



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische wetenschappen

Masterthesis

De invloed van authentiek merkactivisme op klantevaluaties

Sofie Moens

Liesl Smeets

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen, afstudeerrichting marketing

PROMOTOR :

Prof. dr. Alexandra STREUKENS



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be

Universiteit Hasselt

Campus Hasselt:

Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt

Campus Diepenbeek:

Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2023
2024



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische wetenschappen

Masterthesis

De invloed van authentiek merkactivisme op klantevaluaties

Sofie Moens

Liesl Smeets

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen,
afstudeerrichting marketing

PROMOTOR :

Prof. dr. Alexandra STREUKENS

Woord vooraf

Deze masterproef vormt het sluitstuk van onze opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen, met afstudeerrichting Marketing aan de Universiteit Hasselt. Dit onderzoek gaat dieper in op de invloed van authentiek merkactivisme op klantevaluaties.

Deze masterproef schrijven was een uitdaging, maar we kijken met trots terug op deze leerrijke ervaring. We willen van deze gelegenheid gebruik maken om een aantal personen te bedanken.

Ten eerste bedanken we onze promotor Prof. dr. Sandra Streukens voor het advies en de begeleiding gedurende het schrijven van deze masterproef. Mede dankzij haar expertise werd dit onderzoek tot een goed einde gebracht.

Daarnaast richten we graag een dankwoord tot de respondenten die onze vragenlijst ingevuld hebben. Zonder hen was het niet mogelijk geweest dit onderzoek uit te voeren.

Vervolgens bedanken we graag onze familieleden en vrienden. Zij steunden ons niet enkel bij het schrijven van onze masterproef, maar gedurende onze hele universitaire loopbaan.

Tot slot bedanken we elkaar voor de fijne samenwerking en de wederzijdse steun. We konden steeds op elkaar terugvallen in de uitdagende momenten en zijn trots op het resultaat dat we samen afleveren.

Sofie Moens, Tongeren
Liesl Smeets, Bree

5 juni 2024

Samenvatting

Deze masterproef heeft als doel de invloed van authentiek merkactivisme op klantevaluaties, alsook de rol die het type product hierin speelt te onderzoeken. Bij merkactivisme nemen bedrijven openlijk een standpunt in over een controversiële sociaal-politieke kwestie. Hoewel authenticiteit als een belangrijke factor wordt gezien om zowel marketingsucces als sociale verandering te creëren (Vredenburg et al., 2020) is er tot op heden weinig onderzoek naar uitgevoerd in de merkactivisme context (Verlegh, 2024; Cammarota et al., 2023). Om deze reden is dit onderzoek wetenschappelijk relevant. De focus ligt op authentiek merkactivisme en de invloed van het type product (hedonistisch vs. utilitair) op de relatie tussen authentiek merkactivisme en klantevaluaties. Deze aspecten werden in de literatuur meermaals omschreven als opportuniteiten voor toekomstig onderzoek. Dit onderzoek is voor zover wij konden nagaan één van de eerste die deze verschillende aspecten onderzoekt en draagt daarom bij aan de wetenschappelijke literatuur over merkactivisme. Daarnaast is het onderzoek ook maatschappelijk relevant omdat er in de maatschappij een groeiende interesse heerst om hieraan deel te nemen. Dit onderzoek richt zich zoals reeds vermeld werd op authentiek merkactivisme wat verwijst naar merkactivisme waarbij er een overeenstemming is tussen: bedrijfspraktijken, bedrijfsdoelen, bedrijfswaarden en communicatie.

Om de invloed van authentiek merkactivisme op klantevaluaties te onderzoeken werd de volgende centrale onderzoeksvraag opgesteld: *"Wat is de invloed van authentiek merkactivisme op klantevaluaties?"*. Om bijkomend de invloed van het type product te onderzoeken luidt de bijvraag als volgt: *"Wat is de invloed van het type product op de relatie tussen authentiek merkactivisme en klantevaluaties?"*.

Om zowel de onderzoeksvraag als de bijvraag te beantwoorden werd er eerst een literatuurstudie geschreven. Hierin staan op basis van relevante literatuur vooreerst de concepten merkactivisme, authentiek merkactivisme en inauthentiek merkactivisme, ook wel woke washing genoemd beschreven. Daarnaast werden de redenen om al dan niet deel te nemen aan merkactivisme geanalyseerd. Tot slot werden de klantevaluaties waarop authentiek merkactivisme een effect zou kunnen hebben, alsook de mogelijke invloed van het type product op de relatie tussen authentiek merkactivisme en deze klantevaluaties nader onderzocht.

Uit de literatuurstudie blijkt dat authentiek merkactivisme een positieve invloed zou kunnen hebben op merkattitude, merkimago, merkvertrouwen, antimerkacties, negatieve WOM en negatieve eWOM. Zoals reeds vermeld werd, vindt authentiek merkactivisme plaats wanneer merken een standpunt innemen en er een overeenstemming is tussen: bedrijfspraktijken, bedrijfsdoelen, bedrijfswaarden en communicatie. Daarnaast blijkt dat utilitaire producten de relatie tussen authentiek merkactivisme en klantevaluaties sterker zou kunnen beïnvloeden (d.w.z. deze klantevaluaties verbeteren) dan hedonistische producten. Hedonistische producten zijn producten waar consumenten emotioneel tegenover staan en waarmee ze een bepaald genot willen bevredigen (Sevic, 2022). Utilitaire producten daarentegen worden gebruikt voor dagelijkse basisdoeleinden (Sevic, 2022). Utilitaire producten zouden de relatie tussen authentiek merkactivisme en klantevaluaties sterker kunnen beïnvloeden omwille van het feit dat utilitaire consumptie gekenmerkt wordt door rationeel gedrag van consumenten (Jones et al., 2006) en ze bijgevolg authentiek merkactivisme mee in rekening zouden kunnen nemen bij hun klantevaluaties. Bij de

hedonistische aankopen daarentegen is er sprake van het “liefde is blind” effect (Haupt et al., 2023) waardoor merkactivisme minder meegenomen zou kunnen worden in klantevaluaties.

Na de literatuurstudie werd er een kwantitatief empirisch onderzoek uitgevoerd. Het onderzoek bestond uit een vragenlijst gebaseerd op een *scenario-based* experiment. De vragenlijst werd opgedeeld in vier aparte vragenlijsten, die de verschillende combinaties van de manipulaties authentiek vs. inauthentiek en hedonistisch vs. utilitair vertegenwoordigden. De merken die in dit onderzoek gekozen werden zijn Tesla, Ferrari, Ecover en Le Chat. Bijgevolg kan een sportieve wagen gezien worden als een hedonistisch product en een wasmiddel als een utilitair product. Elke respondent kreeg de vragenlijst met betrekking tot één specifiek merk. De opbouw van de vragenlijsten was identiek. Zo dienden respondenten eerst een fictief nieuwsartikel te lezen waarin de nieuwe campagne van het bedrijf, in samenwerking met Greta Thunberg, om bij te dragen aan een betere wereld beschreven werd. Na het lezen van het fictieve nieuwsartikel dienden de respondenten een korte tekst over de activiteiten en waarden van het bedrijf, alsook een korte tekst over de campagne te lezen waarna de vragen beantwoord dienden te worden. Elke vragenlijst bevatte stellingen die de gepercipieerde authenticiteit van de campagne, de klantevaluaties en het type product bevroegen. De vragen met betrekking tot het type product waren verschillend.

Uit de resultaten van het empirisch onderzoek blijkt dat respondenten de verschillende scenario's toewezen aan de juiste manipulaties. De hypothesen werden getest aan de hand van 2-way ANOVA testen. Hieruit blijkt dat, in overeenstemming met de literatuur, authentiek merkactivisme significant hoger scoort op merkattitude, merkimago en merkvertrouwen dan inauthentiek merkactivisme. Concreet wil dit zeggen dat authentiek merkactivisme zorgt voor een verbetering van de merkattitude, het merkimago en het merkvertrouwen. Voor de invloed van authentiek merkactivisme op de klantevaluaties: antimerkacties, negatieve WOM en negatieve eWOM werden daarentegen geen significante resultaten gevonden. Dit kan verklaard worden door het feit dat deze klantevaluaties actie vereisen, die consumenten ongeacht of het gaat om authentiek of inauthentiek merkactivisme niet bereid zijn door te voeren of als te extreem ervaren. Aan de hand van deze resultaten kan er een antwoord gegeven worden op de onderzoeksvraag: authentiek merkactivisme heeft een positieve invloed op merkattitude, merkimago en merkvertrouwen.

Uit de resultaten met betrekking tot het type product (hedonistisch vs. utilitair) blijkt dat het effect van authentiek merkactivisme op de zes opgenomen klantevaluaties (merkattitude, merkimago, merkvertrouwen, antimerkacties, negatieve WOM en negatieve eWOM) niet afhangt van het type product. In tegenstelling tot wat de literatuur doet vermoeden, beïnvloeden utilitaire producten de relatie tussen authentiek merkactivisme en de klantevaluaties niet sterker dan hedonistische producten. Een mogelijke verklaring hiervoor vereist verder onderzoek. Aan de hand van deze resultaten kan er een antwoord gegeven worden op de bijvraag: het type product (hedonistisch vs. utilitair) heeft geen invloed op de relatie tussen authentiek merkactivisme en klantevaluaties.

De resultaten van dit onderzoek zijn relevant voor managers van bedrijven die openlijk een standpunt willen innemen in een sociaal-politieke kwestie. Zo blijkt uit dit onderzoek dat wanneer bedrijven met hun merkactivisme een grotere positieve invloed willen uitoefenen op de merkattitude, het merkimago en het merkvertrouwen, ze beter een authentiek dan een inauthentiek standpunt

innemen. Op basis van de resultaten gerelateerd aan de invloed van het type product, kan er gesteld worden dat bedrijven die aan authentiek merkactivisme doen geen rekening moeten houden met het type product (hedonistisch vs. utilitair) dat ze verkopen. Het type product heeft namelijk volgens dit onderzoek geen invloed op de klantevaluaties die gelinkt zijn aan authentiek merkactivisme.

