



De kracht van bronvermelding

Of hoe een verpakking de acceptatie van een product brand-endorsement kan bevorderen



De endorser staat als fingerprint op de verpakking

Naast de reeds bekende corporate endorsement bestaat er ook een zogenaamde product-brand endorsement. In dit tweede artikel over endorsement-strategie beschrijven de auteurs de resultaten van een onderzoek waarin het effect van het vermelden van een product-brand endorsement op de verpakking is onderzocht.

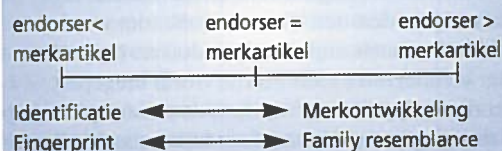
RIK RIEZEBOS, HANS VAN AVENDONK & EDWIN VISSER

We spreken van een product-brand endorsement als een nieuw merk wordt geïntroduceerd met de 'aanbevelingsgarantie' van een bestaand merkartikel. In termen van het proces van imagotransfer is de endorser de bron en het merkartikel dat met de endorser wordt ondersteund, het doel. Deze laatste is dus niet de naam van de onderneming of een business unit. Bij een product-brand endorsement staat de naam van de onderneming hoogstens als *legal sender* op de achterkant van de verpakking. Eén van de vragen die bij de endorsement-strategie van belang is, is de wijze waarop de endorsement op de verpakking wordt aangebracht.

Waardeverschillen

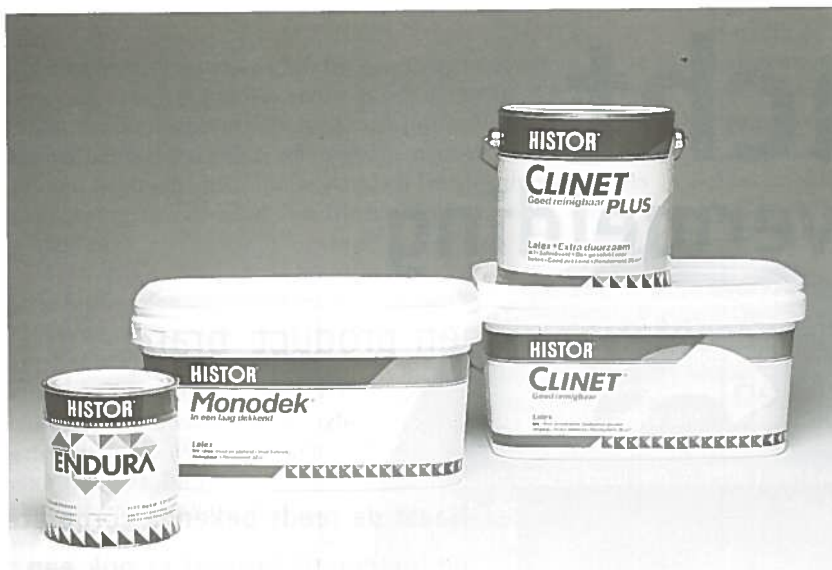
In het eerste artikel werd een tweetal knelpunten van de endorsement-strategie benoemd. Eén van de knelpunten heeft te maken met verschillen in merkmeerwaarde tussen een endorser en

Figuur 1: Mogelijke verhoudingen in merkmeerwaarde tussen een merkartikel en een op dat merkartikel toegepaste endorser (Riezebos, 1996).



het merkartikel waarop de endorser wordt toegepast. Om dit te illustreren, zijn de mogelijke verschillen in merkmeerwaarde tussen endorser en merkartikel op een continuüm geplaatst (zie figuur 1). In de praktijk kan een endorser een lagere, gelijke of een hogere merkmeerwaarde hebben dan een onderliggend merkartikel. Als voorbeeld kunnen we Ola noemen, een corpora-

Trefwoorden
endorsement
product-brand
merkontwikkeling



Voorbeeld van product-brand endorsement waarbij de verpakkingen family resemblance vertonen

te brand dat als endorsement wordt gebruikt voor onder andere Magnum, Viennetta, Carte d'Or en Festini. Ola kan bijdragen aan de merkmeerwaarde van Festini (positie rechts op het continuüm), maar nauwelijks of niet aan merken die al een hoge merkmeerwaarde hebben (zoals Magnum en Viennetta). Bij Festini ligt met andere woorden het accent van de endorsement op 'merkontwikkeling/ondersteuning' en bij Magnum en Viennetta meer op 'identificatie'.

