft een persoonlijkheid, een symbolische functie. De consument schrijft dan menselijke trekken toe aan een merk, wat de relatie tussen het merk en de consument versterkt (Aaker, 1997). Een dynamisch merk komt over als een merk dat up-to-date is, het straalt een bepaalde jeugdigheid en onafhankelijkheid uit. Een oprecht ('sincere') merk is een merk dat vriendelijk, degelijk en down-to-earth overkomt (Aaker, 1997). Sundar en Noseworthy (2016) bevestigden met hun onderzoeken dat consumenten dynamische merken verbinden met verrassende, incongruente acties en dat zij oprechte merken verbinden met congruente acties.

De verklaring hiervoor is dat inconsistentie authentiek is voor een dynamisch merk en congruentie authentiek is voor een oprecht merk. Authenticiteit houdt hierbij in dat de consument ervan overtuigd raakt dat een bedrijf niet alleen een product wil verkopen om geld te verdienen, maar dat het bedrijf een genuine passie heeft voor het maken en ontwikkelen van een bepaald product (Beverland, 2005). Een dynamisch merk blijft dynamisch door zichzelf steeds te vernieuwen en is op die manier ook authentiek. De consument verwacht immers van een dynamisch merk dat het zichzelf blijft vernieuwen (Aaker, Fournier & Brasel, 2004; Yoon, 2013). Dat dynamische merken gedijen bij acties die

afwijken van hun eerder acties kan verklaard worden doordat consumenten het bij dynamische merken overtuigend vinden dat een bedrijf oprecht wil verrassen en iets wil veranderen, naast alleen maar producten verkopen (Sundar & Noseworthy, 2016).

Dit roept een paradoxaal idee op. Een dynamisch merk kan namelijk óók incongruente informatie geven door middel van een oprechte advertentie. Het is dan incongruent omdat het oprechte imago in dat geval tegen het dynamische imago in gaat. Een dynamisch merk doet op die manier precies dat wat men bij een dynamisch merk verwacht (congruentie) met een afwijking van de eigen merkpersoonlijkheid (incongruentie). Incongruentie zou in die situatie dan effectief kunnen zijn. Mogelijk blijven mensen het merk in die situatie dan ook authentiek vinden. Volgens deze redenering zou een dynamisch narratief ineffectief zijn bij een oprechte merkpersoonlijkheid. Een vergelijkbare afwijking, waarbij een oprecht merk kiest voor een dynamische uiting, zou niet authentiek zijn voor een oprecht merk. Deze mogelijkheden zijn nog niet vaak onderzocht.

Onderzoeksvraag

Er zijn al veel onderzoeken gedaan naar zowel congruentie, transportatie en weerstand. In dit onderzoek worden die drie onderwerpen gecombineerd. Allereerst wordt er meer onderzoek gedaan naar narratieven en transportatie. Hierbij is het de vraag of transportatie de weerstand kan overwinnen die de persuasieve, narratieve boodschap oproept.

Transportatie zou dan voor afleiding zorgen van de persuasieve intentie. Als een consument weerstand voelt tegenover een boodschap, wordt niet alleen het gevoel over de boodschap negatief maar ook het gevoel over de zender van die boodschap, zoals een merk. Aangezien er in de bestaande onderzoeken soms andere effecten werden gevonden bij verschillende merkpersoonlijkheden, wordt er onderzocht of een verschil in merkpersoonlijkheid voor verschillende effecten op transportatie, weerstand en overtuigingskracht kan zorgen.

Het onderzoek van Vaughn, Hesse, Petkova en Trudeau (2009) wijst erop dat de transportatie sterker zou kunnen zijn bij een narratief dat past bij de merkpersoonlijkheid. Als het verhaal meer 'klopt' in de ogen van de consument, kan het misschien ook de transportatie bevorderen. Uit dat onderzoek bleek dat wanneer de proefpersonen eerst een taak deden die 'klopte', zij zich meer betrokken voelden bij het lezen van een verhaal. De taak bestond bij het opschrijven van hun wensen, of het opschrijven van hun plichten. Hierbij moesten zij opschrijven hoe zij hun dromen wilden bereiken, of welk gedrag zij

achterwege moesten laten om aan hun plicht te voldoen. Er waren ook incongruente condities, waarbij proefpersonen hun dromen moesten opschrijven en daarna moesten invullen welk gedrag zij moesten vermijden om aan hun plicht te voldoen. Dat gaf hen het gevoel dat er iets niet helemaal klopte, waardoor er minder transportatie optrad. Wellicht werkt het bij merkpersoonlijkheid hetzelfde: wanneer er een match is tussen merkpersoonlijkheid en narratief zou er ook eerder transportatie kunnen optreden. Misschien wordt weerstand sneller – of juist niet – overwonnen als een narratief in gaat tegen de merkpersoonlijkheid. De aard van die relatie tussen persoonlijkheid en narratief kan dan de consument verrassen of de bestaande relatie met het merk juist bevestigen, wat positieve of negatieve gevoelens oproept. Die gevoelens helpen al dan niet mee met het overwinnen van weerstand. Zoals uit de hiervoor genoemde paradox blijkt, is nog niet altijd duidelijk wanneer congruentie of incongruentie effectiever is. Wellicht biedt dit onderzoek daar ook nieuwe inzichten over. Aangezien veganisme weerstand oproept, worden er narratieven gebruikt over veganistische producten die als gezond of duurzaam worden gepromoot. Er is al veel onderzoek gedaan naar de marketing van gezonde en duurzame producten, maar het onderzoek naar veganisme en marketing is nog niet heel uitgebreid terwijl het veganisme steeds populairder wordt. Om aan te sluiten bij deze ontwikkeling probeert dit onderzoek de volgende vraag te beantwoorden:

Wat is het effect van congruentie (tussen merkpersoonlijkheid en de persoonlijkheid in de advertentie) op transportatie, op weerstand en op overtuigingskracht bij narratieve reclames voor veganistische producten?

Methode

Materiaal

Er bestaan twee merken van veganistische producten die te categoriseren zijn als ‘oprecht’ of als ‘dynamisch’, respectievelijk Alpro en Oatly. Door middel van nieuwe targetadvertenties werd onderzocht of narratieve advertenties de weerstand konden overwinnen die veganisme oproept en wat de rol van merkpersoonlijkheid daarin was. Er werden targetadvertenties gemaakt voor Alpro en Oatly. Alpro is een ‘oprecht’ merk te noemen, dat vriendelijk, down-to-earth en degelijk overkomt. Alpro gebruikt slogans als ‘enjoy plant power’, ‘plantaardig genieten met minder suikers’ en ‘goed voor jou en de planeet’. Het merk probeert vertrouwdheid uit te stralen naar de consument en hun advertenties lijken op advertenties voor gewone melk. Het is in Nederland een bekend merk op het gebied van melkvervangers, dat zich in de eerste instantie vooral richtte op consumenten met allergieën. Na een ommezwaai in 2012 ging het bedrijf zich ook richten op de niet-allergische consument en werd de focus op het promoten van Alpro als duurzaam, smakelijk en gezond groter. Alpro spreekt sindsdien een breed publiek aan met de boodschap dat iedereen kan ontdekken hoe lekker, gezond en duurzaam Alpro is (Logman, 2013). Alpro geeft als het ware de consument inspiratie over hoe hij zijn consumptiepatroon kan verduurzamen en gezonder kan maken zonder in te leveren op smaak.

Het Zweedse Oatly is een dynamisch merk dat jeugdig, onafhankelijk en up-to-date is. Oatly promoot net als Alpro hun producten als gezond, lekker en milieuvriendelijk maar doet dat op een onconventionele manier. Op hun social media en op hun verpakkingen zijn ze uitgesproken politiek en bekritiseren ze de voedselindustrie die wordt gedomineerd door multinationals (Fuentes & Fuentes, 2017). Die kritiek verbinden zij aan hun producten, producten van Oatly zijn (volgens hun communicatie) bijvoorbeeld beter voor de aarde dan reguliere melk. Waarbij Alpro hun veganistische producten aanprijst als ‘plantaardig’ of ‘plant power’, is Oatly veel directer met slogans als ‘wow no cow’ en ‘it’s like milk but made for humans’. Om hun verrassende, jeugdige en tegendraadse karakter te onderstrepen hebben ze advertenties die beginnen met ‘This tastes like sh*t! Blah!’ (Fuentes & Fuentes, 2017). Dit soort slogans zijn niet alleen te vinden in papieren advertenties, maar verschijnen in sommige steden als graffiti op muren of in Rotterdam zelfs als banner op de zijkant van

een hoog gebouw. In sommige gevallen gaan hun advertenties niet eens over het product, maar over de reclamewereld zelf. Zo reden er in Oslo trams rond met op de zijkant een grote advertentie: 'Maybe a social media celebrity will take a photo of this poster and you will see it on instagram and like it way more than you do right now'. Met deze advertenties laten ze duidelijk een jeugdige kant zien door te refereren naar het onder jongeren populaire Instagram.

Targetadvertenties

Deze kennis over de persoonlijkheid en de bestaande advertenties van Alpro en Oatly was belangrijk voor dit onderzoek. De bestaande advertenties werden in het experiment ingezet om proefpersonen bekend te maken met de merkpersoonlijkheid. Daarnaast werd de bestaande merkpersoonlijkheid gebruikt om nieuwe targetadvertenties te maken. Voor elk merk werd er een advertentie met een dynamisch narratief en een advertentie met een oprecht narratief gemaakt. In het geval van Oatly paste een dynamische advertentie bij hun merkpersoonlijkheid, maar is een oprechte advertentie in theorie incongruent. Bij Alpro past een oprechte advertentie beter en is een dynamische advertentie incongruent. In totaal werden er dus vier targetadvertenties gemaakt. De advertenties werden gemaakt in InDesign en in Word met bestaand beeldmateriaal van Alpro en Oatly. Beide merken hadden toestemming gegeven voor het gebruik van hun logo en merknaam voor onderzoeksdoeleinden (zie Bijlage 1). De advertentie werd een advertorial, omdat in dergelijke advertenties een verhaal goed past. Om de effecten toe te kunnen schrijven aan de narratieven werd de merkpersoonlijkheid alleen in de tekst gemanipuleerd. Er werden wel afbeeldingen gebruikt om de advertenties zo 'echt' mogelijk te laten lijken. Dit waren zo neutraal mogelijke afbeeldingen, zoals een foto van een jongeman in een wit overhemd die achter zijn laptop koffie drinkt, die zowel bij een dynamisch als een oprecht narratief kan passen. Door een foto van een persoon toe te voegen zouden mensen een beeld kunnen krijgen van het personage in het verhaal. Daarnaast waren er productfoto's toegevoegd. Het formaat van de foto's verschilde wel tussen de merken. In de bestaande reclames van Oatly zijn de productfoto's heel groot, bij Alpro nemen de productfoto's een minder prominente plaats in. Die lijn werd aangehouden bij het maken van de targetadvertenties, om ze qua layout zo veel mogelijk te laten lijken op de bestaande advertenties.