Zoals elk onderzoek, heeft ook dit onderzoek enkele beperkingen. Zo bestaat het onderzoek niet uit representatieve gegevens door de verspreiding via *convenience sampling*, werden er geen diepte-inzichten vergaard wegens de online setting en werd er gebruik gemaakt van een nieuwsartikel met echte merken die een samenwerking met Greta Thunberg aankondigden waardoor onderliggende attitudes ten opzichte van zowel de merken als de klimaatactiviste een rol kunnen spelen. Deze beperkingen geven de behoefte aan voor toekomstig onderzoek dat zich richt op andere onderzoeksmethoden en representativiteit.

Inhoudsopgave

1	Introductie	13
1.1	Probleemstelling	13
1.2	Onderzoeksmethoden	15
2	Literatuurstudie	17
2.1	Wat is merkactivisme?	17
2.1.1	Merkactivisme	17
2.1.2	Wat is het verschil tussen merkactivisme en maatschappelijk verantwoord ondernemen?	19
2.1.3	Waarom wordt merkactivisme populairder?	21
2.1.4	Categorieën merkactivisme	22
2.1.5	Authentiek merkactivisme	23
2.1.5.1	Bijkomende elementen die bepalend zijn voor gepercipieerde authenticiteit....	24
2.1.6	Inauthentiek merkactivisme/ <i>woke washing</i>	25
2.1.6.1	Soorten woke washing	26
2.2	Gevolgen merkactivisme	27
2.2.1	Waarom doen merken aan merkactivisme?	27
2.2.2	Waarom doen merken niet aan merkactivisme?	28
2.3	Wat is de invloed van merkactivisme op klantevaluaties?	29
2.3.1	De relatie tussen authentiek merkactivisme en merkattitude	30
2.3.2	De relatie tussen authentiek merkactivisme en merkimago	31
2.3.3	De relatie tussen authentiek merkactivisme en merkvertrouwen	31
2.3.4	De relatie tussen authentiek merkactivisme en antimerkacties	32
2.3.5	De relatie tussen authentiek merkactivisme en negatieve WOM-intenties	32
2.3.6	De invloed van een moderator	34
2.3.6.1	Type product	34
3	Empirische studie	37
3.1	Onderzoeksopzet	37
3.2	Dataverzameling	38
3.2.1	Vragenlijst	38
3.2.2	Verspreiding vragenlijst	42
3.3	Vorbereiding van de dataset	42
3.4	Data-analyse	43

3.4.1	Beschrijving steekproef	43
3.4.2	Unidimensionaliteit	45
3.4.3	Interne consistentie betrouwbaarheid	47
3.4.4	Convergentievaliditeit	48
3.4.5	Discriminant validiteit	49
3.4.6	Beschrijvende statistieken	51
3.4.7	Manipulatiecheck	53
3.4.8	Between subjects ANOVA	55
3.4.8.1	Merkattitude.....	60
3.4.8.2	Merkimago	61
3.4.8.3	Merkvertrouwen.....	62
3.4.8.4	Antimerkacties.....	64
3.4.8.5	Negatieve WOM	64
3.4.8.6	Negatieve eWOM.....	65
4	Resultaten	67
5	Conclusie en implicaties	69
5.1	Conclusie en theoretische implicaties	69
5.2	Praktijk implicaties	70
6	Beperkingen en toekomstig onderzoek.....	71
7	Bibliografie	75
8	Bijlagen	81
8.1	Bijlage 1: Overzicht scenario's	81
8.2	Bijlage 2: Vragenlijst	84
8.3	Bijlage 3: Communalities (SPSS output)	114
8.4	Bijlage 4: ANOVA (SPSS output)	116

Lijst met tabellen

Tabel 1: Overzicht hypothesen	36
Tabel 2: Conditie waaronder elk merk valt.....	37
Tabel 3: Informatie scenario's	37
Tabel 4: Overzicht vragenlijst	41
Tabel 5: Invulling scenario's	42
Tabel 6: Minimum, maximum en gemiddelde leeftijd respondenten	45
Tabel 7: Eigenwaarden.....	45
Tabel 8: Rotated component matrix hedonistisch product	46
Tabel 9: Rotated component matrix utilitair product	47
Tabel 10: Cronbach's alpha	47
Tabel 11: Item-Total Statistics utilitair product factor 2	48
Tabel 12: Communalities alle variabelen	49
Tabel 13: Discriminant validiteit	50
Tabel 14: Beschrijvende statistieken Tesla	51
Tabel 15: Beschrijvende statistieken Ferrari.....	52
Tabel 16: Beschrijvende statistieken Ecover	52
Tabel 17: Beschrijvende statistieken Le Chat	53
Tabel 18: Independent samples t-test authenticiteit (Tesla en Ferrari)	54
Tabel 19: Independent samples t-test authenticiteit (Ecover en Le Chat).....	54
Tabel 20: Manipulatiecheck hedonistisch product.....	55
Tabel 21: Manipulatiechecks utilitair product.....	55
Tabel 22: Hypothesen 2-way ANOVA	59
Tabel 23: 2-way ANOVA resultaten	60
Tabel 24: Overzicht conclusie hypothesen	68

Lijst met figuren

Figuur 1: Overzicht elementen bepalend voor authentiek merkactivisme.....	25
Figuur 2: Conceptueel model.....	30
Figuur 3: Aantal respondenten per scenario	43
Figuur 4: Geslacht respondenten	44
Figuur 5: Leeftijd respondenten	44
Figuur 6: Werkstatus respondenten	45
Figuur 7: Gemiddelden per scenario	53
Figuur 8: Soorten effecten	56
Figuur 9: Merkattitude - authenticiteit	61
Figuur 10: Merkimago - authenticiteit.....	62
Figuur 11: Merkvertrouwen - authenticiteit	63
Figuur 12: Merkvertrouwen - product type	63
Figuur 13: Negatieve WOM - type product.....	64

1 Introductie

1.1 Probleemstelling

Klimaatverandering, LGBTQIA+ rechten, armoede, immigratie, hogere minimumlonen, racisme, seksuele intimidatie, etc. zijn politieke en sociale problemen die ons allen wel bekend zijn en waarover de meningen sterk uiteenlopen in de hedendaagse gepolariseerde samenleving (Moorman, 2020; Vredenburg et al., 2020; Bhagwat et al., 2020; Herzberg & Rudeloff, 2022). Deze politieke en sociale problemen hebben een invloed op bedrijven. Klanten en andere stakeholders, zoals aandeelhouders, medewerkers en partners, leggen steeds meer druk op bedrijven om hun waarden duidelijk en publiekelijk kenbaar te maken door aan merkactivisme te doen (Kotler & Sarkar, 2017).

In het invloedrijke artikel van Bhagwat et al. (2020) wordt *Corporate Sociopolitical Activism* (CSA) gedefinieerd als het publiekelijk innemen van een standpunt door een bedrijf over een sociaal-politiek partijdig onderwerp. Moorman (2020) bouwt hierop verder en definieert merkactivisme als publieke uitspraken of acties ten aanzien van partijgebonden kwesties door een bedrijf dat hierbij zijn bedrijfs- of individuele merknaam gebruikt.

Merkactivisme kan zowel positieve als negatieve gevolgen hebben. Enerzijds kan merkactivisme leiden tot buzz (Eilert & Cherup, 2020), conversatie (Eilert & Cherup, 2020), aantrekking van talenten (Manfredi- Sánchez, 2019), betere relaties met belanghebbenden (Manfredi- Sánchez, 2019) en kan het bijdragen aan differentiatie door het implementeren van duurzame marketingstrategieën (Manfredi- Sánchez, 2019). Anderzijds kan het leiden tot een beschadiging van de relaties met degenen die het niet eens zijn met het standpunt dat het bedrijf inneemt (Bhagwat et al., 2020).

Ondanks de risico's die merkactivisme met zich kan meedragen, vinden bedrijven het steeds gepaster om een standpunt in te nemen in maatschappelijke problemen, en consumenten verwachten ook dat ze dit doen (Vredenburg et al., 2020; Milfeld & Flint, 2021). Dit duidt op een groeiende interesse in merkactivisme (Moorman, 2020).

Een recent voorbeeld dat het risico van merkactivisme illustreert is de marketingactie met een transvrouw van het Amerikaans biermerk Budweiser. Deze merkactivisme campagne werd Budweiser zwaar aangerekend: de mislukte merkactivisme campagne leidde tot een boycot van hun product "Bud Light" door rechts conservatieve klanten (Noordermeer, 2023). Bud Light is een caloriearm bier, geïntroduceerd in 1982 als de light versie van het bekendere bier "Budweiser" (Noordermeer, 2023). De marketingactie was bedoeld om de transgender influencer Dylan Mulvaney te feliciteren met haar geslachtsverandering (Noordermeer, 2023). Bud Light trachtte met deze actie een moderner en meer progressief publiek aan te trekken, maar de campagne resulteerde in een nachtmerrie voor de voormalige marktleider in de grootste biermarkt ter wereld (Noordermeer, 2023). De conservatieve bierdrinkers waren woedend door het opgedrongen 'woke'-gedachtegoed en keerden zich volledig tegen het biermerk (Noordermeer, 2023). Door alle ophef en kritiek aan hun adres trok Bud Light zich terug en koos ervoor om de actie niet publiekelijk te verdedigen (Noordermeer, 2023). Zo verloor Bud Light niet enkel zijn conservatieve klanten, maar ook de progressieve doelgroep die het biermerk met deze actie in de wacht wou slepen (Noordermeer, 2023). Er zijn naast het voorbeeld van Bud Light nog veel andere voorbeelden van merken die een

merkactivisme campagne hebben gevoerd. Zo heeft Calvin Klein transgender Jari Jones laten figureren in de Pride-campagne, verplichtte Starbucks zich tot het aannemen van vluchtelingen en immigranten en steunde Nike de spelers van de National Football League die tijdens het volkslied knielden als reactie tegen politiegeweld (Bhagwat et al., 2020; Eilert & Cherup, 2020).

Het voorbeeld van de Bud Light campagne met Dylan Mulvaney toont aan dat merkactivisme huidige en potentiële klanten tegen de borst kan stoten (Moorman, 2020; Noordermeer, 2023) en bewijst dat authenticiteit in de context van merkactivisme een belangrijke rol speelt (Cammarota et al., 2023). Bud Light heeft met deze campagne afgeweken van haar imago en waarden als merk voor conservatieve bierdrinkers en bijgevolg haar klantenbestand vervreemd.