Het hierboven beschreven verschil tussen merkontwikkeling en identificatie zal met name optreden bij 'brede' corporate brands, corporate brands die voor veel merkartikelen als endorser worden gebruikt. Eén van de vragen die hieruit voortvloeit, is hoe de endorsement op de verpakking of in de huisstijl tot uitdrukking gebracht moet worden. Het ligt voor de hand dat rechts op het continuüm de endorser een hoofdrol op de verpakking moet spelen. Bij voorkeur zou de verpakking van het te ontwikkelen merk in deze situatie zoveel mogelijk associaties moeten kunnen ontleenen aan de endorser om het proces van imago-transfer zoveel mogelijk te faciliteren. Een family resemblance verpakking leent zich hier beter voor dan een verpakking waarop de endorser slechts als *fingerprint* is vermeld. Bij een family resemblance verpakking kan een consument namelijk in een oogopslag zien dat een merkartikel uit 'de stal' van een endorser komt, zoals Histor dat doet bij Clinet en Monodek. Links op het continuüm is de endorser ondergeschikt aan het merkartikel. In die situatie moet het merkartikel een eigen identiteit uitstralen, die niet wordt overschaduwed door de visuele stijl van de endorser. Indien een endorser louter en alleen ter identificatie wordt toegepast, is het beter de endorser slechts een bescheiden plaats op de verpakking te laten innemen. Dit kan door bijvoorbeeld alleen het logo van de endorser af te beelden. Ola past bijvoorbeeld een dergelijke fingerprint toe.

Hypothesen

Bij product-brand endorsements is altijd sprake van een functioneel gebruik van de endorser. Dit betekent dat de endorser meer waarde voor de consument heeft dan het onderliggende merkartikel. Vanuit het perspectief van het merkartikel is dus sprake van merkontwikkeling. De product-brand endorsement bevindt zich rechts op het continuüm. We mogen dus ver-

wachten dat bij een product-brand endorsement een family resemblance verpakking leidt tot een hogere acceptatie bij de consument dan een fingerprint verpakking. Op grond van deze constatering hebben we hypothese 1 geformuleerd.