De gebruikte narratieven waren rond de 300 woorden lang. Ze waren zo veel

mogelijk hetzelfde gehouden bij beide merken, zodat bijvoorbeeld Alpro-oprecht en Oatly-oprecht in grote lijnen hetzelfde verhaal hadden, en verder alleen maar de merknaam veranderd hoefde te worden. Hetzelfde gold voor de verhalen in de condities Alpro-dynamisch en Oatly-dynamisch. Een manier om tekstueel de persoonlijkheid te manipuleren was door het taalgebruik. In een dynamische advertentie werd er bijvoorbeeld gekozen voor woorden als 'chill', omdat dergelijke woorden onder jongeren populair zijn. Daarnaast verschilden er wat inhoudelijke details in de verhalen. In de dynamische conditie ging de hoofdpersoon boodschappen doen om samen te eten met een goede vriend, in de oprechte conditie ging de hoofdpersoon boodschappen doen na in de regen te hebben gewandeld met zijn vriendin en hun hond.

Pretest

De advertenties werden online gepretest, om te testen of de gemanipuleerde afwijkingen van merkpersoonlijkheid (Alpro-dynamisch, Oatly-oprecht) echt werden gezien als afwijkingen en of de congruente condities (Alpro-oprecht, Oatly-dynamisch) ook kloppen. De targetadvertenties werden daarvoor getoond in een reeks met drie bestaande advertenties van Alpro en Oatly, waardoor de proefpersoon een beeld kreeg van hoe het merk is. Daarna moest de proefpersoon bij elke advertentie aangeven hoe goed hij de advertentie bij de rest van de reeks vond passen. Dat kon aangegeven worden met een zevenpuntsschaal, waarbij 1 stond voor 'een klein beetje afwijkend' en 7 voor 'heel erg afwijkend'. In een open veld kon de proefpersoon invullen waarom hij die advertentie afwijkend vond. Daarna volgde dezelfde routine opnieuw, om een tweede targetadvertentie te testen voor hetzelfde merk. Daarna kreeg de proefpersoon de twee targetadvertenties te zien en moest de proefpersoon de advertentie uitkiezen die hij het beste bij het merk vond passen. De proefpersoon beoordeelde dus zowel de oprechte als de dynamische versie van de targetadvertentie, waarbij er eentje past bij de merkpersoonlijkheid en de ander niet. Omdat dezelfde persoon beide advertenties te zien kreeg was het makkelijker om na te gaan of de twee advertenties qua afwijking ver genoeg uit elkaar lagen. De volgordes waarin de advertenties werden aangeboden varieerden, om testeffecten te voorkomen. In totaal deden er dertig proefpersonen mee aan deze pilot, waarvan 63,3% vrouw was en 86,7% een HBO-opleidingsniveau of hoger had. De proefpersonen waren gemiddeld dertig jaar oud.

Aanpassingen na de pretest

Uit deze pretest bleek dat de advertenties nog veel aanpassingen nodig hadden. Er waren geen significante verschillen in afwijkendheid tussen congruente en incongruente advertenties. Bij de vraag waarbij de proefpersonen moesten besluiten welke advertentie zij het beste bij het merk vond passen, werd vaak de advertentie gekozen die incongruent zou moeten zijn. De meest voorkomende problemen waren dat de teksten te lang waren en dat de merkpersoonlijkheden niet goed waren toegepast. Zo werd de dynamische versie van de advertentie vaak 'zuur' of 'flauw' genoemd door de proefpersonen. De oprechte advertentie werd niet altijd geloofwaardig gevonden. De teksten werden daarom ingekort en aangepast. De foto werd veranderd van een man in een vrouw, omdat in de bestaande advertenties van Alpro ook vaker vrouwen te zien zijn en Oatly zich niet op één geslacht richt. Het kon daarom geen kwaad om bij Oatly om het model te veranderen. Daarnaast werden de bestaande advertenties in de reeks veranderd. Wellicht leken Oatly en Alpro nog te veel op elkaar, omdat voor beiden tijdschriftadvertenties (en een filmpje) werden gebruikt om de merkpersoonlijkheid duidelijk te maken. Het idee daarachter was dat de overeenkomsten in vormgeving en inhoud tussen de bestaande en de targetadvertenties duidelijker zouden worden. In de advertentiereeks voor het hoofdexperiment werden er daarom meer 'ongebruikelijke' advertenties van Oatly gebruikt, zoals een billboard, om duidelijker te maken dat Oatly qua adverteermethodes heel anders is dan Alpro. Op deze manier kregen ook meer advertenties die een inspiratiebron waren voor de targetadvertenties een plaats in het experiment, waarmee de kloof tussen bestaande advertenties en de targetadvertenties kleiner werd. Deze advertenties zijn te zien in Bijlage 2. De vraagstelling over congruentie werd veranderd zodat proefpersonen meer nadachten over hoe goed de advertenties bij het merk passen, in plaats van hoe veel ze op bestaande advertenties lijken.

De advertentievorm voor veel personen onbekend. Daardoor begreep niet iedereen waarom het überhaupt een verhaal was of waarom het leek op een tijdschriftenartikel. Daarom werd de targetadvertentie beter ingebed in de enquête. Er werd bij geschreven dat de proefpersoon zich moest voorstellen dat hij door een tijdschrift bladerde en deze advertentie zou tegenkomen. Na de advertentie werd er uitgelegd dat het een advertorial was, een advertentie vermomd als tijdschriftartikel. Op deze manier krijgt de proefpersoon een beter beeld van de context van de advertentie.

De narratieven werden helemaal herschreven. Dit was de enige manier om de

narratieven in te korten tot een verhaal dat samenhangend bleef. Daarnaast gaf een nieuw narratief mogelijkheden om bijvoorbeeld de toon van het narratief te veranderen, zoals de dynamische variant die te negatief was. In de oorspronkelijke narratieven lag de focus op de avond; in de nieuwe narratieven is de setting verplaatst naar de ochtend. In zowel de video's van Alpro en Oatly zijn scenario's te zien van mensen die naar hun werk gaan, een setting in de ochtend past daarbij. De verplaatsing van het narratief van avond naar overdag past ook goed bij de overwegend lichte kleuren die Oatly en Alpro gebruiken op hun verpakkingen. De ochtendsetting maakte het ook gemakkelijker om het product in het verhaal te plaatsen, omdat veel mensen 's ochtends koffie drinken.

Het verhaal is in grote lijnen hetzelfde, in zowel de dynamische als de oprechte condities. Het gaat over een jonge vrouw die 's ochtends – om verschillende redenen – te laat is op haar werk, maar weigert de auto te nemen. Hiermee is een deel van het verhaal uit de reclamefilmpjes overgenomen, waarin ook mensen te zien zijn die zich 's ochtends naar hun werk haasten. De keuze om al dan niet de auto te nemen laat de vrouw nadenken over haar gewoontes en zorgt ervoor dat ze gaat uitzoeken wat de voordelen van plantaardige producten zijn ten opzichte van dierlijke producten. In de eerste instantie begrijpt de vrouw niet goed waarom je van haver of soja melk zou maken, maar de voordelen wegen duidelijk op tegen de nadelen en ze begint nu de dag met een plantaardige cappuccino. Ze heeft nog steeds stress 's ochtends, maar heeft wel haar steentje op een makkelijke en lekkere manier kunnen bijdragen aan een betere wereld. De ochtendstress van de hoofdpersoon was het probleem in het verhaal, maar de toon was lichter dan in de oudere versies. Het neerzetten van deze vrouwen als pechvogels speelt identificatie misschien in de hand, omdat zij net als mensen in het 'echte' leven onhandig zijn. In de nieuwe narratieven werd ook besloten om de eigenschappen van het merk en de merkpersoonlijkheid explicieter te laten zien. Hierdoor werden de verschillen tussen de condities ook nog wat groter.

De hoofdpersoon was in beide condities een jonge vrouw, maar in de dynamische conditie was zij nog bezig met het opbouwen van een stabiel leven. In de oprechte conditie werd de indruk gewekt dat ze dat kort geleden al had bereikt. Om deze reden zat er ook een klein leeftijdsverschil bij het personage in de verschillende condities. In de dynamische variant was het hoofdpersonage, nog nét onder de dertig jaar oud. Hierdoor was ze jong, net zoals een dynamisch merk overkomt. Het oprechte personage was iets ouder, net boven de dertig. Op deze leeftijd kon ze al iemand zijn met meer vastigheid zoals een eigen huis, maar

werd het leeftijdsverschil met de dynamische conditie ook niet te groot. De leeftijdscategorie van rond de dertig jaar kwam ook overeen met de vrouw op de foto.

In beide advertenties werd zowel op het milieu- als gezondheidsaspect gefocust, alleen wisselde de aandacht voor beide aspecten omdat het een meer paste bij het ene beroep dan bij het andere. Het personage in de dynamische variant werkte als PR-adviseur bij een milieuorganisatie. Zij koos om milieuredenen niet voor de auto. Het oprechte personage was gezondheidsvoorlichter, zij liet de auto dus staan omdat beweging de gezondere keuze was. Voor een oprecht merk geldt dat het degelijk, down-to-earth en vriendelijk is. Deze kwalificaties pasten bij het beroep gezondheidsvoorlichter. Het was ook een beroep waarbij vertrouwensrelaties belangrijk zijn, aangezien zij probeerde het leven van andere mensen te verbeteren. Dat paste ook goed bij een oprecht merk. De banen van de vrouwen zorgden ervoor dat zij kunnen nadenken over milieu of gezondheid, zonder dat die aspecten heel geforceerd verwerkt hoefden te worden in de verhalen.