Bedrijven zoals Bud Light die aan merkactivisme doen dat losstaat van het bedrijfsdoel, de bedrijfswaarden en de bedrijfsacties, doen aan inauthentiek merkactivisme, ook wel “woke washing” genoemd (Vredenburg et al., 2020). De kans bestaat dan dat de consumenten het merk niet langer geloven omdat ze deze standpunten innemen met als hoofdreden het verhogen van de verkoopcijfers (Vredenburg et al., 2020). Om dit te voorkomen is het dus belangrijk dat merkactivisme authentiek is, dit om zowel marketingsucces als sociale verandering te creëren (Vredenburg et al., 2020). Het is niet voldoende voor een bedrijf om haar communicatie en maatschappelijke acties op elkaar af te stemmen (Vredenburg et al., 2020). Activistische marketingboodschappen met ongefundeerde inhoud of beweringen om de aankoopbeslissing van potentiële klanten te beïnvloeden kunnen onherstelbare schade toebrengen aan het consumentenvertrouwen (Vredenburg et al., 2020). Een match tussen communicatie en actie is noodzakelijk, maar niet voldoende om te spreken van authentiek merkactivisme. Consistentie tussen bedrijfsdoel, bedrijfswaarden, bedrijfscommunicatie en bedrijfsacties is een vereiste om authentiek merkactivisme te bereiken (Vredenburg et al., 2020). Wanneer bedrijven deze vier factoren afstemmen op elkaar, zullen consumenten het standpunt dat het bedrijf inneemt ten aanzien van een socio-politiek partijdig onderwerp percipiëren als relevant en waarheidsgetrouw (Vredenburg et al., 2020).

Authenticiteit is een concept dat in de merkcontext reeds door verschillende academici onderzocht is omdat er wordt aangenomen dat het leidt tot een uniek merkimago en het merksucces bevordert (Chu et al., 2023). Consumenten verwachten dat merken sociaal-politiek geëngageerd zijn, maar stellen hun onderliggende motivatie om aan merkactivisme te doen in vraag (Ahmad et al., 2024; Kubiak & Ouda, 2020). Om deze twijfel bij consumenten uit de weg te nemen is authenticiteit een vereiste (Vredenburg et al., 2020; Ahmad et al., 2024; Miguel & Miranda, 2023).

Hoewel het authenticiteit relevant is in de merkactivisme context, is hier relatief weinig onderzoek naar uitgevoerd (Verlegh, 2024; Cammarota et al., 2023). Daarnaast ontbreekt ook onderzoek naar situaties waarin merkactivisme leidt tot verschillende resultaten (Cristobal et al., 2022). Deze verschillen kunnen potentieel worden veroorzaakt door de kenmerken van producten, de sociaal-politieke kwestie of het type merk (Cristobal et al., 2022). Deze studie tracht deze leemtes in de wetenschappelijke literatuur op te vullen door te onderzoeken welk effect authentiek merkactivisme heeft op klantevaluaties en te onderzoeken of het type product (hedonistisch vs. utilitair) een invloed heeft op de relatie tussen authentiek merkactivisme en klantevaluaties.

Samengevat heeft dit onderzoek tot doel vast te stellen of authentiek merkactivisme leidt tot positieve evaluaties door de klant. De centrale onderzoeksvraag luidt als volgt: "*Wat is de invloed van authentiek merkactivisme op klantevaluaties?*". Voorts be vraagt dit onderzoek de invloed van het type product: de bijvraag luidt "*Wat is de invloed van het type product op de relatie tussen authentiek merkactivisme en klantevaluaties?*".

1.2 Onderzoeksmethoden

De centrale onderzoeksvraag en bijvraag worden beantwoord aan de hand van twee methoden. Enerzijds steunt dit onderzoek op een literatuurstudie, waarin wordt verwezen naar bronnen uit databanken zoals Web of Science, Google Scholar, evenals uit de universiteitsbibliotheek van de UHasselt. Om het aantal zoekresultaten te beperken werd er gebruik gemaakt van standaard zoekwoorden zoals "brand activism", maar ook van de Booleaanse operator 'AND' waarbij de standaard zoekwoorden gecombineerd werden met zoekwoorden als "consumer reactions". De relevantie van de zoekresultaten werd bepaald door een lectuur van het abstract. Als het abstract aansloot bij het onderwerp en de context van dit onderzoek, werd dit artikel in detail gelezen. Voorts werd de voorkeur gegeven aan recente wetenschappelijke artikels, die dateren vanaf 2004. Om de kwaliteit van de gebruikte wetenschappelijke artikels te garanderen werd er rekening gehouden met de kwaliteitskenmerken. Er werd in deze masterproef voornamelijk gebruik gemaakt van wetenschappelijke artikels met een SSCI of SCIE-score van kwartiel één tot kwartiel vier, waarbij SSCI-kwartiel één de beste kwaliteit weergeeft.

Anderzijds werd een kwantitatieve empirische studie uitgevoerd, aan de hand van een online vragenlijst gebaseerd op een *scenario-based* experiment. Dit onderzoek testte vier fictieve scenario's over merkactivisme waarbij de verschillende respondenten een ander scenario te zien kregen (zie sectie 3.1).

Dit onderzoek is gestructureerd in zes onderdelen. Ten eerste werd het onderzoek geïntroduceerd, aan de hand van de probleemstelling en een beschrijving van de onderzoeksmethoden. Ten tweede volgt de literatuurstudie. De empirische studie vormt het derde onderdeel van dit onderzoek, dat wordt ingeleid door een bespreking van de methodologie. Ten vierde beschrijft de data-analyse de resultaten van de empirische studie. In de conclusie wordt een antwoord geboden op de centrale onderzoeksvraag en de bijvraag, en worden de praktische implicaties van het onderzoek beschreven. Tot slot worden de beperkingen van deze studie besproken, die op hun beurt mogelijkheden bieden voor toekomstig onderzoek.

2 Literatuurstudie

2.1 Wat is merkactivisme?

2.1.1 Merkactivisme

Merken die publiekelijk een standpunt innemen ten aanzien van sociaal-politieke kwesties die van controversiële aard zijn (Cammarota et al., 2023; Vredenburg et al., 2020; Mukherjee & Althuizen, 2020; Shetty et al., 2019; Miguel & Miranda, 2023; Rasmussen et al., 2021; Rohmanue & Jacobi, 2023; Rivaroli et al., 2022; Pöyry & Laaksonen, 2022; Pimentel & Didonet, 2021; Eilert & Cherup, 2020) en verder gaan dan de economische belangen (Pöyry & Laaksonen, 2022) doen aan merkactivisme. Controversiële kwesties zijn kwesties die leiden tot onenigheden of meningsverschillen, die gevoelig liggen, die sterke emoties oproepen en die concurrerende waarden en belangen hebben (Vredenburg et al., 2020). Hoewel het standpunt dat door een merk wordt ingenomen zowel progressief als conservatief (Vredenburg et al., 2020; Batista et al., 2022) van aard kan zijn, nemen progressieve standpunten in de context van merkactivisme de bovenhand (Batista et al., 2022). Merkactivisme kan dus elke sociaal-politieke kwestie aanpakken die zich langs de politieke scheidingslijn bevindt (Vredenburg et al., 2020). Merkactivisme is daarnaast meestal reactief omdat het betrekking heeft op het steunen van een sociaal-politieke kwestie na een incident (Ahmad et al., 2024). Zo betuigden heel wat merken hun steun aan de *Black Lives Matter* beweging nadat een Afro-Amerikaanse man genaamd George Floyd werd vermoord door een politieagent (Ahmad et al., 2024). Er zijn ook enkele merken waarbij activisme deel uitmaakt van hun bestaansreden (Ahmad et al., 2024). Voorbeelden hiervan zijn Patagonia en Ben & Jerry's (Ahmad et al., 2024).

Korschun (2021) benadrukt twee essentiële kenmerken van merkactivisme. Ten eerste is er sprake van een publiek standpunt waardoor merkactivisme zich onderscheidt van lobbyen en andere vormen van politieke beïnvloeding die achter de schermen plaatsvinden (Korschun, 2021). Merkactivisme is per definitie een publieke actie die tot uiting komt in reclame, sociale media, publieke relaties en andere zichtbare middelen (Korschun, 2021). Ten tweede gaat merkactivisme verder dan het vervullen van een sociale verantwoordelijkheid (Korschun, 2021). Merkactivisme heeft tot doel om proactief de publieke opinie te veranderen (Korschun, 2021). Dit onderscheidt merkactivisme van meer traditionele inspanningen op het gebied van verantwoord ondernemen (Korschun, 2021). Herzberg & Rudeloff (2022) lijsten in hun onderzoek vijf karakteristieken op die in de huidige literatuur over merkactivisme benadrukt worden. Ten eerste is merkactivisme gericht op actuele maatschappelijke uitdagingen. Ten tweede omvat merkactivisme niet alleen communicatie, maar ook acties (Herzberg & Rudeloff, 2022). Ten derde is merkactivisme gebaseerd op en gemotiveerd door de kernwaarden van het merk (Herzberg & Rudeloff, 2022). Ten vierde is merkactivisme hoofdzakelijk bedoeld om sociaal-politieke ontwikkelingen te bevorderen (Herzberg & Rudeloff, 2022). Ten slotte doelt (authentiek) merkactivisme niet direct op marketingresultaten, maar die kunnen als gedeeltelijke motivatie dienen en een waardevol bijproduct zijn (Herzberg & Rudeloff, 2022).

Het ontstaan van merkactivisme kan toegeschreven worden aan drie hoofdredenen. Vooreerst biedt merkactivisme een manier om in te spelen op de sociaal-politieke uitdagingen zoals bijvoorbeeld de

klimaatverandering, armoede en gender- en rassendiscriminatie waarmee de huidige maatschappij wordt geconfronteerd (Herzberg & Rudeloff, 2022; Cammarota et al, 2023).