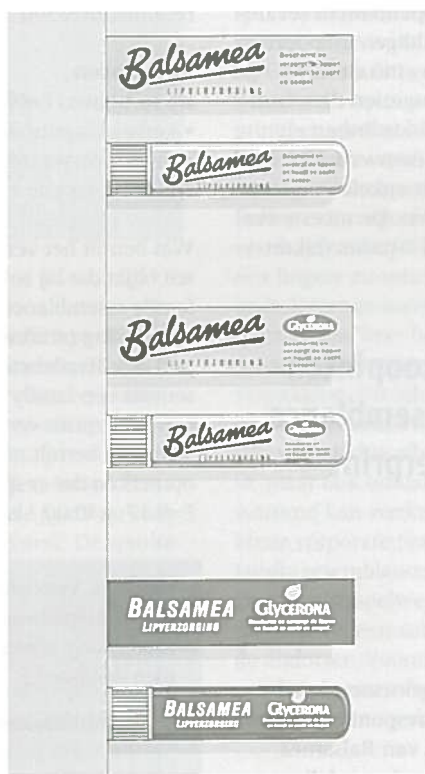
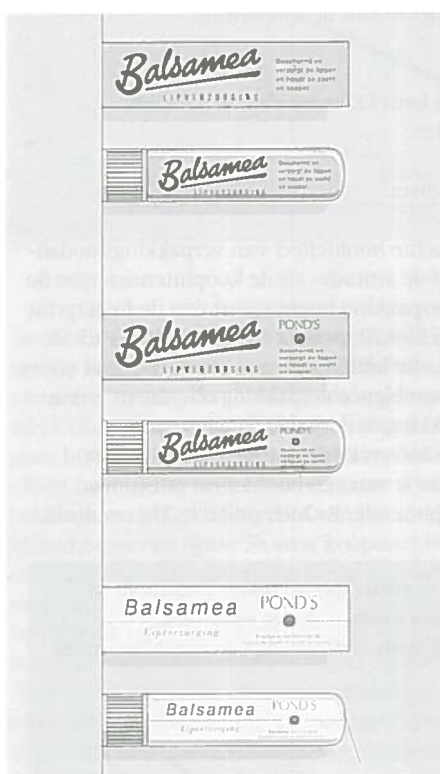
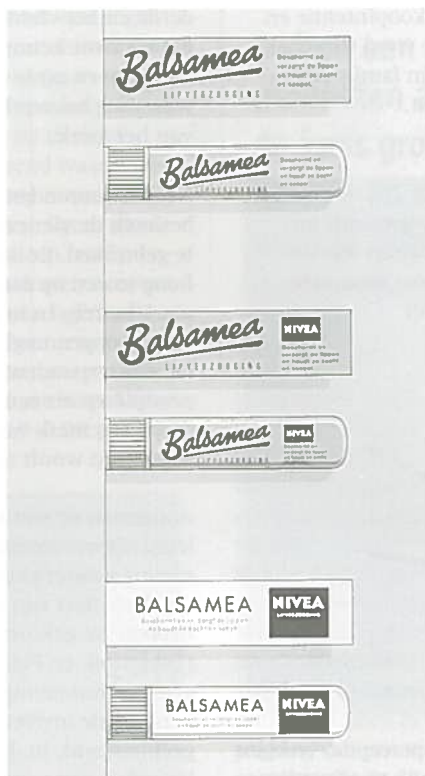
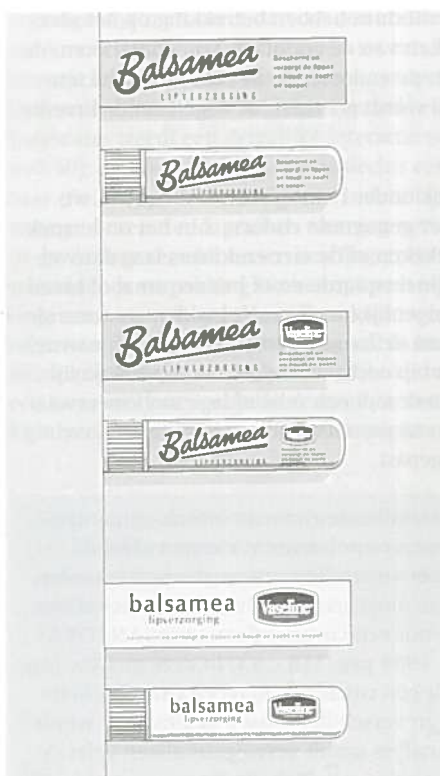
Het is interessant om te na te gaan, indien hypothese 1 wordt bevestigd, wat de rol van de merkmeerwaarde van de endorser in deze is. Indien een endorser een relatief lage merkmeerwaarde heeft, draagt deze immers weinig associaties naar het merkartikel over waarmee het nut van een family resemblance verpakking afneemt. Anders geformuleerd is een family resemblance verpakking alleen effectief als de endorser een hoge merkmeerwaarde heeft. In onderzoekstermen is dan sprake van een interactie-effect (in dit geval tussen verpakkingsmodaliteit en de merkmeerwaarde van de endorser; zie hypothese 2). Tenslotte kan de huidige productbreedte van een endorser een rol spelen. Deze variabele heeft betrekking op het aantal producten waarop een bepaald merk reeds wordt toegepast. Door een proces van gewinning prefereren consumenten waarschijnlijk bij brede merken een family resemblance verpakking boven een fingerprint verpakking (hypothese 3).

Hypothese 1: Bij een product-endorsement is een family resemblance verpakking effectiever dan een fingerprint verpakking.