In plaats van de auto koos het dynamische personage voor de trein. Hiermee werd verwezen naar de man in de Oatly-reclamevideo die te laat was om zijn metro te halen. Zowel de vrouw in het verhaal als de man in het filmpje waren allebei individuele, onafhankelijke forenzen die steeds 'on the move' zijn. Het oprechte personage pakte niet de trein naar haar werk, maar reisde op de fiets: het maakte haar extra down-to-earth én het bond haar meer aan een bepaalde, vaste omgeving. Haar kleinere leefomgeving paste bij het aspect van langdurige relaties met anderen die bij een oprecht merk horen.

Naast de hierboven genoemde details zijn er nog meer subtiele afwijkingen. Emma is een meer tijdloze naam in Nederland, Ivy is nog niet zo heel lang een populaire naam in Nederland. Vandaar dat het personage in de verschillende condities anders heette. De beroepen pasten niet alleen bij hun motivaties om voor Alpro of Oatly te kiezen, maar ook bij de merkpersoonlijkheden. Alpro focust veel op gezondheid, daarom is een gezondheidsvoorlichter een logische keuze. PR-adviseur is een veel dynamischer beroep. Daarnaast paste het bij Oatly, omdat zij zelf hun PR-strategieën uitleggen in hun reclames en ze soms zelfs hun eigen PR-manager als acteur inzetten. Ten slotte was het de woordkeuze die een onderscheid maakte. In de dynamische variant werden (vooral bij jongeren) populaire woorden en zinnen gebruikt zoals 'googlen' en 'ik heb mijn leven dan gewoon niet op orde'. In de oprechte variant werden meer gangbare alternatieven gebruikt, zoals 'onderzoek' of 'er gaat weer wat mis'. Het materiaal is te vinden in Bijlage 4.

Proefpersonen

Het experiment werd verdeeld over minstens dertig proefpersonen per conditie. Uiteindelijk vulden 173 personen de survey in. Er moesten proefpersonen uit het databestand worden geschrapt omdat zij aangaven de advertentie niet te hebben gelezen of de survey niet volledig hadden ingevuld. Sommige proefpersonen hadden ook aantoonbaar niet serieus de survey ingevuld, omdat ze maar heel weinig tijd eraan hadden besteed of bij alle schalen consequent de meest linkse, middelste of rechtse optie kozen. Hierdoor bleven er 128 proefpersonen over. Dit waren voornamelijk vrouwen (66,4%). 77,4% van de proefpersonen had een HBO-opleidingsniveau of hoger. De proefpersonen waren gemiddeld 25 jaar oud ($SD = 6.51$).

Van de proefpersonen gaven er 19 (16,4%) aan veganist te zijn en hadden 11 proefpersonen een intolerantie of allergie voor koemelk of lactose (10,2%). Daarnaast waren 2 personen (1,6%) zowel veganist als lactose-intolerant of allergisch voor koemelk. 76,6% van de proefpersonen gaf aan al bekend te zijn met het merk van hun targetadvertentie. De proefpersonen gaven aan hoe veel belang zij hechtten aan Duurzaamheid ($M = 5.87$, $SD = 1.10$), Dierenwelzijn ($M = 5.58$, $SD = 1.25$) en Gezondheid ($M = 5.73$, $SD = 1.06$).

Uit een tweeweg ANOVA bleek dat de leeftijd van de proefpersonen geen significante verschillen opleverde in de resultaten. Er was geen samenhang tussen leeftijd en Congruentie ($F(1,124) < 1$, $p = .200$) en leeftijd en Merk ($F(1,124) < 1$, $p = .836$). Leeftijd hing ook niet samen met Congruentie en Merk ($F(1,124) < 1$, $p = .450$). Met Chi-square toetsen werd de samenhang van de variabelen met het geslacht en het opleidingsniveau onderzocht. Er bleek geen samenhang tussen Merk ($\chi^2(3) = .20$, $p = .978$) of Congruentie ($\chi^2(3) = 2.62$, $p = .454$) met het geslacht van de proefpersonen te zijn. Er was ook geen samenhang tussen opleidingsniveau en Merk ($\chi^2(5) = 2.08$, $p = .838$) of Congruentie ($\chi^2(3) = 8.91$, $p = .113$). De proefpersonen waren dus gelijk verdeeld over de condities.

Design

Het design van het experiment was een 2 (Merk) x 2 (Merkpersoonlijkheid) design. Er waren vier condities. De merken waren Alpro en Oatly, de merkpersoonlijkheden dynamisch en oprecht.

De onafhankelijke variabelen waren het merk dat de proefpersoon te zien kreeg en de congruentie tussen merk en de merkpersoonlijkheid. Dit waren allebei tussen

proefpersoonsvariabelen. Elke proefpersoon kreeg één van de vier targetadvertenties te zien en beantwoordde daar de vragen over.

Statistische analyse

Op basis van de condities werd de variabele Congruentie gemaakt. Deze variabele gaf aan of het narratief in de advertentie congruent of incongruent was met het merk. De variabele Congruentie werd gemaakt op basis van de condities. Hierdoor ontstonden er twee 'congruente' condities, Alpro-oprecht en Oatly-dynamisch, en twee 'incongruente' condities, namelijk Alpro-dynamisch en Oatly-oprecht. Er werden tweeweg variantieanalyses gebruikt om de data te analyseren.

Er werden extra analyses gedaan om te toetsen of de veganisten in de steekproef er andere attitudes op na hielden, aangezien het praktisch niet haalbaar was om bij het vinden van proefpersonen een bepaald aantal veganisten per groep te werven. Diezelfde analyses werden gedaan bij de groep niet-veganisten als bij de gehele groep proefpersonen zijn gedaan. De resultaten van de niet-veganisten weken niet af van de rest van de groep, dus in de resultatenparagraaf worden daarom de resultaten van de gehele groep besproken.

Metingen

De afhankelijke variabelen waren de mate van transportatie die optrad en de waargenomen afwijking tussen de merkpersoonlijkheid en het narratief. De volgende variabelen maten de overtuigingskracht van de advertentie: de attitude tegenover de advertentie, de boodschap en de zender, en de koopintentie voor het product. De weerstand tegen de advertentie werd ook gemeten.

De transportatie werd gemeten aan de hand van elf items die gebaseerd waren op de schalen voor emotie, aandacht en mentale verbeelding van De Graaf, Hoeken, Sanders en Beentjes (2012). Deze items maten de verschillende componenten van transportatie, onder andere hoe veel aandacht iemand besteedde aan het lezen van het verhaal en de emotionele betrokkenheid bij het verhaal. Op een zevenpuntsschaal gaven de proefpersonen aan in hoeverre een stelling op hen van toepassing was, bijvoorbeeld 'Tijdens het lezen werd mijn aandacht helemaal in beslag genomen door het verhaal... Helemaal oneens (of Helemaal mee eens)'. De items vormden samen de variabele 'Transportatie'. De betrouwbaarheid van Transportatie bestaande uit elf items was hoog: $\alpha = .90$

Daarna werd de attitude tegenover de advertentie gemeten via vier items op een zevenpunts semantische differentiaal met items zoals 'Ik vond de advertentie... Prettig (of Onprettig)', een schaal van Silvera en Austad (2004; Cronbach $\alpha = 0.83$). De betrouwbaarheid van Attitude Advertentie bestaande uit vier items was hoog: $\alpha = .91$.

De koopintentie werd gemeten met de schaal van Teng, Laroche en Zhu (2007; Cronbach $\alpha = 0.93$). Deze schaal bevatte drie items op een zevenpuntsschaal, zoals 'Ik zou zeker het product kopen...Helemaal oneens (of Helemaal eens)'. De betrouwbaarheid van Koopintentie bestaande uit vier items was hoog: $\alpha = .97$.

De weerstand tegen de advertentie werd gemeten met een schaal van Van Reijmersdal et al. (2016, $\alpha = .90$). Deze schaal bevatte zes items met stellingen als 'Tijdens het lezen twijfelde ik aan de boodschap... Helemaal mee oneens (of Helemaal mee eens)'. De betrouwbaarheid van Weerstand bestaande uit zes items was hoog: $\alpha = .91$.

Omdat er werd verwacht dat het niet zozeer de advertentie was die weerstand opriep, maar vooral het veganistische aspect van de producten, werd ook de algemenere attitude tegenover veganisme gemeten. De attitude tegenover de boodschap dat veganisme goed was werd gemeten met vier items uit een schaal van Jenkins en Dragejovic (2011; Cronbach $\alpha = 0.86$), die in hun onderzoek ook werd gebruikt om attitudes tegenover een boodschap te meten. Deze schaal bevatte items als 'Ik vind de claim die het merk maakt ('Plantaardig eten/Veganisme is goed voor mens en milieu')...Logisch (of Onlogisch)'. De betrouwbaarheid van Attitude tegenover Veganisme bestaande uit vier items was hoog: $\alpha = .92$.

De attitude tegenover de zender, ofwel het merk, werd gemeten met een combinatie van twee items uit de 'source derogation'-schaal van Jenkins en Dragejovic (2011; Cronbach $\alpha = .94$) en drie items van de merkattitudeschaal van Nielsen en Huber (2009; Cronbach $\alpha = .96$). Deze items waren bijvoorbeeld 'Ik vind het merk.. Betrouwbaar (of Onbetrouwbaar)'. Er werden drie extra items toegevoegd, waarin aan de proefpersonen werd gevraagd hoe dynamisch, oprecht en authentiek zij het merk vonden. De attitude tegenover het merk werd dus gemeten met acht items. De betrouwbaarheid van Attitude tegenover het merk bestaande uit acht items was hoog: $\alpha = .91$.