Ten tweede is merkactivisme ontstaan om te voldoen aan de vraag van consumenten om van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) naar een meer waardegedreven operatie te gaan rond een kernset van gekozen waarden (Yoon & Lee, 2023). MVO is namelijk onvoldoende toereikend om maatschappelijke vooruitgang te boeken (Eilert & Cherup, 2020). Dit komt door het bestaan van barrières voor maatschappelijke verandering die leiden tot de noodzaak om druk uit te oefenen op de institutionele omgeving (Eilert & Cherup, 2020). Een sterke houding om diepgewortelde barrières te overwinnen is hierbij dus cruciaal (Eilert & Cherup, 2020). Een van de barrières heeft betrekking op het gebrek aan notie over de kwestie (Eilert & Cherup, 2020). Volgens Eilert & Cherup (2020) zijn hier meerdere verklaringen voor; de kwestie is relatief nieuw, de kwestie is voor een groot deel van de bevolking irrelevant en wordt daarom weinig besproken of er heerst een taboe rond de kwestie. Daarnaast kunnen kwesties in de context van merkactivisme tegen heel wat barrières aanlopen die afkomstig zijn van de houding en het gedrag van actoren in de institutionele omgeving zoals negatieve houdingen en een kloof tussen houding en gedrag (Eilert & Cherup, 2020).

De derde en laatste reden zijn de verwachtingen van belanghebbenden (Yoon & Lee, 2023; Milfeld & Flint, 2021; Korschun, 2021). Consumenten, investeerders, werknemers, etc. verwachten namelijk dat merken een standpunt innemen (Yoon & Lee, 2023; Milfeld & Flint, 2021; Miguel & Miranda, 2023) omdat ze ervan overtuigd zijn dat merken sociale kwesties beter kunnen aanpakken dan overheden (Kubiak & Ouda, 2020; Herzberg & Rudeloff, 2022; Cammarota et al., 2023). De meeste merken positioneerden zich in het verleden op basis van hun prestatiekenmerken en consumenten onderscheidden hen op basis van prijs en kwaliteit (Kotler & Sarkar, 2017; Korschun, 2021). Deze positioneringsstrategie is niet meer voldoende omdat consumenten zich meer bewust zijn geworden van merkstrategieën waardoor er een nood is ontstaan aan nieuwe manieren van *branding* om consumenten te overtuigen (Kubiak & Ouda, 2020). Consumenten willen dat merken zich niet enkel laten leiden door winst, maar dat ze zich bekommeren om de maatschappij waarin ze een actieve rol spelen (Kotler & Sarkar, 2017). Korschun (2021) stelt dat de hoofdredenen waarom merkactivisme geboemd is, de toename van de verwachtingen van consumenten is. Als er op vlak van prijs en kwaliteit moeilijk een onderscheid te maken is, is het onvermijdelijk dat consumenten zich niet meer afvragen wat er wordt verkocht, maar wie het verkoopt (Korschun, 2021).

Wanneer merken een standpunt innemen in een controversiële sociaal-politieke kwestie is het belangrijk dat er zowel materiële als immateriële toewijding is aan de kwestie (Vredenburg et al., 2020). Dit wil zeggen dat ze openlijk moeten communiceren en hun mening moeten geven over de kwestie en hun standpunt (immaterieel) (Vredenburg et al., 2020; Ahmad et al., 2024; Moorman, 2020; Nguyen et al., 2023; Mirzaei et al., 2022; Manfredi-Sánchez, 2019; Pasirayi et al., 2023; Schmidt et al., 2021), maar daarnaast ook acties moeten opzetten in de praktijk die hun standpunt ondersteunen (materieel) (Vredenburg et al., 2020; Ahmad et al., 2024; Moorman, 2020; Mirzaei et al., 2022). Daarnaast kunnen merken wanneer ze activistische boodschappen opstellen, ervoor kiezen om deze abstract of concreet te formuleren (Ahmad et al., 2024). Ahmad et al. (2024) vermelden dat merken op twee manieren aan concreet merkactivisme kunnen doen. Enerzijds kunnen ze concrete interne acties stellen door te communiceren over de aanpassingen die ze intern

(binnen de organisatie) doorvoeren (Ahmad et al., 2024). Anderzijds kunnen ze concrete externe acties stellen door externe organisaties te steunen die zich inzetten voor verandering (Ahmad et al., 2024).

Het vermijden van een standpunt innemen of je neutraal opstellen in een partijdig probleem kan tegengesteld werken als consumenten het idee hebben dat het merk zijn ware overtuigingen niet deelt (Korschun, 2021). Consumenten kunnen zich afvragen of het merk wel eerlijk zal zijn op andere vlakken als er bijvoorbeeld nood is aan een terugroepactie van producten of facturering problemen zijn (Korschun, 2021). Marketeers moeten merkactivisme dus zien als een ander datapunt waarmee consumenten een merk beoordelen (Korschun, 2021). Merkactivisme kan zorgen voor een win-win-win situatie, waarbij er voordelen gecreëerd worden voor consumenten, merken en de maatschappij (Pimentel & Didonet, 2021), die verder gaat dan enkel het financiële gewin (Rohmanue & Jacobi, 2023) of het marketingsucces van het merk (Rivaroli et al., 2022; Vredenburg et al., 2020).

Het overkoepelende doel van merkactivisme kan op basis van de bestaande literatuur samengevat worden als volgt: inspanningen leveren om sociale, politieke, economische en/of ecologische hervormingen te belemmeren, te bevorderen of te sturen (Pimentel & Didonet, 2021; Cammarota et al., 2023; Miguel & Miranda, 2023; Sibai et al., 2021) om uiteindelijk een bijdrage te leveren aan de samenleving, door verbeteringen door te voeren (Cammarota et al., 2023; Miguel & Miranda, 2023; Rasmussen et al., 2021; Vredenburg et al., 2020; Rohmanue & Jacobi, 2023; Rivaroli et al., 2022; Sibai et al., 2021) of in het beste geval problemen op te lossen (Miguel & Miranda, 2023).

2.1.2 Wat is het verschil tussen merkactivisme en maatschappelijk verantwoord ondernemen?

De term merkactivisme is niet het beginpunt, maar een evolutie die voortkomt uit het eerdere maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) (Herzberg & Rudeloff, 2022; Vredenburg et al., 2020; Austin et al., 2019; Miguel & Miranda, 2023; Cammarota et al., 2023; Pöyry & Laaksonen, 2022; Pimentel & Didonet, 2021). MVO wordt gedefinieerd als strategieën of werkwijzen die een bedrijf ontwikkelt om de relaties met en de impact op belanghebbenden en de omgeving te operationaliseren (Manfredi-Sánchez, 2019). In het kort verwijst het dus naar bedrijven die hun sociale verantwoordelijkheden opnemen ten aanzien van de gemeenschap waarin ze actief zijn (Austin et al., 2019). Wanneer bedrijven deelnemen aan MVO moeten ze de wetgeving volgen, maar heerst ook de verwachting dat ze op een ethische manier handelen (Carroll, 2016). Dit kan door het verminderen van negatieve gevolgen van de bedrijfsvoering of door te investeren in voordelen voor de gemeenschap (Austin et al., 2019). Enkele voorbeelden van MVO-initiatieven zijn het doneren van geld aan liefdadigheidsinstellingen, het verlenen van diensten aan achtergestelde bevolkingsgroepen en het voorzien van betaalde vrijwilligersdagen voor werknemers (Austin et al., 2019).

In de beginperiode van MVO werd het concept voornamelijk bekritiseerd (Carroll, 2016). Zo waren de economen, Theodore Levitt en Milton Friedman geen voorstanders van MVO (Carroll, 2016). Levitt wees vooral op de gevaren van MVO en gaf aan dat het enige dominante doel van een bedrijf winst maken is (Carroll, 2016). Friedman sloot zich aan bij deze mening door aan te geven dat sociale problemen niet onder de verantwoordelijkheid vallen van zakenmensen, maar dat ze opgelost

moeten worden door het vrije marktsysteem (Carroll, 2016). Ondanks de kritiek op het concept, zijn er ook voorstanders van MVO (Cochran, 2007). Zij zijn van mening dat bedrijven naast de economische verantwoordelijkheden ten opzichte van de belanghebbenden, ook een sociale verantwoordelijkheid hebben naar de maatschappij toe (Cochran, 2007).

Zowel MVO als merkactivisme zijn gerelateerd aan publieke acties van bedrijven ten aanzien van sociaal-politieke kwesties (Herzberg & Rudeloff, 2022), maar toch zijn er enkele belangrijke verschillen tussen de twee concepten. Zo legt MVO de nadruk op de acties die het bedrijf doorvoert en de uitkomsten daarvan, in plaats van zich te richten op de bedrijfswaarden die voortvloeien uit het behandelde probleem zoals het geval is bij merkactivisme (Pöyry & Laaksonen, 2022; Vredenburg et al., 2020; Mirzaei et al., 2022).

Bedrijven die willen deelnemen aan MVO kunnen dit op voorhand plannen (Pasirayi et al., 2023) aangezien MVO een bedrijfs- en marktgedreven strategie is (Miguel & Miranda, 2023) die deel uitmaakt van het strategisch bedrijfsplan (Miguel & Miranda, 2023; Mukherjee & Althuizen, 2020). Merkactivisme daarentegen kan niet op voorhand gepland worden (Pasirayi et al., 2023; Miguel & Miranda, 2023; Mukherjee & Althuizen, 2020). Het is namelijk in tegenstelling tot MVO een strategie die gedreven wordt door de samenleving (Miguel & Miranda, 2023) en een reactie vormt op een sociaal-politieke kwestie die zich op dat moment voordoet (Pasirayi et al., 2023; Miguel & Miranda, 2023; Mukherjee & Althuizen, 2020).

MVO en merkactivisme bevinden zich volgens Bhagwat et al. (2020) ook op een andere plaats in het continuüm op vlak van de mate van partijdigheid. MVO scoort laag op partijdigheid omdat het een hoge mate van maatschappelijke consensus omvat (Bhagwat et al., 2020). Dit wil zeggen dat MVO gebaseerd is op algemeen geaccepteerde kwesties (Mukherjee & Althuizen, 2020; Pasirayi et al., 2023; Mirzaei et al., 2022) die betrekking hebben op filantropische steun voor populaire doelen (Herzberg & Rudeloff, 2022; Hambrick & Wowak, 2021) en nuttig bevonden worden door de meerderheid van de samenleving (Vredenburg et al., 2020). Voorbeelden hiervan zijn rampenbestrijding of het ondersteunen van onderwijs (Mukherjee & Althuizen, 2020; Bhagwat et al., 2020; Mirzaei et al., 2022). Merkactivisme daarentegen scoort hoog op vlak van partijdigheid (Bhagwat et al., 2020) dankzij het controversiële karakter van de sociaal-politieke kwesties (Bhagwat et al., 2020; Austin et al., 2019; Pöyry & Laaksonen, 2022; Pasirayi et al., 2023; Mukherjee & Althuizen, 2020; Mirzaei et al., 2022; Cammarota et al., 2023; Herzberg & Rudeloff, 2022; Ahmad et al., 2024). In tegenstelling tot het hoge nut van MVO kan het bij merkactivisme voorkomen dat een merk een standpunt inneemt in een sociaal-politieke kwestie, die niet opgelost dient te worden of waar geen correct antwoord op bestaat (Vredenburg et al., 2020).