Hypothese 2: Bij een product-endorsement is een family

Definities

Merkmeerwaarde: de mate waarin een merk en de daaraan gerelateerde associaties bijdragen aan de waardering van de consument voor het merkartikel als geheel. Breedte van een merk: het aantal producten dat onder één merk op de markt wordt gebracht. Family resemblance: verpakking van een merkartikel waarop de grafische stijl van de endorser sterk de overhand heeft (zie illustratie Histor-verpakkingen). Fingerprint verpakking: verpakking van een merkartikel waarbij de grafische stijl voor dat merkartikel uniek is en waarbij de endorser slechts met vermelding van merknaam en eventueel logo op de voorkant van de verpakking is weergegeven (zie illustratie Ola-verpakkingen).



Drie variaties op Balsamea/Glycerona, Ponds', Vaseline en Nivea

De in het onderzoek gebruikte verpakkingen: zonder endorser, met endorser als fingerprint en met endorser in family resemblance stijl (ontwerp verpakkingen: Claessens Product Consultants).

Opzet van het onderzoek

In het voorjaar van 1996 is een onderzoek uitgevoerd waarbij 122 vrouwen een 'nieuwe' lippenbalsem mochten uittesten. Het betrof hier een bestaand merk in een gemaskeerde verpakking. In de verpakking van de lippenbalsem waren een aantal variaties aangebracht. Doel was het effect van deze variaties vast te stellen op attitude en koopintentie. Voorafgaand aan het onderzoek werd elke respondent verteld dat een fabrikant een nieuwe lippenbalsem op de markt wilde introduceren. Dit nieuwe product zou onder de naam Balsamea op de markt gebracht worden. Ook zeiden we dat de fabrikant nog een aantal aspecten wilde onderzoeken alvorens tot introductie over te gaan.

In het onderzoek waren drie meetmomenten. Op elk meetmoment hebben we zowel percepties als koopintentie vastgesteld. Voorafgaand aan elke meting mochten de deelnemende vrouwen de lippenbalsem uitproberen en kregen zij een verpakking te zien. Bij de eerste keer dat een respondent de lippenbalsem mocht uitproberen, kreeg zij een huidkleurige verpakking te zien waarop slechts één merknaam was vermeld, namelijk die van Balsamea. Na deze eerste 'blootstelling' werd een respondent gevraagd in hoeverre zij bij het kopen van een lippenbalsem de keuze zou laten vallen op dit merk (koopintentie). Vervolgens konden respondenten op vijftien stellingen aangeven wat men van het nieuwe product vond (perceptie). Deze stellingen hadden betrekking op eigenschappen van het product (attributen) en mogelijk te verwachten voordelen van het gebruik van het product (benefits).

resemblance verpakking effectiever bij een endorser met een hoge merkmeerwaarde dan bij een endorser met een lage merkmeerwaarde.

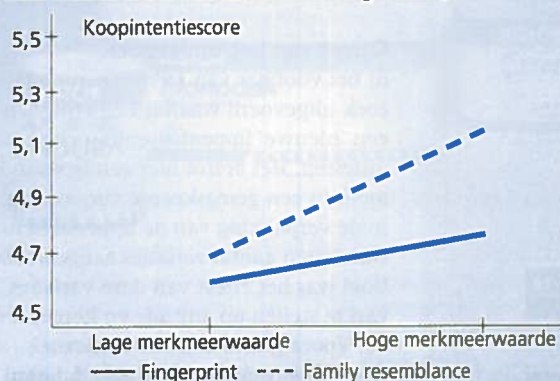
Hypothese 3: Bij een product-endorsement is een family resemblance verpakking effectiever bij een brede endorser dan bij een smalle endorser.

Na de eerste meting van koopintentie en perceptie werd verteld dat de producent van Balsamea met het idee speelde om naast de naam Balsamea nog een andere merknaam op de verpakking te vermelden. Daarop werd een Balsamea verpakking getoond waarbij het beeldmerk van een endorser als fingerprint op de verpakking was afgebeeld. Indien de respondent dat nodig achtte, mocht zij weer de lip-



penbalsem uitproberen. Vervolgens werden koopintentie en perceptie opnieuw gemeten. Deze procedure werd vervolgens nog één keer herhaald, waarbij de endorser in family resemblance stijl op de verpakking was aangebracht.