Er werd ook gevraagd of de proefpersoon de advertentie vond passen bij het merk én of de proefpersoon de advertentie heel afwijkend vond. Beide vragen werden gemeten op een zevenpuntsschaal (past helemaal niet – past heel goed/helemaal niet afwijkend – heel

afwijkend). De betrouwbaarheid van de twee schalen gecombineerd was niet voldoende ($\alpha = .61$), daarom werden ze apart meegenomen in de analyses.

Er werd aan alle proefpersonen gevraagd of ze bekend waren met de merken Alpro en Oatly, dit was een ja/nee-vraag. Daarna volgden er vragen waarbij werd gevraagd of de participant zelf veganist was of een allergie/intolerantie voor melkproducten had. Deze mensen konden misschien al bekend zijn met de boodschap en het merk. Dit waren ook ja/nee-vragen. In sommige gevallen zou de koopintentie hoog kunnen zijn omdat de proefpersoon reguliere melk niet *kon* consumeren. De proefpersonen gaven ook aan hoe belangrijk zij dierenwelzijn, milieu en gezondheid vonden. Dat waren immers de meest voorkomende redenen waarom mensen voor veganisme kiezen (Castricano & Simonsen, 2016). Dit werd gemeten door middel van de vraag 'hoeveel belang hecht u aan X' op een zevenpuntsschaal, waarbij 1 stond voor 'heel veel' en 7 voor 'heel weinig'. De volledige vragenlijst is te zien in Bijlage 3.

Procedure

Het experiment werd online afgenomen. De proefpersonen werden daarom actief benaderd, met name via social media. Er werden op de universiteit ook briefjes verspreid met een QR-code die de proefpersoon kon scannen met zijn smartphone om online bij het experiment te komen. Door het experiment online af te nemen was het makkelijker om veel proefpersonen te werven.

Wanneer ze de link openen, volgde er als eerste een briefing met een globale omschrijving van het onderzoek, de informatie dat hun gegevens anoniem werden verwerkt en dat ze zich elk moment konden terugtrekken uit dat onderzoek indien zij dat wensten. Onderaan de briefing konden ze een hokje aanvinken om akkoord te gaan met de deelname aan het onderzoek.

Vervolgens werd de proefpersoon bekend gemaakt met de persoonlijkheid van het betreffende merk. Daarvoor moesten ze een reeks van bestaande, 'echte' advertenties bekijken. Daarna volgde de targetadvertentie en werd er gevraagd of ze de advertentie aandachtig wilden bekijken en lezen. Er werd gevraagd of de proefpersoon de targetadvertentie had gelezen. Deze ja-nee-vraag zat er alleen maar in om in het databestand te kunnen nagaan welke proefpersoon welke conditie had gezien, al konden er door deze vraag ook vijf proefpersonen uit het bestand verwijderd worden omdat zij

aangaven de advertentie niet gelezen te hebben. Daarop volgden de items die de afhankelijke variabelen maten.

Als laatste werd er aan de proefpersoon gevraagd of ze de targetadvertentie afwijkend vonden, op dezelfde manier als dat in de pretest gebeurde. Dit diende als manipulatiecheck. Er werd ook gevraagd naar persoonlijke gegevens van de proefpersoon, zoals leeftijd. In een debriefing werd de proefpersoon bedankt voor het onderzoek en was er een e-mailadres van de onderzoeker zichtbaar, zodat ze contact konden opnemen met de onderzoeker als ze nog vragen of opmerkingen hadden over het onderzoek.

Alle deelnemers hebben vrijwillig meegedaan aan dit onderzoek. Het onderzoek was geen poging tot misleiding van de proefpersonen. Er zijn geen vragen of klachten over het onderzoek gestuurd naar de onderzoeker, terwijl het e-mailadres twee keer te zien was voor de proefpersonen. Ook via andere kanalen zijn er geen klachten gekomen.

Resultaten

Er werd onderzocht of congruentie tussen merkpersoonlijkheid en de persoonlijkheid in een advertentie een effect kon hebben op transportatie, op de weerstand en de overtuigingskracht bij narratieve reclames voor veganistische producten. Er werden extra analyses gedaan om te toetsen of de veganisten in de steekproef er andere attitudes op na hielden, aangezien het praktisch niet haalbaar was om bij het vinden van proefpersonen een bepaald aantal veganisten per groep te werven. Diezelfde analyses werden gedaan bij de groep niet-veganisten als bij de gehele groep proefpersonen zijn gedaan. De resultaten van de niet-veganisten weken niet af van de rest van de groep, dus in deze resultatenparagraaf worden daarom de resultaten van de gehele groep besproken. Voordat de onderzoeksvraag beantwoord werd, werd er een manipulatiecheck uitgevoerd.

Manipulatiecheck

De analyses voor Afwijkendheid ('Vond u de advertentie waarover u vragen heeft beantwoord heel afwijkend van de andere advertenties?') en Passendheid ('In hoeverre vond u de laatste advertentie passen bij het merk?') werden apart gedaan.

	Congruent				Incongruent			
	Alpro Oprecht		Oatly Dynamisch		Oatly Oprecht		Alpro Dynamisch	
	N = 29		N = 36		N = 34		N = 29	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Passendheid	4.33	1.71	4.63	1.63	4.47	1.67	3.93	1.75
Afwijkendheid	4.47	1.71	4.00	1.55	4.26	1.76	4.45	1.74
Authenticiteit	4.43	1.19	4.57	1.77	4.76	1.52	4.21	1.50

Tabel 1. Scores van Passendheid, Afwijkendheid en Authenticiteit van de verschillende condities.

Uit een tweeweg variantieanalyse bleek dat zowel Congruentie ($F(1, 124) < 1, p = .351$), Merk ($F(1, 124) = 1.94, p = .166$), als de interactie tussen Congruentie en Merk ($F(1, 124) < 1, p = .684$) geen effect hadden op de scores van Passendheid. Congruentie ($F(1, 124) < 1, p = .682$), Merk ($F(1, 124) = 1.173, p = .281$) en Congruentie en Merk ($F(1, 124) < 1, p = .638$)

hadden ook geen effect op de scores op het gebied van Afwijkendheid.

Congruentie speelde geen rol bij Authenticiteit ($F(1, 124) < 1, p = .951$). Merk ($F(1, 124) = 1.66, p = .199$) en Merk en Congruentie ($F(1, 124) < 1, p = .438$) hadden ook geen significante invloed op Authenticiteit.

Afhankelijke variabelen

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden werden er tweeweg ANOVA's gebruikt. In de onderstaande tabel staan de resultaten aangegeven.

	Congruent				Incongruent			
	Alpro Oprecht		Oatly Dynamisch		Oatly Oprecht		Alpro Dynamisch	
	N = 29		N = 36		N = 34		N = 29	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Transportatie	3.75	1.13	4.16	1.03	4.18	1.17	3.93	.96
Attitude	3.93	1.49	4.34	1.17	4.38	1.36	3.66	1.32
Advertentie								
Koopintentie	3.18	2.08	3.63	1.64	3.84	1.88	3.38	1.74
Weerstand	3.40	1.41	3.10	1.42	3.32	1.61	3.26	1.47
advertentie								
Attitude	5.66	1.28	5.47	1.35	5.30	1.37	5.54	1.20
veganisme								
Merkattitude	4.75	1.09	4.79	1.09	4.88	1.22	4.70	1.06

Tabel 2. Scores van de onafhankelijke variabelen Merk en Congruentie op de afhankelijke variabelen.

Transportatie

Uit een tweeweg variantieanalyse bleek dat er geen significant effect van Congruentie op Transportatie optrad ($F(1, 124) < 1, p = .605$). Het effect van Merk op Transportatie ($F(1, 124) = 3.06, p = .083$) was ook niet significant. Er trad geen significante interactie op van Merk en Congruentie op Transportatie ($F(1, 124) < 1, p = .652$). De congruentie tussen merkpersoonlijkheid en de persoonlijkheid in een advertentie had dus geen invloed op transportatie.

Weerstand tegen advertentie

Uit een tweeweg variantieanalyse bleek dat er geen significant effect van Congruentie op Weerstand optrad ($F(1, 124) < 1, p = .875$). Het effect van van Merk op Weerstand ($F(1, 124) < 1, p = .654$) was ook niet significant. Er trad geen significante interactie op van Merk en Congruentie op Weerstand ($F(1, 124) < 1, p = .502$). De congruentie tussen merkpersoonlijkheid en de persoonlijkheid in een advertentie had dus geen invloed op de weerstand tegen de advertentie.

Attitude tegenover Veganisme

Uit een tweeweg variantieanalyse bleek dat er geen significant effect van Congruentie op Attitude Veganisme optrad ($F(1, 124) < 1, p = .540$). Er was ook geen significant effect van Merk op Attitude Veganisme ($F(1, 124) < 1, p = .357$). Er trad geen significante interactie op van Merk en Congruentie op Attitude Veganisme ($F(1, 124) < 1, p = .906$). De congruentie tussen merkpersoonlijkheid en de persoonlijkheid in een advertentie had dus geen invloed op de attitude tegenover veganisme. De attitude tegenover veganisme werd dus niet negatiever of positiever door (in)congruentie.

Attitude Advertentie

Uit een tweeweg variantieanalyse bleek dat er een significant effect van Congruentie op Attitude Advertentie optrad ($F(1, 124) < 1, p = .640$). Het effect van Merk op Attitude Advertentie ($F(1, 124) = 5.76, p = .018$) was wel significant. De attitude tegenover de advertentie van het merk Oatly was significant positiever ($M = 4.36, SD = 1.26$) dan de attitude tegenover de advertentie van het merk Alpro ($M = 3.80, SD = 1.40$). Er trad geen significante interactie op van Merk en Congruentie op Attitude Advertentie ($F(1, 124) < 1, p = .526$). De congruentie tussen merkpersoonlijkheid en de persoonlijkheid in een advertentie had dus geen invloed op de attitude tegenover de advertentie.

Koopintentie

Uit een tweeweg variantieanalyse bleek dat er geen significant effect van Congruentie op Koopintentie optrad ($F(1, 124) < 1, p = .534$). Het effect van Merk op Koopintentie ($F(1, 124) = 1.99, p = .161$) was ook niet significant. Er trad geen significante interactie op van Merk en Congruentie op Koopintentie ($F(1, 124) < 1, p = .998$). De congruentie tussen

merkpersoonlijkheid en de persoonlijkheid in een advertentie had dus geen invloed op de koopintentie.