Mukherjee & Althuizen (2020) stellen dat MVO minder risico's en onzekerheden met zich meebrengt dan merkactivisme. Bedrijven die op MVO inzetten zullen overwegend positieve reacties ontvangen van consumenten (Cammarota et al., 2023; Mukherjee & Althuizen, 2020), wat veel voordelen kan opleveren (Carroll, 2016). Zo kan MVO zorgen voor een positief effect op de legitimiteit van het bedrijf (Carroll, 2016), de reputatie van het bedrijf (Carroll, 2016; Austin et al., 2019) en het concurrentievoordeel van het bedrijf (Carroll, 2016). Daarnaast kan de deelname aan MVO ook de kosten- en risico's van het bedrijf verlagen en een win-winsituatie voor zowel het bedrijf als de

samenleving creëren (Carroll, 2016). Enkel wanneer de campagnes gezien worden als een marketingtruc kunnen er negatieve reacties van consumenten voorkomen (Mukherjee & Althuizen, 2020). Merkactivisme daarentegen zorgt voor variabele reacties van de belanghebbenden (Bhagwat et al., 2020) en gaat ook in tegen de conventionele bedrijfswijsheid die bedrijven adviseert om neutraal te blijven over controversiële kwesties (Austin et al., 2019). Door de grotere risico's die verbonden zijn aan merkactivisme kan dit ook grotere voordelen met zich meebrengen (Mukherjee & Althuizen, 2020).

De deelname aan MVO of merkactivisme heeft zowel een andere oorzaak als een ander doel. Bedrijven nemen namelijk deel aan MVO om een antwoord te geven op hun maatschappelijke verplichtingen (Eilert & Cherup, 2020). Deze verplichtingen worden door zowel interne actoren zoals aandeelhouders, werknemers en consumenten als externe actoren zoals overheden, non-profitorganisaties en concurrenten beïnvloedt (Eilert & Cherup, 2020). MVO heeft dan ook als doel de relaties met belanghebbenden te verbeteren (Bhagwat et al., 2020) en een maatschappelijk probleem aan te vechten (Cammarota et al., 2023). In tegenstelling tot MVO nemen merken deel aan merkactivisme om verder te gaan dan het vervullen van maatschappelijke verantwoordelijkheden en verplichtingen (Miguel & Miranda, 2023) met als doel veranderingen door te voeren in de samenleving (Cammarota et al., 2023).

2.1.3 Waarom wordt merkactivisme populairder?

Merkactivisme wordt steeds populairder en de verklaring daarvoor wordt de *corporate political shift* genoemd (Manfredi-Sánchez, 2019). Deze *shift* vertoont vier kenmerken (Manfredi-Sánchez, 2019).

Ten eerste heeft er een verandering plaatsgevonden in de definiëring van de term 'politiek' (Manfredi-Sánchez, 2019). Dit wijst op het feit dat merken zich kunnen uitspreken over controversiële kwesties zonder in verbinding te staan met of expliciete steun te moeten bieden aan politieke partijen (Manfredi-Sánchez, 2019).

Ten tweede zijn de campagnes die merken uitsturen steeds vaker digitaal van aard (Manfredi-Sánchez, 2019). Dit faciliteert de verspreiding van content die gerelateerd is aan activisme, terwijl het merk zich kan focussen op authenticiteit (Manfredi-Sánchez, 2019). De online verspreidingen zijn dus voordelig, maar brengen ook risico's met zich mee (Manfredi-Sánchez, 2019). Zo is het voor ontvangers gemakkelijk om negatief te reageren of tegencampagnes op te zetten (Manfredi-Sánchez, 2019).

Ten derde is er meestal een lage associatie tussen de initiatieven met betrekking tot merkactivisme en de producten of diensten die het merk aanbiedt (Manfredi-Sánchez, 2019). Het gaat vooral over het creëren van een immaterieel goed dat reputatiewaarde bevat (Manfredi-Sánchez, 2019). Het immaterieel goed dat gecreëerd wordt, is niet bedoeld voor consumenten die volgens rationele criteria consumeren, maar voor consumenten die geloven dat het merk een invloed kan hebben op hun status (Manfredi-Sánchez, 2019). Kortom kopen deze consumenten de producten omdat ze dan geassocieerd zullen worden met de identiteit en de waarden van het merk (Manfredi-Sánchez, 2019).

Ten slotte proberen merken tegenwoordig om een zo breed mogelijk publiek aan te spreken (Manfredi-Sánchez, 2019). Het is daardoor belangrijk geworden dat de campagnes ontworpen worden met het oog op het bereiken van een wereldwijd publiek (Manfredi-Sánchez, 2019).

2.1.4 Categorieën merkactivisme

Merkactivisme kan worden opgedeeld in zes categorieën (Kotler & Sarkar, 2017; Pimentel & Didonet, 2021). De eerste categorie wordt gedefinieerd als sociaal activisme (Kotler & Sarkar, 2017; Pimentel & Didonet, 2021) en heeft betrekking op brede sociale en maatschappelijke problemen (Kotler & Sarkar, 2017; Manfredi-Sánchez, 2019; Pimentel & Didonet, 2021). Onderwerpen die zich in deze categorie bevinden zijn gelijkheid (Kotler & Sarkar, 2017; Manfredi-Sánchez, 2019), seksuele intimidatie (#MeToo) (Manfredi-Sánchez, 2019), corruptie (Manfredi-Sánchez, 2019), de LGBTQAI+-gemeenschap (Kotler & Sarkar, 2017; Manfredi-Sánchez, 2019), onderwijs (Kotler & Sarkar, 2017; Pimentel & Didonet, 2021), immigratie (Pimentel & Didonet, 2021) en gezondheid (Pimentel & Didonet, 2021).

De tweede categorie is politiek activisme (Kotler & Sarkar, 2017; Pimentel & Didonet, 2021) en is gelinkt aan politiek en regelgeving (Kotler & Sarkar, 2017; Manfredi-Sánchez, 2019). De onderwerpen in deze categorie zijn gericht op de uitvoering van het overheidsbeleid, maar ook op de evolutie van de regelgeving (Manfredi-Sánchez, 2019). Enkele voorbeelden in deze categorie zijn fraudebestrijding (Manfredi-Sánchez, 2019), homohuwelijken (Manfredi-Sánchez, 2019), de wereldwijde arbeidsrechten (Manfredi-Sánchez, 2019), het migratievraagstuk (Manfredi-Sánchez, 2019) en het stemrecht (Kotler & Sarkar, 2017; Pimentel & Didonet, 2021).

De derde categorie heeft betrekking op economische problemen (Kotler & Sarkar, 2017; Manfredi-Sánchez, 2019) en wordt gedefinieerd als economisch activisme (Kotler & Sarkar, 2017; Pimentel & Didonet, 2021). Merken nemen in deze categorie een standpunt in over onderwerpen als de vrije markt (Manfredi-Sánchez, 2019), de concurrentie (Manfredi-Sánchez, 2019), de verdeling van de rijkdom (Kotler & Sarkar, 2017; Manfredi-Sánchez, 2019), de vergoedingen van topmanagers (Manfredi-Sánchez, 2019) en de inkomensongelijkheid (Kotler & Sarkar, 2017; Pimentel & Didonet, 2021).

De vierde categorie is milieuactivisme (Kotler & Sarkar, 2017; Pimentel & Didonet, 2021) en bestaat uit onderwerpen die gerelateerd zijn aan het milieu (Kotler & Sarkar, 2017; Manfredi-Sánchez, 2019). Voorbeelden die behoren tot deze categorie zijn recycling (Manfredi-Sánchez, 2019), lucht- en watervervuiling (Kotler & Sarkar, 2017; Manfredi-Sánchez, 2019; Pimentel & Didonet, 2021), intelligente steden (Manfredi-Sánchez, 2019) en duurzame alternatieven (Pimentel & Didonet, 2021).

De vijfde categorie bestaat uit onderwerpen die gerelateerd zijn aan de werkplaats en wordt om die reden gedefinieerd als bedrijfsactivisme (Kotler & Sarkar, 2017; Pimentel & Didonet, 2021). Deze categorie heeft betrekking op veiligheid en gezondheid op het werk, compensatie van bestuur en werknemers, arbeids- en vakbondsrelaties en supply chain management (Kotler & Sarkar, 2017; Pimentel & Didonet, 2021).

De zesde categorie is juridisch activisme en is gericht op wetgeving en beleid dat van toepassing is op bedrijven (Kotler & Sarkar, 2017; Pimentel & Didonet, 2021). Deze categorie omvat onderwerpen zoals patenten, intellectueel eigendom en plagiaat (Pimentel & Didonet, 2021).

Het empirisch onderzoek in deze masterproef focust op de vierde categorie, milieuactivisme. Gezien de klimaatcrisis en de toenemende vraag naar meer duurzame politiek en praktijken, is het promoten van duurzame alternatieven en een duurzame levensstijl een belangrijk verkoopargument geworden voor merken (Segev et al., 2016). Milieuactivisme is relevanter en actueler dan ooit.

2.1.5 Authentiek merkactivisme

Authenticiteit is een concept dat in de merkcontext reeds door verschillende academici onderzocht is omdat er wordt aangenomen dat het leidt tot een uniek merkimago en het merksucces bevordert (Chu et al., 2023). Ook in de context van merkactivisme wordt er aangenomen dat authenticiteit een belangrijke rol speelt (Cammarota et al., 2023). Consumenten verwachten namelijk dat merken sociaal-politiek geëngageerd zijn, maar stellen hun onderliggende motivatie om aan merkactivisme te doen in vraag (Ahmad et al., 2024; Kubiak & Ouda, 2020). Om deze twijfel bij consumenten uit de weg te nemen is authenticiteit een vereiste (Vredenburg et al., 2020; Ahmad et al., 2024; Miguel & Miranda, 2023). Daarnaast is authenticiteit ook bepalend voor het marketingsucces van het merkactivisme (Rasmussen et al., 2021; Miguel & Miranda, 2023; Vredenburg et al., 2020; Rohmanue & Jacobi, 2023; Nguyen et al., 2023) en voor de sociale veranderingen die doorgevoerd kunnen worden (Vredenburg et al., 2020; Nguyen et al., 2023).