Figuur 2: Verschillen op een 7-puntsschaal in koopintentie tussen fingerprint en family resemblance voor endorsers met een lage en een hoge merkmeerwaarde (alleen bij een hoge merkmeerwaarde is het verschil statistisch significant)



Naast de drie metingen van koopintentie en perceptie, vroegen wij een respondent aan te geven hoe belangrijk zij elk attribuut/benefit vindt bij het beoordelen van lippenbalsem (evaluatie). Door de perceptiescores te vermenigvuldigen met deze zogenaamde evaluatiescores, hebben we een attitudescore voor elk van de drie metingen berekend. Aangezien de schaalwaarden variëren van 1 tot en met 7 voor 15 attributen en benefits, kunnen deze scores in principe variëren van 15 tot en met 735. Ook werden respondenten verzocht enkele vragen te beantwoorden over demografische kenmerken. De meeste vragen in de vragenlijst waren geformuleerd als 7-punts (Likert-) schalen.

Bij zowel de attitude- als de koopintentiescores scoorde de family resemblance verpakking hoger dan de fingerprint verpakking

Design van het onderzoek

We verdeelden de 122 aan het onderzoek deelnemende vrouwen in vier groepen, resulterend in circa 30 respondenten per groep. Elke groep begon met het beoordelen van Balsamea zonder endorser (zie foto's), gevolgd door twee beoordelingen waarbij een endorser op de verpakking was vermeld, als fingerprint of in family resemblance stijl. Elke groep werd blootgesteld aan een andere endorser: Glycerona (van Schwarzkopf), Ponds' (Chesebrough), Vaseline (Elida Andrélon) of Nivea (Beiersdorf). Deze merken waren geselecteerd omdat ze voldoen aan vier criteria. Allereerst zijn de merknamen geen ondernemingsnamen en lenen ze zich dus in principe voor een product-brand endorsement. Als het ondernemingsnamen zouden zijn, zou er sprake zijn van een corporate endorsement. Ook is het zo dat deze namen nog niet als endorser worden gebruikt; wel worden ze voor extensies gebruikt. Het

derde en het vierde criterium hebben betrekking op het idee dat we twee kenmerken van de endorsers wilden variëren: de merkmeerwaarde van de endorser en het aantal producten waarvoor het merk al wordt gebruikt, de zogenaamde breedte van het merk.

Na een vooronderzoek onder twintig vrouwen hebben we besloten de vier eerder genoemde endorsers in het onderzoek te gebruiken. Er is gekeken of de vier endorsers laag dan wel hoog scoren op merkmeerwaarde en of het een smal of breed merk betreft. In het eigenlijke onderzoek hadden we controlevragen opgenomen aan de hand waarvan we konden vaststellen dat respondenten bijvoorbeeld Glycerona daadwerkelijk percipiëren als een merk met een relatief lage merkmeerwaarde en een merk waarvan men dacht dat het op relatief weinig producten wordt toegepast.

Aangezien de vier verschillende endorser brands gemanipuleerd zijn tussen groepen respondenten, kunnen al bij de meting zonder endorser verschillen tussen groepen optreden. Om het effect van deze mogelijke verschillen uit te schakelen, hebben we gekozen voor een covariantieanalyse (ANCOVA) (Tabachnik en Fidell, 1989 pag. 316 e.v.). In deze analyse fungeert de nulmeting als een covariaat, hetgeen concreet betekent dat de invloed van verschillen tussen beginscores wordt geëlimineerd. In de analyse wordt vervolgens alleen gelet op het effect van een verpakkingsmodaliteit (fingerprint of family resemblance) ten opzichte van de nulmeting.

Resultaten

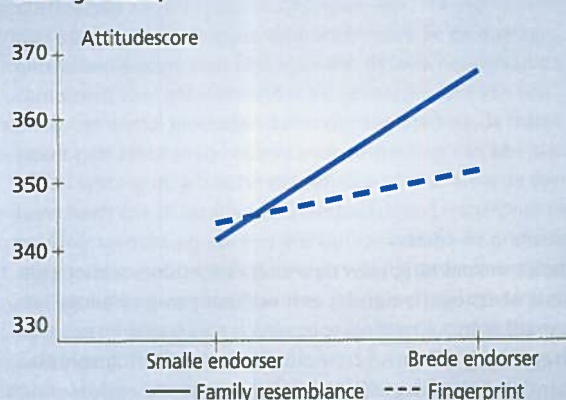
De resultaten hebben betrekking op drie variabelen:

- verpakkingsmodaliteit;
- merkmeerwaarde;
- breedte van de endorser.