Merkattitude

Uit een tweeweg variantieanalyse bleek dat er geen significant effect van Congruentie op Merkattitude optrad ($F(1, 124) < 1, p = .921$). Het effect van Merk op Merkattitude ($F(1, 124) < 1, p = .574$) was ook niet significant. Er trad geen significante interactie op van Merk en Congruentie op Merkattitude ($F(1, 124) < 1, p = .714$). De congruentie tussen merkpersoonlijkheid en de persoonlijkheid in een advertentie had dus geen invloed op de attitude tegenover het merk.

Conclusie

De hoofdvraag van dit onderzoek was of de congruentie tussen merkpersoonlijkheid en de persoonlijkheid in de advertentie invloed had op transportatie, weerstand en overtuigingskracht. Dit werd onderzocht in het kader van advertenties voor veganistische producten, omdat de opmars van veganisme weerstand oproept. Het antwoord op deze vraag is dat congruentie geen doorslaggevende rol speelt in het overwinnen van weerstand, overtuigingskracht of in transportatie.

De manipulatiechecks bleken ook niet significant te zijn. Proefpersonen vonden congruente advertenties niet meer of minder congruent dan de advertenties die incongruent moesten zijn. Ondanks dat de manipulaties waren aangepast na de pretest, hadden de manipulaties van congruentie en incongruentie dus niet het verwachte effect.

Discussie

Verklaring resultaten

De verwachting dat congruentie een rol speelt in transportatie, het overwinnen van weerstand en in overtuigingskracht is niet uitgekomen in dit onderzoek. De resultaten laten zien dat congruentie niet altijd een doorslaggevende factor is. Volgens Flint et al. (2018), Spiggle, Nguyen en Caravella (2012) en Herskovitz en Crystal (2010) hadden mensen een voorkeur voor congruente informatie, maar in dit onderzoek waren er geen significante verschillen in overtuigingskracht tussen congruente en incongruente advertenties. Dit onderzoek ging echter over narratieve advertenties, terwijl Flint et al. (2018) niet specificerden bij wat voor soort informatie congruentie het effectiefst zou zijn. Spiggle, Nguyen en Caravella (2012) vonden het effect bij merkextensies, dus zij onderzochten ook andere teksten dan narratieven. Het zou dus mogelijk zijn dat de effecten van congruentie anders zijn bij narratieve advertenties, maar Herskovitz en Crystal (2010) betoogden dat het congruentie óók belangrijk is bij narratieve advertenties. Wellicht zijn de resultaten van dit onderzoek afwijkend omdat het verschil tussen congruentie en incongruentie niet groot genoeg was. De manipulatiechecks bleken immers niet significant te zijn.

De positieve en negatieve effecten van incongruentie, die Sundar en Noseworthy (2016) en Matthiesen en Phau (2010) onderzochten, kwamen niet duidelijk terug in dit

onderzoek. Sundar en Noseworthy (2016) toonden aan dat incongruentie effectief kan zijn voor merken met een dynamische persoonlijkheid, omdat dat het merk authentiek laat lijken. Dat effect trad niet op in dit onderzoek. Een verklaring daarvoor kan het te kleine verschil tussen de congruente en incongruente condities zijn. Een andere mogelijk verklaring is misschien te vinden in het onderzoek van Matthiesen en Phau (2010). Incongruentie bleek niet schadelijk te zijn voor het merk Hugo Boss in hun onderzoek, maar zij nuanceerden zelf ook al de invloed van merkpersoonlijkheden. Voor een luxemerk als Hugo Boss is persoonlijkheid veel belangrijker dan voor merken die goedkope, alledaagse producten maken. In dit onderzoek werden de merken Oatly en Alpro onderzocht, beiden merken met betaalbare, makkelijk verkrijgbare producten. Merkpersoonlijkheid is wellicht niet zo belangrijk voor deze merken.

Omdat de congruente condities niet passender werden gevonden dan de incongruente condities, was er waarschijnlijk ook geen effect op transportatie, weerstand en overtuigingskracht. Identificatie zou tot hogere transportatie leiden (Oatley, 2002; Slater, 2002; Knowles & Linn, 2004). Naar aanleiding van Herskovitz en Crystal (2010) werd er gekozen voor zo 'gewoon' mogelijke personages om de identificatie te vergroten. De transportatiescores waren echter niet bijzonder hoog. Wellicht zijn deze scores beïnvloed door factoren zoals omschreven in het ETIM (Van Laer et al., 2014). Bij het maken van het onderzoeksmateriaal was er controle over de plot, personages en de waarschijnlijkheid van het verhaal, maar het ETIM laat ook zien dat andere factoren die transportatie beïnvloeden niet gecontroleerd kunnen worden door de zender. Dit zijn factoren zoals de concentratie van de lezer. De lage transportatiescores zouden verklaard kunnen worden door gebreken in het narratief, maar ook door factoren die betrekking hebben op de lezer.

De weerstandsscores waren echter ook niet hoog. Het 'gebrek' aan transportatie heeft er dus niet voor gezorgd dat eventuele weerstand overeind bleef. Doordat de weerstand niet hoog was, kan er ook niet gezegd worden of de attitudes over het merk veranderd zijn door de boodschap die zij verspreidden, zoals in het onderzoek van Jenkins en Dragejovic (2011) gebeurde. Zij onderzochten of een dwingende boodschap weerstand opriep en of dat nadelig zou zijn voor een merk. In dit onderzoek werd er geen dwingend taalgebruik in het materiaal en werd de hele boodschap misschien nog meer verzacht omdat het in een verhaal verwerkt werd.

Wat dit onderzoek ook laat zien, is dat sommige onderwerpen helemaal niet zo veel

weerstand oproepen als men denkt. Uit onderzoeken van Cole en Morgan (2011), Minson en Monin (2011) en Zane, Irwin en Reczek (2016) bleek mensen het niet prettig vinden om kritisch te zijn op hun eigen consumptiepatroon, terwijl dat juist belangrijk is voor het veganisme. Dit onderzoek laat zien dat de weerstand tegen veganisme niet hoog is. Sterker nog, de attitudescores tegenover veganisme waren positief. Dat zou kunnen liggen aan de proefpersonen, die allemaal niet veel weerstand voelden tegenover veganisme, maar misschien is de algemene attitude tegenover veganisme ook versoepeld. Dat levert veel mogelijkheden op voor fabrikanten van veganistische producten, milieuorganisaties en allerlei andere belanghebbenden.

Beperkingen onderzoek

Het effect van congruentie bleef misschien wel uit omdat er amper weerstand was om te overwinnen, de weerstandsscores komen niet boven het midden van de zevenpuntsschaal uit en zijn dus laag. Wellicht is de attitude over veganisme niet goed gemeten. Die attitude werd namelijk pas *na* het zien van de advertenties bevraagd, waardoor het standpunt van de proefpersoon tegenover veganisme misschien al milder was. Aan de andere kant had het verschil tussen de congruente en incongruente condities dan groter moeten zijn. Er was bewust voor gekozen om die attitude pas na de advertenties te meten. Wanneer de attitude voor de advertenties bevraagd zou worden, zou dat het doel van het onderzoek kunnen weggeven. In het vervolg zou dus de attitude tegenover veganisme ook *vóór* het tonen van het materiaal gevraagd kunnen worden, maar het zet mogelijk wel al de proefpersonen op een bepaald spoor.

De populatie bestond waarschijnlijk voor het grootste deel uit Nijmeegse studenten. Deze groep studenten was misschien te positief tegenover veganisme. Tijdens het afnemen van het onderzoek waren er ook de Europese verkiezingen. Veel studenten stemden daarvoor in het stembureau op de universiteit. Alhoewel *Voxweb*, het Nijmeegse universiteitstijdschrift, geen exitpoll publiceerde van de Europese verkiezingen, wijst de exitpoll van de Provinciale Statenverkiezingen die iets eerder plaatsvonden erop dat er op de universiteitscampus grotendeels op GroenLinks, D66 en Partij voor de Dieren werd gestemd (*Voxweb*, 22 maart 2019). Dit zijn partijen die flink inzetten op gezondheid, duurzaamheid en dierenwelzijn én voorstander zijn van het promoten van vegetarisch en veganistisch eten. Aangezien deze partijen zo populair zijn onder de Nijmeegse studenten en zij flink campagne

voerden tijdens dit onderzoek is de kans groot dat de attitude van de proefpersonen tegenover veganisme niet heel negatief is. Er was geen effect van congruentie of incongruentie op weerstand of op de attitude tegenover veganisme, dat komt misschien doordat de attitude tegenover veganisme al erg positief was en er weinig weerstand tegen veganisme was. Bij mogelijke vervolgonderzoeken zou er dus moeten worden gezocht naar proefpersonen met een grotere weerstand tegenover veganisme.

Daarnaast zijn de merkpersoonlijkheden van Oatly en Alpro misschien alsnog niet verschillend genoeg. Ze hebben uiteindelijk allebei een heel eigen strategie, en adverteren ook via verschillende media. Aangezien de scores voor authenticiteit niet significant verschilden in zowel de congruente als de incongruente condities lijken de merkpersoonlijkheden misschien alsnog te veel op elkaar. In het vervolg zouden niet alleen de targetadvertenties, maar ook de merken zelf gepretest moeten worden om zeker te weten dat merken een bepaalde persoonlijkheid hebben en dat die persoonlijkheden voldoende van elkaar verschillen.

De advertentie van Oatly werd, ongeacht persoonlijkheid, positiever gewaardeerd dan de advertentie van Alpro. Het merk Oatly werd echter niet significant positiever beoordeeld dan Alpro. De advertenties van Alpro en Oatly bevatten vrijwel hetzelfde verhaal, het enige verschil tussen Oatly en Alpro was de vormgeving. Wellicht sprak de vormgeving van de targetadvertentie van Oatly iets meer aan. Om de targetadvertenties ook te laten lijken op de bestaande advertenties waren er verschillen in lettertype, tekstkleur en de positie van bepaalde elementen. Dit kan voordeliger zijn geweest voor Oatly. Uit de pretest bleek dat veel mensen het narratief een 'lap tekst' vonden. Bij de vormgeving van Oatly lijkt het narratief wellicht korter, omdat het in een kolom staat. De foto van het product is bij Oatly ook groter. Beide vormgevingskeuzes werden gemaakt om de advertenties te laten lijken op bestaand materiaal, maar de positie van het narratief en de grootte van de productfoto hebben toch voor verschillen gezorgd.