Authenticiteit wordt in de context van merkactivisme gedefinieerd als een afstemming tussen volgende vier elementen: de communicatie van het merk over het standpunt dat ze innemen, het doel van het merk (Ahmad et al., 2024; Vredenburg et al., 2020; Rohmanue & Jacobi, 2023; Mirzaei et al., 2022), de waarden van het merk (Ahmad et al., 2024; Miguel & Miranda, 2023; Vredenburg et al., 2020; Rohmanue & Jacobi, 2023; Nguyen et al., 2023; Mirzaei et al., 2022) en de acties die ze in de praktijk doorvoeren (Cammarota et al., 2023; Ahmad et al., 2024; Miguel & Miranda, 2023; Vredenburg et al., 2020; Rohmanue & Jacobi, 2023; Nguyen et al., 2023; Mirzaei et al., 2022).

Het is belangrijk om te duiden dat de communicatie, het doel, de waarden en de bedrijfspraktijken van het merk verder bouwen op elkaar (Vredenburg et al., 2020). Dit betekent dat wanneer de communicatie niet in lijn ligt met het doel, de waarden en de bedrijfspraktijken van het merk, de authenticiteit in twijfel getrokken zal worden (Vredenburg et al., 2020). Enkel wanneer de vier elementen in overeenstemming zijn, zal het door het merk ingenomen standpunt gezien worden als authentiek, betrouwbaar en relevant (Vredenburg et al., 2020).

Op vlak van activistische communicatie, onderzochten Ahmad et al. (2022) het effect van het type engagement (financieel/niet-financieel) en de ondertoon van de boodschap (hoop/frustratie) op de waargenomen authenticiteit. Zij komen tot de vaststelling dat merken met een hoog eigen vermogen een financiële verbintenis moeten communiceren om authentiek over te komen en merken met een lager eigen vermogen in hun communicatie de nadruk moeten leggen op niet-financiële engagementen (Ahmad et al., 2022). Daarnaast moeten merken in hun communicatie eerder de nadruk leggen op hoop dan op frustratie (Ahmad et al., 2022).

Wanneer consumenten bedrijfspraktijken beoordelen, kijken ze zowel naar de interne als de externe steun die het merk biedt aan het standpunt (Rohmanue & Jacobi, 2023). Het is dus belangrijk dat merken niet enkel communiceren over hun standpunt, ze moeten dit ook intern omarmen (Rohmanue & Jacobi, 2023). Dat kunnen ze doen door veranderingen door te voeren binnen de organisatie (Ahmad et al., 2024). Wanneer het standpunt intern niet omarmd wordt bestaat er het gevaar dat de authenticiteit in twijfel wordt getrokken (Ahmad et al., 2024). Dat was het geval bij de ondersteuning van Nike aan de *Black Lives Matter* beweging omdat er in de organisatie zwarte bestuursleden ontbraken (Ahmad et al., 2024). Daarnaast hebben consumenten ook aandacht voor de consistentie met voorgaande acties van merkactivisme (Rohmanue & Jacobi, 2023). Voor merken is het dus belangrijk om voortdurend in te zetten op merkactivisme (Rohmanue & Jacobi, 2023).

2.1.5.1 Bijkomende elementen die bepalend zijn voor gepercipieerde authenticiteit

Naast een afstemming tussen de vier reeds vermeldde hoofdelementen (communicatie, bedrijfspraktijken, doel en waarden), heeft verder onderzoek uitgewezen dat er nog zes bijkomende elementen bepalend zijn voor de perceptie van consumenten ten aanzien van de mate van authenticiteit (Mirzaei et al., 2022; Miguel & Miranda, 2023).

Het eerste element is sociale contextonafhankelijkheid (Mirzaei et al., 2022; Miguel & Miranda, 2023). Dit wijst op de mate waarin de activistische campagnes van het merk onafhankelijk zijn van actuele en trendy maatschappelijke kwesties (Miguel & Miranda, 2023). Wanneer merken in hun campagnes direct verwijzen naar actuele en trendy maatschappelijke kwesties wordt dit gezien als het misbruiken van maatschappelijke problemen om publiciteit te verkrijgen (Mirzaei et al., 2022). Bijgevolg zal de authenticiteit in twijfel getrokken worden (Mirzaei et al., 2022).

Het tweede element is inclusie (Miguel & Miranda, 2023; Mirzaei et al., 2022). Dit wijst op de mate van neutraliteit van de activistische boodschappen (Mirzaei et al., 2022; Miguel & Miranda, 2023) zowel op vlak van geslacht, leeftijd, ras als politiek (Miguel & Miranda, 2023). Wanneer een merk bijvoorbeeld een standpunt inneemt tegen toxische mannelijkheid, betekent inclusief zijn dat het ook de niet-toxische mannelijkheid moet aanmoedigen (Mirzaei et al., 2022).

Het derde element is opoffering (Mirzaei et al., 2022; Miguel & Miranda, 2023; Ahmad et al., 2024). Dit is de mate waarin het merk bereid is winsten op te offeren om het standpunt en de samenleving te ondersteunen (Mirzaei et al., 2022; Miguel & Miranda, 2023).

Het vierde element is de overeenstemming tussen *brand* en *cause* (Key et al., 2023; Mirzaei et al., 2022; Miguel & Miranda, 2023; Ahmad et al., 2024). Dit geeft weer in welke mate het standpunt overeenkomt met de cultuur, de positionering, het imago en de kernactiviteiten van het merk op dit moment, maar ook in het verleden (Mirzaei et al., 2022). Deze samenhang kan op drie manieren plaatsvinden: een functionele match, een imago match en een doelgroep match (Key et al., 2023). Een functionele match wijst op een overeenkomst tussen de functie van het product dat een merk verkoopt en de sociaal-politieke kwestie, bijvoorbeeld een merk van kogelvrije vesten dat *Blue Lives Matter* steunt (Key et al., 2023). Een imago match vindt plaats wanneer de merkpersoonlijkheid overeenkomt met de sociaal-politieke kwestie, bijvoorbeeld een merk van vrouwenfietsen met een

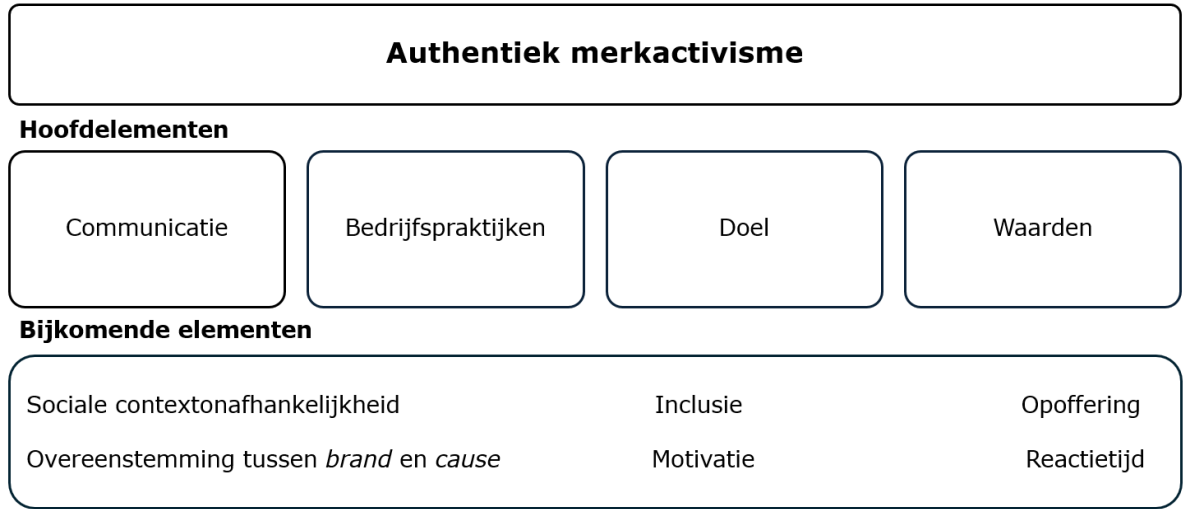
imago gericht op de toekenning van gelijke rechten aan vrouwen dat gelijkheid op de werkvloer ondersteunt (Key et al., 2023). Een doelgroep match duidt op een merk dat een sociaal-politieke kwestie steunt waarover de meeste klanten van het merk een overeenkomstige visie hebben, bijvoorbeeld een merk van elektrische voertuigen dat groene energie ondersteunt (Key et al., 2023).

Het vijfde element is motivatie (Mirzaei et al., 2022; Miguel & Miranda, 2023; Ahmad et al., 2024). Dit wijst op de motivatie die het merk heeft en wil inzetten om het standpunt te verdedigen. (Miguel & Miranda, 2023; Mirzaei et al., 2022).

Het zesde en laatste bijkomende element is de reactietijd van een merk (Ahmad et al., 2024; Nam et al., 2023). Een snellere reactie zal leiden tot meer authenticiteit omdat dit duidt op het feit dat het merk niet lang moest nadenken voor ze een standpunt innamen (Nam et al., 2023).

Wanneer er een lage sociale contextonafhankelijkheid en een lage *fit* is, zal de authenticiteit in twijfel getrokken worden (Mirzaei et al., 2022). Wanneer een merk een standpunt inneemt of een bepaalde problematiek aanvecht is het belangrijk dat het hierbij inclusief is, omdat dit zal zorgen voor een hogere perceptie van authenticiteit (Mirzaei et al., 2022). Het weinig doorvoeren van acties in de praktijk en een lage overeenstemming tussen *brand* en *cause* zullen ook zorgen voor een lagere perceptie van authenticiteit (Mirzaei et al., 2022).

Figuur 1 geeft een overzicht van de elementen die bepalend zijn voor authentiek merkactivisme.