Wat betreft het verwachte hoofdeffect van verpakkingsmodaliteit blijkt dat bij zowel de attitude- als de koopintentiescores de family resemblance verpakking hoger scoort dan de fingerprint verpakking (attitudes: $F=5.70$; $p=0.02$ / koopintentie: $F=3.56$; $p=0.06$). Hypothese 1, die luidt dat bij een product-brand endorsement een family resemblance verpakking effectiever is dan een fingerprint verpakking, is derhalve aangenomen.

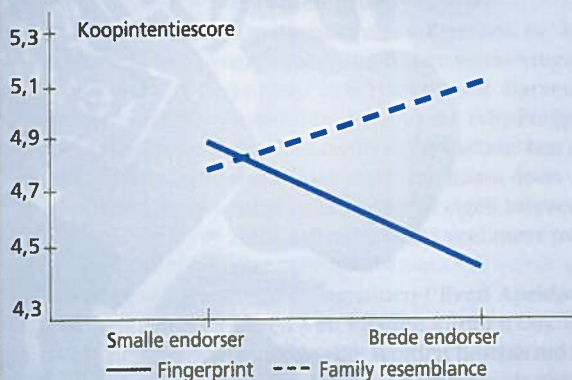
Voor wat betreft merkmeerwaarde, kunnen we allereerst opmerken dat er sprake is van een hoofdeffect (attitudes: $F=9.17$; $p=0.00$ / koopintentie: $F=2.91$; $p=0.09$). Dit resultaat

Figuur 3a: Verschillen in attitudescores tussen fingerprint en family resemblance voor smalle en brede endorsers. (Opmerking: alleen bij brede endorsers zijn de verschillen statistisch significant.)



zegt eigenlijk niets meer dan dat een endorser met een hoge merkmeerwaarde in het algemeen tot een hogere attitude/koopintentie leidt. Dat waar we in feite naar op zoek zijn, is een interactie-effect tussen merkmeerwaarde en verpakking. Bij attitudescores treedt een dergelijke interactie niet op ($F=0.46$; $p=0.50$); bij koopintentiescores is slechts een trend waarneembaar ($F=2.47$; $p=0.12$). In *figuur 2* is deze bij koopintentiescores waargenomen trend, grafisch weergegeven. Deze figuur illustreert dat het verschil tussen een fingerprint en een family resemblance verpakking sterker optreedt bij endorsers met een hoge merkmeerwaarde dan bij endorsers met een lage merkmeerwaarde. Hoewel we hypothese 2 in het algemeen niet kunnen accepteren, is het toch belangrijk om te constateren dat bij een hoge merkmeerwaarde de family resemblance verpakking leidt tot significant hogere koopintentiescores ($F=5.04$; $p=0.03$).

Figuur 3b: Verschillen op een 7-puntsschaal in koopintentie tussen fingerprint en family resemblance voor smalle en brede endorsers (Opmerking: alleen bij brede endorsers zijn de verschillen statistisch significant.)



Tot slot is gekeken naar de invloed van de breedte van de endorser. Bij attitudescores is een hoofdeffect waarneembaar bij deze variabele, waarbij een breed merk hoger scoort dan een smal merk ($F=5.58$; $p=0.02$); bij koopintentiescores treedt er echter geen hoofdeffect op ($F=0.01$; $p=0.91$). Ook hier zijn we eigenlijk alleen maar geïnteresseerd in een interactie-effect tussen verpakkingsmodaliteit en breedte van het merk (zie *figuur 3a* voor attitudescores en *figuur 3b* voor koopintentiescores). De resultaten tonen aan dat bij een breed merk de family resemblance verpakking hoger scoort en dat bij een smal merk de fingerprint verpakking tot hogere attitudescores leidt ($F=16.24$; $p=0.00$). Eenzelfde patroon is waarneembaar bij koopintentiescores ($F=8.78$; $p=0.00$). De verschillen doen met name opgeld bij brede merken. Hypothese 3 is hiermee bevestigd. We mogen stellen dat een family resemblance verpakking bij een brede endorser effectiever is dan bij een smalle endorser. Hoewel de fingerprint verpakking absoluut gezien tot hogere scores leidt bij smalle merken, is het verschil met de family resemblance verpakking bij deze merken statistisch gezien, niet significant.