Suggesties voor vervolgonderzoek

In de toekomst zou het interessant kunnen zijn om luxe veganistische producten te onderzoeken. Matthiesen en Phau (2010) stelden al dat merkpersoonlijkheid een grotere rol speelt bij luxemerken, omdat functionaliteit daarbij minder belangrijk is. Merken zoals Oatly en Alpro verkopen juist heel betaalbare, functionele producten waarbij merkpersoonlijkheid

een minder grote rol speelt. In dit onderzoek was er bewust gekozen voor betaalbare producten, om te voorkomen dat het prijsniveau een rol gaat spelen in de weerstand tegenover veganisme. Er zijn daarnaast weinig luxemerken die zich inlaten met veganisme.

Modehuis Stella McCartney gebruikt bijvoorbeeld geen leer, wol, of andere dierlijke materialen. Het merk Matt & Nat is vrij onbekend, maar maakt luxe, veganistische tassen. Dit merk heeft echter nog geen duidelijke merkpersoonlijkheid. Het zou interessant zijn om te onderzoeken of luxemerken die veganistische producten verkopen meer baat hebben bij een congruente merkpersoonlijkheid. De consumenten die bijvoorbeeld een tas van Matt & Nat kopen, hebben waarschijnlijk al voor dat merk gekozen omdat het veganistische producten maakt. Het merk leunt niet op 'dynamisch' of 'oprecht', maar op 'veganistisch'. Dat zou ook een soort persoonlijkheid kunnen zijn, waarbij het interessant is om te onderzoeken hoe merken als Stella McCartney en Matt & Nat beoordeeld worden als zij het veganistische aspect laten varen in hun marketing en een meer conventionele persoonlijkheid aannemen die bij luxemerken past. Aan de ene kant spreken zij dan misschien een breder publiek aan, aan de andere kant zouden ze juist datgene wat deze merken uniek maakt kwijtraken. Daarom zou het onderzoeken van congruentie met de merkpersoonlijkheid voor dit soort producten interessant kunnen zijn.

Veganisme wordt steeds gewoner. Het is nog niet duidelijk of dit een blijvende ontwikkeling of een kortdurende trend is, maar veel merken die doorgaans niet veganistische producten maken springen nu in op deze ontwikkeling. Voorbeelden hiervan zijn merken zoals Domino's Pizza en Unox. Het zijn dus merkextensies, zoals Spiggle, Nguyen en Caravella (2010) hebben onderzocht. Wanneer dit onderzoek opnieuw zou worden uitgevoerd met veganistische merkextensies, levert het wellicht andere beoordelingen op. Voor Oatly en Alpro is het immers congruent om veganistische producten te leveren, voor een merk als Unox is het incongruent. Aangezien Unox heel bekend is, is het interessant om uit te zoeken hoe dit soort producten het merkimago beïnvloeden. Hierbij is een groot tijdsinterval ook belangrijk. Er komen steeds meer veganistische producten bij die steeds makkelijker bereikbaar zijn voor consumenten. De attitude van consumenten kan simpelweg veranderen omdat veganisme meer 'gewoon' wordt en het daardoor misschien ook meer congruent gaat lijken wanneer niet-veganistische merken veganistische merkextensies introduceren.

Dit

onderzoek ging over de relatie tussen congruentie, transportatie en weerstand in de

marketing van veganistische producten. Daar was nog niet veel onderzoek naar gedaan en de resultaten laten zien dat het de moeite waard is om dat meer te onderzoeken. De marketing van veganistische producten lijkt bijvoorbeeld minder te leunen op merkpersoonlijkheid dan conventionele producten. Daarnaast is door de stijgende populariteit van het veganisme de markt voor veganistische producten ook steeds meer aan het groeien. Dat lijkt voor een paradox te zorgen. Iemand die interesse heeft in veganisme, gaat meer nadenken over wat hij of zij eet, draagt, of koopt. Dat kan ook ertoe leiden dat het er niet alleen om gaat *wat* iemand koopt, maar ook *hoe veel* je koopt. Wie bijvoorbeeld voor veganisme kiest omdat het goed is voor het milieu, wil misschien ook minder kopen in het algemeen of wil weten waar de grondstoffen van de producten vandaan komen. De producenten van veganistische producten proberen dus iets te verkopen aan een doelgroep die heel kritisch kan zijn. Het is daarom belangrijk om te onderzoeken in hoeverre normale marketingtechnieken effectief blijven bij het promoten van veganistische producten.

Referenties

Voxweb. (22 maart 2019) Groenlinks opnieuw grootste partij in stembureau 40.

Geraadpleegd op 9 juni 2019 via <https://www.voxweb.nl/kort-nieuws/groenlinks-opnieuw-grootste-partij-in-stembureau-40>

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. DOI: 10.2307/3151897.

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S.A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16. DOI: 10.1086/383419.

Baldick, C. (2008). *The oxford dictionary of literary terms* [3rd ed.]. Oxford: Oxford University Press, 165.

Beverland, M.B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–029. DOI: 10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x.

Boyd, B. (2009). *On the Origin of Stories: Evolution, Cognition and Fiction*. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.

Castricano, J. & Simonsen, R. R. (2016). *Critical Perspectives on Veganism*. Basingstoke, United Kingdom: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-319-33419-6.

Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters, *Mass Communication & Society*, 4(3), 245-264. DOI: 10.1207/S15327825MCS0403_01.

Cole, M., & Morgan, K. (2011). Vegaphobia: derogatory discourses of veganism and the reproduction of speciesism in UK national newspapers. *The British Journal of Sociology*, 62(1), 134-153. DOI: 10.1111/j.1468-4446.2010.01348.x.

De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J. & Beentjes, J.W.J. (2012) Identification as a mechanism

of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802-823. DOI: 10.1177/0093650211408594

Escalas, J.E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421-429. DOI: 10.1086/510216.

Escalas, J.E., Moore, M.C., & Britton, J.E. (2004). Fishing for feelings? Hooking viewers helps! *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 105-1. DOI: 10.1207/s15327663jcp1401&2_12.

Fazio, R.H., & Zanna, M.P. (1981). On the predictive validity of attitudes: The roles of direct experience and confidence. *Journal of Personality*, 46(2), p. 228-243. DOI: 10.1111/j.1467-6494.1978.tb00177.x.

Flint, D., Signori, P., & Golcic, S. (2018). Corporate identity congruence: A meanings-based analysis. *Journal of Business Research*, 86, 68-82. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.01.052.

Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16. DOI: 10.1080/02650487.2014.995284.

Fuentes, C., & Fuentes, M. (2017). Making a market for alternatives: Marketing devices and the qualification of a vegan milk substitute *Journal of Marketing Management*, 33(7-8), 529–555. DOI: 10.1080/0267257X.2017.1328456.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the pervasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701-721. DOI: 10.1037//0022-3514.79.5.701.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (315-341). Mahwah, NJ: Erlbaum. DOI: 10.4324/9781410606648.

Green, M. C., Strange, J. J., & Brock, T. C. (Eds.). (2002). *Narrative impact: Social and cognitive foundations*. Mahwah, NJ: Erlbaum. DOI: 10.4324/9781410606648.

Henchion, M., McCarthy, M., Resconi, V.C., & Troy, D. (2014). Meat consumption: trends and quality matters. *Meat science*, 98(3), 561-8.

Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28. DOI 10.1108/02756661011036673.

Huang, W. (2010) Brand story and perceived brand image: evidence from Taiwan. *Journal of Family and Economic Issues*, 31, 307-317.

Jenkins, M., & Dragejovic, M. (2011). Explaining the process of resistance to persuasion: A politeness theory-based approach. *Communication Research*, 40(4), 559-590. DOI: 10.1177/0093650211420136.

Knowles E.S., & Linn, J.A. (2004). *Resistance and persuasion*. Mahwah, N.J. Lawrence Erlbaum Associates.

Larsson, C.L., Rönnlund, U., Johansson, G., & Dahlgren, L. (2003). Veganism as status passage: The process of becoming a vegan among youths in Sweden. *Appetite*, 41(1), 61-67. DOI: 10.1016/S0195-6663(03)00045-X.

Logman, M. (2013). Limits to growing customer value: Being squeezed between the past and the future. *Business Horizons*. 56(5), 655-664. DOI: 10.1016/j.bushor.2013.05.007.

Mandler, M. (1982: 2014). The structure of value: Accounting for taste. In: Flint, D., Signori, P., Golobic, S. (2018) Corporate identity congruence: A meanings-based analysis. *Journal of Business Research*, 86, 68-82. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.01.052.

Matthiesen, I. & Phau, I. (2010) Brand image inconsistencies of luxury fashion brands: A

buyer-seller exchange situation model of Hugo Boss Australia. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 14, Issue: 2, 202-218. DOI: 10.1108/13612021011046066

McEnally, M., & De Chernatony, L. (1999). The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 2, 1–16.

Minson, J.A., & Monin, B. (2011). Do-gooder derogation: Disparaging morally motivated minorities to defuse anticipated reproach. *Social Psychological and Personality Science*, 3(2), 200-207. DOI: 10.1177/1948550611415695.

Nielsen, J. H., & Huber, J. (2009). The effect of brand awareness on intrusive advertising. Society for Consumer Psychology Conference, San Diego, CA, February 2009.

Oatley, K. (2002). Emotions and the story worlds of fiction. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (39-69). Mahwah, NJ: Erlbaum. DOI: 10.4324/9781410606648.

Pettinger, C. (2018) Sustainable eating: opportunities for nutrition professionals. *Nutrition Bulletin*, 43(3), 226-237.

Russell, C.A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318. DOI: 10.1086/344432.

Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38, 1509–1526. DOI: 10.1108/03090560410560218.