Figuur 1: Overzicht elementen bepalend voor authentiek merkactivisme

2.1.6 Inauthentiek merkactivisme/ woke washing

Authentiek overkomen in de context van merkactivisme is een uitdaging (Ahmad et al., 2024). Merkactivisme heeft namelijk per definitie de neiging om te polariseren en kan makkelijk als inauthentiek worden opgevat (Herzberg & Rudeloff, 2022).

Inauthentiek merkactivisme, ook bekend onder de term *woke washing* (Pöyry & Laaksonen, 2022; Rohmanue & Jacobi, 2023; Ahmad et al., 2024; Miguel & Miranda, 2023; Rasmussen et al., 2021, Vredenburg et al., 2020), wordt op twee manieren gedefinieerd. Ten eerste wordt het omschreven als merken die steun uiten voor een sociaal-politiek probleem door een actieplan voor te leggen,

maar dit uiteindelijk niet uit te voeren (Ahmad et al., 2024; Miguel & Miranda, 2023; Schmidt et al., 2021; Rohmanue & Jacobi, 2023; Vredenburg et al., 2020). Ten tweede wordt het ook gedefinieerd als merken die een standpunt innemen in een sociaal-politieke kwestie dat niet in overeenstemming is met hun waarden, doelen en acties (Miguel & Miranda, 2023; Rasmussen et al., 2021; Ahmad et al., 2024; Vredenburg et al., 2020; Pöyry & Laaksonen, 2022). Ze communiceren dus sterk over bepaalde sociaal-politieke onderwerpen waarover ze weinig kennis hebben, om te voldoen aan verwachtingen van consumenten, maar verliezen hierbij hun doelen, waarden en bedrijfspraktijken uit het oog (Miguel & Miranda, 2023; Rasmussen et al., 2021).

De term 'woke' verwees oorspronkelijk naar het bewustzijn van sociale onrechtvaardigheid, maar wordt tegenwoordig ook gebruikt om merken te bekritisieren in de context van merkactivisme (Cristobal et al., 2022; Ahmad et al., 2024). Wanneer merkactivisme als inauthentiek gezien wordt, ervaren consumenten het eerder als een marketingtruc om de verkopen te verhogen dan als een manier om de samenleving ten goede te komen (Vredenburg et al., 2020; Shetty et al., 2019) en dat brengt negatieve gevolgen met zich mee (Thürridl & Mattison Thompson, 2023; Ahmad et al., 2024; Manfredi-Sánchez, 2019; Eilert & Cherup, 2020). Zo kan inauthentiek merkactivisme ervoor zorgen dat de relatie tussen het merk en de consument vervaagt (Manfredi-Sánchez, 2019), dat het merk reputatieschade oploopt (Herzberg & Rudeloff, 2022), dat de verkopen verminderen (Manfredi-Sánchez, 2019; Austin et al., 2019) en bijgevolg ook de winst daalt (Manfredi-Sánchez, 2019), en zelfs dat consumenten het merk zullen aanvallen (Rohmanue & Jacobi, 2023). Tenslotte kan het gebrek aan authenticiteit ook uitmonden in het verlies van twee consumentengroepen (Ahmad et al., 2024). Enerzijds kan het leiden tot het verlies van consumenten die het oneens zijn met het standpunt dat het merk inneemt (Ahmad et al., 2024). Anderzijds kunnen consumenten die hetzelfde standpunt hebben toch een negatieve houding aannemen ten aanzien van het merk door een gebrek aan authenticiteit (Ahmad et al., 2024; Hydock et al., 2020). De slaagkansen van inauthentiek merkactivisme zijn dus beduidend lager dan die van authentiek merkactivisme (Miguel & Miranda, 2023).

2.1.6.1 Soorten woke washing

Ahmad et al. (2024) omschrijven *woke washing* zowel als een kloof tussen de sociaal-politieke houding en het doel van het merk, als het niet nakomen van de activistische beloften. Op basis hiervan onderscheiden ze twee soorten *woke washing*: *congruent* en *incongruent woke washing* (Ahmad et al., 2024).

Wanneer merken zich via activistische boodschappen ergens toe verbinden, maar die belofte niet nakomen doen ze aan *congruent woke washing* (Ahmad et al., 2024). Er is in dat geval een inconsistentie tussen wat ze communiceren en wat ze in de praktijk doorvoeren (Vredenburg et al., 2020).

Incongruent woke washing vindt plaats wanneer merken hun activistische beloften extern nakomen, maar het probleem binnen de organisatie niet aanpakken (Ahmad et al., 2024). Meer specifiek, wijst *incongruent woke washing* op merken die zich verbinden tot een specifiek sociaal-politiek engagement, maar kritiek krijgen op een onverwachte kwestie die niet gelinkt is aan het specifieke engagement waartoe het merk zich heeft verbonden (Ahmad et al., 2024). Zo kondigde het

schoonheidsmerk Glossier aan dat ze één miljoen dollar gingen doneren aan organisaties die strijden tegen rasdiscriminatie en aan schoonheidsmerken die eigendom zijn van mensen met een donkere huidskleur (Ahmad et al., 2024). Ex-werknemers van Glossier reageerden hierop door een openbare brief te publiceren waarin ze stelden dat Glossier zelf een racistische werkomgeving had (Ahmad et al., 2024).

In hun onderzoek komen Ahmad et al. (2024) tot de vaststelling dat *congruent woke washing* waarbij merken niet doorvoeren wat ze prediken schadelijker is voor het merk dan *incongruent woke washing*. In het geval van *incongruent woke washing* kunnen merken namelijk argumenteren dat het inauthentiek merkactivisme te wijten was aan een vergissing of het verlies van controle (Ahmad et al., 2024).

2.2 Gevolgen merkactivisme

2.2.1 Waarom doen merken aan merkactivisme?

Ondanks de groeiende verwachtingen van belanghebbenden dat merken een standpunt moeten innemen ten aanzien van sociaal-politieke kwesties, is het geen korte weg naar succes (Herzberg & Rudeloff, 2022). Er zijn wel steeds meer merken die deelnemen aan merkactivisme en dit heeft verschillende redenen (Moorman, 2020). Deze redenen kunnen opgedeeld worden in drie grote clusters, namelijk voordelen voor het merk, de belanghebbenden en de maatschappij.

Ten eerste zijn er enkele motivaties van merken om aan merkactivisme te doen die gerelateerd zijn aan het merk. Wanneer merken deelnemen aan merkactivisme kan dit ervoor zorgen dat ze een concurrentievoordeel verkrijgen, maar ook kunnen behouden (Rohmanue & Jacobi, 2023; Shetty et al., 2019; Nguyen et al., 2023). Daarnaast stelt merkactivisme merken in staat om zich te onderscheiden van de concurrentie (Schmidt et al., 2021; Thürridl & Mattison Thompson, 2023; Miguel & Miranda, 2023; Vredenburg et al., 2020; Moorman, 2020; Rivaroli et al., 2022). Merken die deelnemen aan merkactivisme en een standpunt innemen in controversiële sociaal-politieke kwesties, zullen ook aantrekkelijker zijn voor zowel aandeelhouders als leveranciers (Miguel & Miranda, 2023). Dit wil zeggen dat aandeelhouders de voorkeur geven aan deze merken wanneer ze investeringsbeslissingen moeten maken en dat leveranciers liever samenwerken met deze merken (Miguel & Miranda, 2023).

De loyaliteit van consumenten aan het merk kan ook stijgen door deelname aan merkactivisme (Schmidt et al., 2021), maar ook de merkwaarde (Rivaroli et al., 2022), de buzz en conversatie (Eilert & Cherup, 2020; Ahmad et al., 2022), het imago van het merk (Schmidt et al., 2021), de aantrekking van nieuwe klanten (Schmidt et al., 2021), het behouden van werknemers (Moorman, 2020), de productiviteit van de werknemers (Moorman, 2020) en de financiële prestaties van het merk (Miguel & Miranda, 2023; Shetty et al., 2019) kunnen positief beïnvloed worden. De financiële prestaties van het merk zullen een blijvende impact ondervinden omdat consumenten lang nadat er merkactivisme heeft plaatsgevonden, bedrijven blijven belonen (Bhagwat et al., 2020). Consumenten kunnen namelijk het merk dat deelneemt aan merkactivisme buycotten wat verwijst naar gedrag waarbij consumenten actief producten kopen van merken die zij percipiëren als verantwoordelijke spelers (Cristobal et al., 2022).

Ten tweede zijn er ook motivaties van merken om deel te nemen aan merkactivisme die gerelateerd zijn aan de belanghebbenden en voordelen opleveren voor hun (Schmidt et al., 2021). Zo stelt merkactivisme merken in staat om samen met de consumenten merkbetekenis te creëren en een emotionele band op te bouwen (Schmidt et al., 2021). Met andere woorden kan merkactivisme de relatie met belanghebbenden, die het eens zijn met het ingenomen standpunt versterken (Bhagwat et al., 2020). Daarnaast kan het ook zorgen voor zelfexpressie voordelen voor de consumenten (Schmidt et al., 2021).

Ten derde zijn er ook motivaties van merken om deel te nemen aan merkactivisme die in verbinding staan met de maatschappij (Moorman, 2020). Merken die deelnemen aan merkactivisme kunnen sociale veranderingen doorvoeren (Rohmanue & Jacobi, 2023) die bijdragen aan de wereld en de maatschappij waarin zij actief zijn (Moorman, 2020; Ahmad et al., 2024; Schmidt et al., 2021). Kortom doen ze dit om te laten zien dat het merk om meer geeft dan alleen haar eigen winsten (Schmidt et al., 2021).

2.2.2 Waarom doen merken niet aan merkactivisme?

Natuurlijk zijn er ook merken die terughoudend zijn wanneer het gaat over merkactivisme en hiervoor zijn ook enkele redenen. De belangrijkste reden voor het niet deelnemen aan merkactivisme is dat het veel risico's met zich meebrengt (Schmidt et al., 2021; Moorman, 2020) en dus negatieve gevolgen kan hebben voor het merk (Cammarota et al., 2023; Miguel & Miranda, 2023).