Discussie en conclusies

In dit onderzoek stond de vraag centraal op welke wijze een endorser het best op de verpakking vermeld kan worden bij een nieuw, nog betekenis te geven merk. Voor wat betreft verpakking werden twee uitersten 'gemanipuleerd': een fingerprint versus een family resemblance verpakking. De resultaten tonen aan dat, in geval van een product-brand endorsement, de family

Indien een corporate brand voor veel producten als endorser wordt gebruikt, is de kans groot dat de endorser soms een hogere en soms een lagere merkmeerwaarde heeft dan het onderliggende merkartikel

resemblance verpakking tot betere resultaten leidt (in termen van acceptatie door de consument). Er zijn twee condities te benoemen waaronder dit effect zich met name manifesteert, te weten, in volgorde van belangrijkheid: bij een relatief brede endorser en bij een endorser met een relatief hoge merkmeerwaarde.

Kijken we naar *figuur 1*, dan kunnen we de resultaten als volgt interpreteren. Rechts op het continuüm waar de endorser meer waarde heeft dan het merkartikel, faciliteert een family resemblance verpakking het proces van imagotransfer. De associaties van de endorser worden makkelijker op het nieuwe merk overgedragen indien het voor consumenten duidelijk is dat de verpakking van een nieuw merk dezelfde taal communiceert als de verpakking van de endorser. Dit faciliterende effect van de family resemblance verpakking verdwijnt echter als de endorser nauwelijks enige waarde aan het merkartikel kan toevoegen, zoals bij Glycerona het geval is. De resultaten van het onderzoek lijken er zelfs op te wijzen dat links op het continuüm de fingerprint benadering beter scoort. Dat is identificatie, de endorser heeft minder waarde dan het merkartikel. Dat betekent dat met name brede corporate brands voor een lastig dilemma staan. Indien een corporate brand voor veel producten als endorser wordt gebruikt, is de kans namelijk groot dat de endorser soms een hogere en soms een lagere merkmeerwaarde heeft dan het onderliggende merkartikel. Dit impliceert dat bij eenzelfde endorser de ene keer beter een family resemblance verpakking gehanteerd kan worden en de andere keer beter een fingerprint verpakking. Dit lijkt echter een ondoenlijke opgave; niet alleen omdat het naast elkaar hanteren van verschillende modaliteiten van verpakking afbreuk doet aan de family resemblance gedachte, maar ook omdat het voor consumenten sowieso enorm verwarrend kan werken. Een mogelijke oplossing voor dergelijke brede corporate brands kan gelegen zijn in het hanteren van family resemblance verpakkingen voor zwakke merkartikelen en in het simpelweg weglaten van de endorsement indien het merkartikel een substantieel hogere merkmeerwaarde heeft dan de endorser. Vooralsnog dient nader onderzoek uit te wijzen of een fingerprint verpakking inderdaad effectiever is als de endorser een lagere merkmeerwaarde heeft dan het merkartikel. TVM

Dit onderzoek werd gesponsord door merkenadvies- en ontwerpbureau Claessens Product Consultants bv te Hilversum. De auteurs bedanken Esmeralda Brunia van dit bureau voor haar bijdrage aan de uitvoering van het onderzoek.

Dr. Rik Riezebos is werkzaam bij de vakgroep marketing management van de faculteit Bedrijfskunde aan de EUR.

Drs. Hans van Avendonk is afgestudeerd aan de faculteit Bedrijfskunde van de EUR en is werkzaam bij Campina Melkunie.

Ir. Edwin Visser is directeur bij het merkenadvies- en ontwerpbureau Claessens Product Consultants bv te Hilversum.