Slater, M. D. (2002). Entertainment education and the persuasive impact of narratives. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (157-181). Mahwah, NJ: Erlbaum. DOI: 10.4324/9781410606648.

- Smil, V. (2002) Eating meat: evolution, patterns and consequences. *Population and development review*, 28(4), 599-639.
- Spiggle, S., Nguyen, H., & Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, XLIX, 967-983. DOI: 10.1509/jmr.11.0015.
- Springmann, M., Clark, M., Mason-D'Croz, D., Wiebe, K., Boudry, B.K., Laslett, L., ..., & Willett, W. (2018). Options for keeping the food system within environmental limits. *Nature* 562, 519-525. DOI: 10.1038/s41586-018-0594-0.
- Srivastava, M., & Kamdar, R. M. (2009). Brand image formation as a function of involvement and familiarity. *Paradigm*, 13(1), 84–90. DOI: 10.1177/0971890720090111.
- Sundar, A., & Noseworthy, T.J. (2016) Too exciting to fail, too sincere to succeed: The effects of brand personality on sensory disconfirmation. *Journal of Consumer Research*, 43, 44-67.
- Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. (2007). The effects of multiple ads and multiple brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 27–35. DOI: 10.1108/07363760710720966.
- Van Laer, Ruyter, K., De Visconti, Luca M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: a meta-analysis of the antecedents and consequences of consumer's narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817. DOI: 10.1086/673383.
- Van Reijmersdal, E.A., Fransen, M.L., Van Noort, G., Oprea, S.J., Vandeberg, L., Reusch, S., ..., & Boerman, S.C. (2016) Effects of disclosing sponsored content in blogs: how the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, Vol 60(12), 1458-1474. DOI: 10.1177/0002764216660141
- Vaughn, L.A., Hesse, S.J., Petkova, Z., Trudeau, L. (2009) This story is right on: the impact of

regulatory fit on narrative engagement and persuasion. *European Journal of Social Psychology*, 39, 447-456. DOI: 10.1002/ejsp.570

Woodside, A., Sood, S., & Miller, K. (2008). Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145. DOI: 10.1002/mar.20203.

Yoon, H. J. (2013). Understanding schema incongruity as a process in advertising: Review and future recommendations, *Journal of Marketing Communications*, 19(5). DOI: 10.1080/13527266.2012.671187.

Zane, D.M., Irwin, J.R., & Reczek, R.W. (2016). Do less ethical consumers denigrate more ethical consumers? The effect of willful ignorance on judgments of others. *Journal of Consumer Psychology*, 26(3), 337-349. DOI: 10.1016/j.jcps.2015.10.002.

Bijlagen

Bijlage 1: toestemming gebruik merknaam/logo

Toestemming Alpro

Hairwassers Astrid (Ad Hoc) <Astrid.Hairwassers@alpro.com>
Di 29-1-2019 12:48

• U

□

Geachte mevrouw Collin,

Hartelijk dank voor uw e-mail!

Wat leuk dat u bij uw afstudeeronderzoek aan Alpro denkt, echter kunnen we op dit moment helaas weinig voor u betekenen.

Voor een fictieve advertentie zou u eventueel ons logo kunnen gebruiken.

Wij wensen u veel succes met uw afstudeeronderzoek.

Hopende u voldoende te hebben geïnformeerd.

Met vriendelijke groet,

Astrid Hairwassers
Consumentenservice Alpro

Alpro Nederland BV

Hoge Mosten 22 | 4822 NH Breda | Netherlands

T 0800-0227187

Astrid.Hairwassers@alpro.com

Stay curious, enjoy plant power at www.alpro.com

Please do not answer this email immediately if it reaches your email box outside office hours

Toestemming Oatly

Oatly AB <info@oatly.com>
Vr 1-2-2019 12:50

• U

□

Hi Cecile,

thank you for reaching out! I'm afraid we don't speak Dutch here at our head office in Sweden, so I used Google translate to read your message. I hope it's OK that I reply in English!

It's perfectly fine to use our logotype for your essay.

As a company and in our communication, our aim is to promote the shift from animal based food towards plant-based. This because we are convinced it's the right way forward – for our health as well as the planet. We did a rebranding in 2012, and perhaps it would of interest to you to check out [this interview](#) with John Schoolcraft (our Creative Director) where he talks about this.

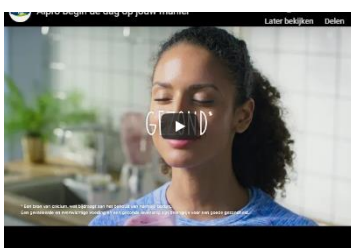
Hope this helps you in your studies. Best of luck with your research!

Åsa

Consumer Relations

Oatly AB | Media Evolution City | Stora Varvsgatan 6a | 211 19 Malmö

Bijlage 2: materiaal om proefpersonen mee te primen



Advertentie online te zien via youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=YgveH5ccQPA>

It's like milk but made for humans.



So what is this oat drink anyway? Milk? No, it's not milk. Milk comes from a cow. It was designed for baby cows. Oats grow. You plant them in the soil of the earth and allow the sun to shine on them and they grow. Tall and strong and full of purpose.

A couple of decades ago, we looked into the nutritional characteristics of oats and thought: what if we forgot the cow altogether and turned these oats into a drink that was designed for humans? So we did. And here it is. Please do enjoy!





Advertentie online te zien via youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=Zgv0hRo8HWA&feature=youtu.be>

Bijlage 3: vragenlijst

Beste lezer,

Leuk dat u mee wilt doen aan mijn onderzoek! Het experiment is een onderdeel van mijn afstudeerscriptie. Ik wil graag meer weten over de marketing van milieuvriendelijke producten en daarbij is uw hulp van harte welkom.

U bekijkt enkele advertenties en beantwoordt vragen over die advertenties. Mocht u niet meer willen doorgaan met de deelname aan dit onderzoek, dan staat het u vrij om zich terug te trekken uit dit onderzoek. Het duurt hooguit 10 minuten. Uw antwoorden en gegevens worden anoniem verzameld en verwerkt.

Uw antwoorden worden gebruikt voor wetenschappelijk onderzoek van de Radboud Universiteit Nijmegen. Uw antwoorden worden tijdelijk bewaard (volgens de regels van academisch onderzoek) en daarna vernietigd. Indien gewenst kunnen antwoorden tot 24 uur na het onderzoek meteen verwijderd worden.

Heeft u meer vragen of heeft u een klacht over dit onderzoek? U kunt mij mailen via cecile.collin@student.ru.nl. Ik zal zo spoedig mogelijk uw vraag beantwoorden of uw klacht in behandeling nemen.

Alvast veel dank voor uw hulp!

Cecile Collin MA

Masterstudent Communicatie & Beïnvloeding, Radboud Universiteit Nijmegen

[Proefpersoon bekijkt advertenties om merkpersoonlijkheid te leren kennen]

Heeft u de bovenstaande advertentie volledig gelezen?

Ja Nee

Bekijk de volgende advertentie [gemanipuleerde targetadvertentie] goed.

De vorige advertentie was een advertorial. Dit soort advertenties komen veel voor in tijdschriften. Het lijken eerder tijdschriftartikelen dan advertenties.

Beantwoord de volgende vragen over de laatste advertentie die u zojuist heeft bekeken.

Toen ik het verhaal las, was ik met mijn gedachten alleen bij het verhaal.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal meeeens

Ik heb meegeleefd met de hoofdpersoon.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal meeeens

Het verhaal raakte me.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal meeeens

Terwijl ik het verhaal las, maakte ik me een voorstelling van de gebeurtenissen die erin plaatsvonden.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal meeeens

Tijdens het lezen was ik volledig geconcentreerd op het verhaal.

Helemaal oneens 1 2 3 4 5 6 7 Helemaal meeeens

Door het verhaal kwamen er gevoelens bij me boven.

Helemaal oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

Tijdens het lezen werd mijn aandacht helemaal in beslag genomen door het verhaal.

Helemaal oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

Ik beeldde mij de beschreven gebeurtenissen in.

Helemaal oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

Tijdens het lezen was ik volledig geconcentreerd op het verhaal.

Helemaal oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

Het verhaal maakte emoties bij me los.

Helemaal oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

Ik had een levendig beeld van de gebeurtenissen in het verhaal.

Helemaal oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

Attitude Advertentie

Ik vond de advertentie

Prettig	1	2	3	4	5	6	7	Onprettig
---------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

Leuk	1	2	3	4	5	6	7	Niet leuk
------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

Oninteressant	1	2	3	4	5	6	7	Interessant
---------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

Slecht	1	2	3	4	5	6	7	Goed
--------	---	---	---	---	---	---	---	------

Koopintentie

Ik zou zeker het product kopen

Helemaal oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

Ik overweeg zeker om het product te kopen

Helemaal oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

Ik verwacht het product te kopen

Helemaal oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

Ik ben van plan om het product te kopen

Helemaal oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

Hoeveel belang hecht u aan:

Duurzaamheid

Heel weinig	1	2	3	4	5	6	7	Heel veel
-------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

Dierenwelzijn

Heel weinig	1	2	3	4	5	6	7	Heel veel
-------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

Gezondheid

Heel weinig	1	2	3	4	5	6	7	Heel veel
-------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

Tijdens het lezen van de advertentie...

... twijfelde ik aan de boodschap

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

... voelde ik mij geïrriteerd

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

... betwistte ik de boodschap

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

... voelde ik mij geërgerd

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

... weerlegde ik de boodschap

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

... voelde ik mij boos

Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------

Ik vind de claim die merk X maakt over dat veganisme goed is voor de planeet:

Logisch	1	2	3	4	5	6	7	Onlogisch
---------	---	---	---	---	---	---	---	-----------

Realistisch	1	2	3	4	5	6	7	Onrealistisch
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Onredelijk	1	2	3	4	5	6	7	Redelijk
------------	---	---	---	---	---	---	---	----------

Onbegrijpelijk	1	2	3	4	5	6	7	Begrijpelijk
----------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------

Attitudes merk:

Ik vind merk X:

Betrouwbaar	1	2	3	4	5	6	7	Onbetrouwbaar
-------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

Slim	1	2	3	4	5	6	7	Stom
------	---	---	---	---	---	---	---	------

Goed geïnformeerd	1	2	3	4	5	6	7	Slecht
geïnformeerd								
Aantrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Onaantrekkelijk
Prettig	1	2	3	4	5	6	7	Onprettig
Dynamisch	1	2	3	4	5	6	7	Niet dynamisch
Oprecht	1	2	3	4	5	6	7	Niet oprecht
Authentiek	1	2	3	4	5	6	7	Niet authentiek

In hoeverre vond u de laatste advertentie passen bij het merk?

Helemaal niet goed 1 2 3 4 5 6 7 Heel goed

Was u voor aanvang van dit onderzoek al bekend met het merk van de advertenties?

Ja Nee

Ten slotte vraag ik u om deze vragen te beantwoorden:

Bent u veganist? *ve·ga·nist (de; m,v; meervoud: veganisten): iem. die geen dierlijke producten eet of op een andere manier gebruikt

Ja Nee

Bent u allergisch/intolerant voor koemelk/lactose?

Ja Nee

In hoeverre vond u de advertentie waarover u vragen heeft beantwoord afwijkend van de eerdere advertenties?

Helemaal niet afwijkend 1 2 3 4 5 6 7 Heel erg afwijkend

Wat is uw geslacht?

Vrouw Man Overig Zeg ik liever niet

Wat is uw leeftijd?

X

Wat is uw hoogst voltooide opleidingsniveau?

- Basisonderwijs
- VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO bachelor
- WO master
- Anders, namelijk...

Debriefing

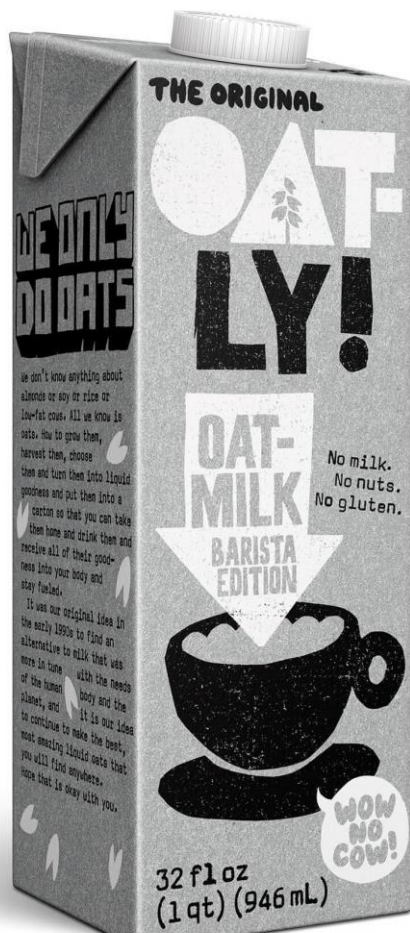
Dit is het einde van het onderzoek. Hartelijk dank voor uw deelname! Dit onderzoek ging over of verhalen kunnen helpen met het overwinnen van weerstand en welke rol het merkimago hierin speelt. Ik verzoek u vriendelijk om de inhoud van dit onderzoek niet te bespreken met mensen die (misschien) nog aan het onderzoek gaan meedoen. Voor vragen of klachten kunt u mij bereiken via cecile.collin@student.ru.nl. Ik zal zo spoedig mogelijk uw vraag beantwoorden of uw klacht in behandeling nemen.

Bijlage 4: voorbeelden onderzoeksmateriaal



THE ORIGINAL
**OAT-
LY!**

We hebben een doorsnee uitziende vrouw gevonden die jou gaat vertellen hoe je met cappuccino de planeet helpt.



Ivy (29): "Elke keer als ik de trein pak naar mijn werk ben ik weer te laat. Of dan is de trein te laat. Ik heb mijn leven dan gewoon niet op orde. De auto wordt dan toch een erg interessante optie. Maar als PR-adviseur bij een milieuorganisatie kan ik het niet echt maken om voor zo'n vervuilende manier van transport te kiezen, toch? Dankzij mijn werk kwam ik erachter dat de bio-industrie nog slechter is voor het milieu dan de transportsector. Dan smaakt een gewone cappuccino toch wat minder lekker. Na wat googlen begon ik ook steeds meer te twijfelen of dat dierlijke spul wel gezond was.

Daarom ging ik meer plantaardige producten proberen, zoals havermelk. Nu drink ik mijn cappuccino met Oatly Barista. Aangezien ik ook altijd ontbijt met havermout, vond ik het eerst echt heel raar om cappuccino met havermelk daarbij te drinken. Je moet wel een beetje gek zijn om te bedenken om cappuccino te maken met vloeibare haver, toch? Bij Oatly waren ze zo gek en daar ben ik erg blij mee. Het is anders, maar toch lekker! De CO₂-uitstoot verlagen was nog nooit zo makkelijk en ik ben ook gezond bezig. Nu nog op tijd komen."



Start jouw dag plantaardig

Emma (33): “Elke keer als ik de fiets pak naar mijn werk gaat er weer wat mis. Mijn band is lek, het is slecht weer... De auto wordt dan toch een erg verleidelijke optie. Maar als gezondheidsvoorlichter kan ik het niet echt maken om voor zo’n ongezonde manier van transport te kiezen, toch? Dankzij mijn werk kwam ik erachter dat verzadigd vet in dierlijke producten nog slechter is voor mij dan een keer de auto pakken. Dan smaakt een gewone cappuccino toch wat minder lekker. Na wat onderzoek twijfelde ik ook steeds meer over de ecologische voetafdruk van de bio-industrie.

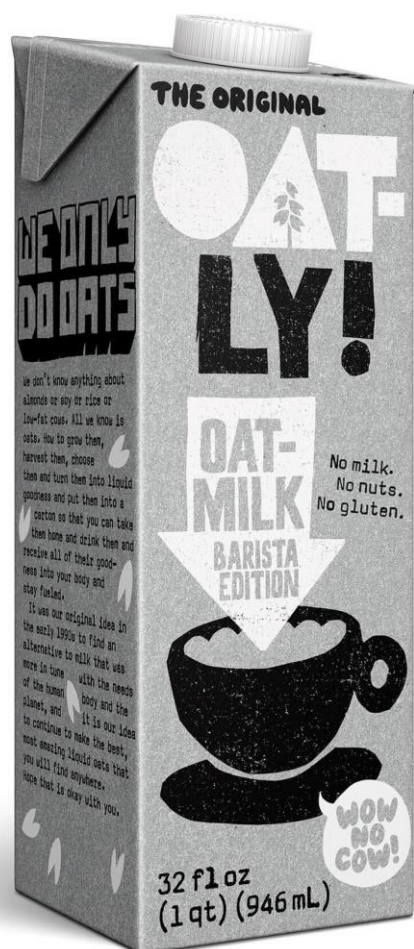
Daarom ging ik meer plantaardige producten proberen, zoals sojamelk. Nu drink ik mijn cappuccino met Alpro Barista. Het lijkt heel vergezocht om koffie, iets gemaakt van bonen, te drinken met iets anders dat gemaakt was van bonen erin. Bij Alpro vonden ze van niet: in feite combineer je de ene plant met de andere plant in een sojapappuccino. Eigenlijk is het dus heel logisch. Mijn gezondheid helpen was nog nooit zo lekker en makkelijk en ik help het milieu ook nog, omdat de sojateelt minder CO2-uitstoot.”





THE ORIGINAL
**OAT-
LY!**

Start jouw dag plantaardig!



Emma (33): "Elke keer als ik de fiets pak naar mijn werk gaat er weer wat mis. Mijn band is lek, het is slecht weer... De auto wordt dan toch een erg verleidelijke optie. Maar als gezondheidsvoorlichter kan ik het niet echt maken om voor zo'n ongezonde manier van transport te kiezen, toch? Dankzij mijn werk kwam ik erachter dat verzadigd vet in dierlijke producten nog slechter is voor mij dan een keer de auto pakken. Dan smaakt een gewone cappuccino toch wat minder lekker. Na wat onderzoek twijfelde ik ook steeds meer over de ecologische voetafdruk van de bio-industrie."

Daarom ging ik meer plantaardige producten proberen, zoals sojamelk. Nu drink ik mijn cappuccino met Oatly Barista. Het lijkt heel vergezocht om koffie, iets gemaakt van bonen, te drinken met iets anders dat gemaakt was van bonen erin. Bij Oatly vonden ze van niet: in feite combineer je de ene plant met de andere plant in een sojapappuccino. Eigenlijk is het dus heel logisch. Mijn gezondheid helpen was nog nooit zo lekker en makkelijk en ik help het milieu ook nog, omdat de sojateelt minder CO2-uitstoot."



We hebben een doorsnee uitziende vrouw gevonden die jou gaat vertellen hoe je met cappuccino de planeet helpt.

Ivy (29): “Elke keer als ik de trein pak naar mijn werk ben ik weer te laat. Of dan is de trein te laat. Ik heb mijn leven dan gewoon niet op orde. De auto wordt dan toch een erg interessante optie. Maar als PR-adviseur bij een milieuorganisatie kan ik het niet echt maken om voor zo’n vervuilende manier van transport te kiezen, toch? Dankzij mijn werk kwam ik erachter dat de bio-industrie nog slechter is voor het milieu dan de transportsector. Dan smaakt een gewone cappuccino toch wat minder lekker. Na wat googlen begon ik ook steeds meer te twijfelen of dat dierlijke spul wel gezond was.

Daarom ging ik meer plantaardige producten proberen, zoals havermelk. Nu drink ik mijn cappuccino met Alpro Barista. Aangezien ik ook altijd ontbijt met havermout, vond ik het eerst echt heel raar om cappuccino met havermelk daarbij te drinken. Je moet wel een beetje gek zijn om te bedenken om cappuccino te maken met vloeibare haver, toch? Bij Alpro waren ze zo gek en daar ben ik erg blij mee. Het is anders, maar toch lekker! De CO₂-uitstoot verlagen was nog nooit zo makkelijk en ik ben ook gezond bezig. Nu nog op tijd komen.”

Als zij het kan, kan jij het ook.