Vooraf wanneer merkactivisme als inauthentiek gezien wordt (Cammarota et al., 2023) of de radicale en waardegebonden standpunten die het merk inneemt niet eerder in het merk gereflecteerd werden (Kubiak & Ouda, 2020), is merkactivisme risicovol (Kubiak & Ouda, 2020) en zal de kans groot zijn dat er negatieve reacties van consumenten zullen ontstaan die schadelijk zijn voor het merk (Cammarota et al., 2023). Zo kunnen de reputatie van het merk (Cammarota et al., 2023; Eilert & Cherup, 2020; Ahmad et al., 2022), het imago van het merk (Cammarota et al., 2023), de economische toestand van het merk (Cammarota et al., 2023; Eilert & Cherup, 2020; Ahmad et al., 2022), het bedrijfsrendement (Vredenburg et al., 2020), de merkwaarde (Vredenburg et al., 2020) en de financiële prestaties van het merk (Cammarota et al., 2023; Pasirayi et al., 2023; Miguel & Miranda, 2023; Schmidt et al., 2021) geschaad worden. Ook hier zullen de financiële prestaties een blijvende impact ondervinden (Bhagwat et al., 2020). In tegenstelling tot het belonen van het merk door buycotten zoals eerder besproken werd, is hier sprake van het herhaaldelijk bestraffen van het merk, nadat merkactivisme zich heeft voorgedaan, in de vorm van boycotten (Cristobal et al., 2022; Cammarota et al., 2023; Pasirayi et al., 2023; Kubiak & Ouda, 2020). Boycotten duidt op het gedrag waarbij consumenten weigeren producten van bepaalde merken te kopen om hun ongenoegen ten aanzien van het standpunt en de acties van de merken te benadrukken (Cristobal et al., 2022).

Merken die deelnemen aan merkactivisme kunnen ook negatieve effecten op het aantrekken en behouden van partners en klanten ervaren (Miguel & Miranda, 2023; Schmidt et al., 2021). Wanneer belanghebbenden het niet eens zijn met het standpunt dat het merk heeft ingenomen (Pasirayi et al., 2023; Moorman, 2020; Key et al., 2023; Bhagwat et al., 2020), kan dit leiden tot een beschadiging van de relaties met belanghebbenden (Bhagwat et al., 2020). Daarnaast kan dit het vervreemden (Pasirayi et al., 2023; Austin et al., 2019; Key et al., 2023) of van streek maken van

consumenten tot gevolg hebben (Moorman, 2020). In dit geval bestaat de kans dat de consumenten zullen overstappen naar concurrenten die een ander standpunt ondersteunen (Pasirayi et al., 2023). De steun van deze consumenten aan het merk zal dus niet langer voortbestaan (Moorman, 2020). Haupt et al. (2023) stellen dat ongeacht de mate van betrokkenheid bij het product, dit negatieve effect zich zal voordoen.

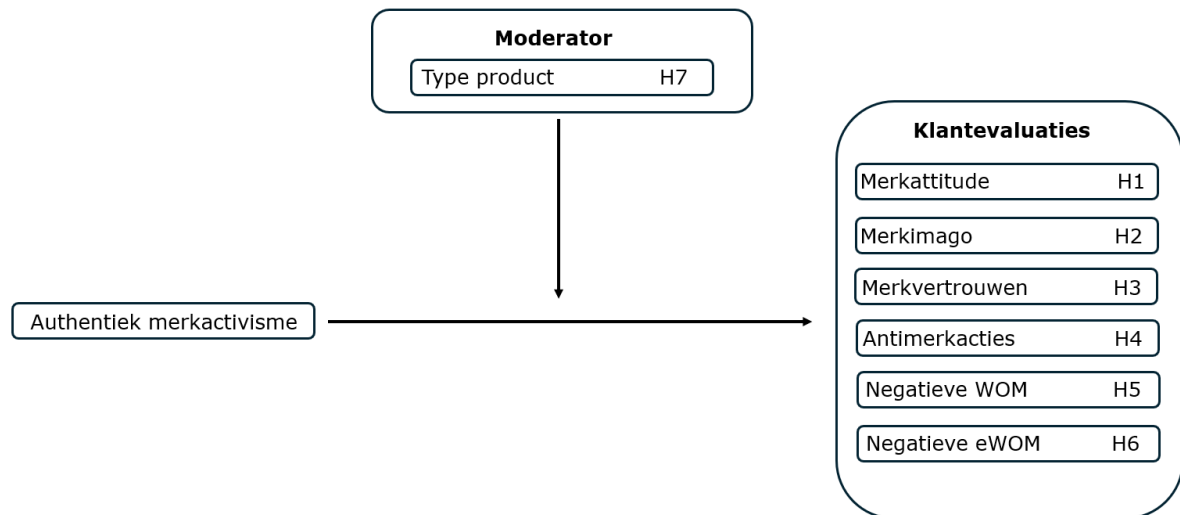
De kans dat merken bestaande klanten verliezen die het oneens zijn met het standpunt is zelfs groter dan de kans om nieuwe klanten te verkrijgen die het eens zijn met het standpunt (Hydock et al., 2020). Dit wordt door Hydock et al. (2020) gedefinieerd als een negativiteitsbias. Vooral merken met een groot marktaandeel zullen hierdoor getroffen worden (Hydock et al., 2020). Merken met een klein marktaandeel daarentegen kunnen de negativiteitsbias compenseren omdat ze weinig bestaande klanten te verliezen hebben, maar wel veel potentiële klanten te winnen hebben (Hydock et al., 2020).

Alle negatieve reacties die hierboven besproken werden, vloeien voort uit de perceptie van consumenten dat merkactivisme gemotiveerd is door het eigenbelang van het merk en niet door het dienen van het algemeen belang (Chu et al., 2023). Volgens Austin et al. (2019) kan deze perceptie en de negatieve gevolgen die ermee gepaard gaan vermeden worden door acties door te voeren die het standpunt zichtbaar maken naar de consumenten toe. Daarnaast speelt storytelling een belangrijke rol in het beperken van de risico's zoals het vervreemden van consumenten en het uitnodigen tot spot van de doelgroep (Key et al., 2023). Wanneer het verhaal en de manier waarop het merk de sociaal-politieke kwestie presenteert consistent is met de realiteit is er sprake van authentieke storytelling (Key et al., 2023). Een overdreven en net te weinig gedramatiseerde storytelling daarentegen zal negatieve reacties teweegbrengen (Key et al., 2023). Ook de negatieve reacties van investeerders op merkactivisme kunnen beperkt worden door de kloof tussen de activistische boodschap en de waarden van klanten, werknemers en wetgevers te verkleinen (Bhagwat et al., 2020). Wanneer de kloof is weggewerkt kunnen de negatieve reacties omgevormd worden tot positieve reacties (Bhagwat et al., 2020).

2.3 Wat is de invloed van merkactivisme op klantevaluaties?

Zoals reeds besproken werd roept merkactivisme reacties op van consumenten. De door consumenten gepercipieerde motivatie om sociale initiatieven te steunen kan de evaluatie van het merk sturen en de attitudes en intenties van consumenten beïnvloeden (Becker-Olsen et al., 2006). Deze studie onderzoekt de invloed van authentiek merkactivisme op volgende klantevaluaties: merkattitude, merkimago, merkvertrouwen, antimerkacties, negatieve WOM en negatieve eWOM. Deze klantevaluaties zijn geselecteerd omdat ze in de context van merkactivisme relevant zijn. Eerdere studies gerelateerd aan dit topic analyseren deze zelfde evaluaties ook. Andere klantevaluaties, zoals loyaliteit en aankoopintentie, zijn bewust niet opgenomen in dit onderzoek. Loyaliteit betekent dat de respondenten het product reeds in hun bezit moeten hebben en aankoopintentie is afhankelijk van heel wat zaken. Zo kan het zijn dat een consument het merkactivisme als authentiek ervaart, maar het product vanwege smaak nooit zou aankopen. Aangezien het niet mogelijk was binnen dit onderzoek om te weten welke producten de respondenten al dan niet bezitten of zouden kopen, werden deze klantevaluaties niet opgenomen. Daarnaast zal

ook het effect van het type product op de relatie tussen authentiek merkactivisme en klantevaluaties worden onderzocht. Het conceptueel model dat weergegeven is in Figuur 2, vat deze klantevaluaties, maar ook de relaties samen. Het vervolg van deze masterproef zal gebaseerd zijn op dit conceptueel model.



Figuur 2: Conceptueel model

2.3.1 De relatie tussen authentiek merkactivisme en merkattitude

Merkattitude wordt gedefinieerd als de gunstige of ongunstige (Nguyen et al., 2023) evaluatie en affectieve gevoelens van een bepaald publiek ten opzichte van een merk (Nguyen et al., 2023; Guzmán & Davis, 2017). Het gaat dus over de individuele evaluatie van een consument over het merk (Spears & Singh, 2004).

Merkattitude bestaat uit vier hoofdkenmerken die door verschillende onderzoekers gedefinieerd werden (Spears & Singh, 2004). Ten eerste is de attitude die een consument heeft gericht op een bepaald object, wat in dit geval het merk is (Spears & Singh, 2004). Ten tweede is de houding evaluatief (Spears & Singh, 2004). Dit wil zeggen dat consumenten een zekere mate van goedheid of slechtheid gaan toerekenen aan het merk (Spears & Singh, 2004). Ten derde is de attitude tegenover een merk een interne toestand en ten slotte is de attitude een blijvende toestand (Spears & Singh, 2004). Dit wijst op het feit dat de attitude een langere periode aanhoudt en het gedrag van consumenten gaat sturen (Spears & Singh, 2004).

Wanneer de functie van de producten of diensten van een merk direct gerelateerd zijn aan de noden die voortkomen uit een maatschappelijk probleem, zullen klanten de MVO-initiatieven van het merk eerder als strategisch dan opportunistisch beschouwen (Guzmán & Davis, 2017). Deze overeenstemming wordt ook de merkfunctie-doel *fit* genoemd (Guzmán & Davis, 2017). Guzmán & Davis (2017) komen in hun onderzoek tot de vaststelling dat merkfunctie-doel *fit* een direct effect heeft op de merkattitude. MVO-initiatieven die de nadruk leggen op de relevantie van het product of de dienst voor het ondersteunen van het doel kunnen effectiever zijn in het opbouwen van merkassociaties die merkherkenning en merkherinnering versterken (Guzmán & Davis, 2017).

Zoals eerder vermeld, definieert Key et al (2023) een functionele match in de merkactivisme context als een overeenkomst tussen de functie van het product dat een merk verkoopt en de sociaal-politieke kwestie, bijvoorbeeld een merk van kogelvrije vesten dat *Blue Lives Matter* steunt. Eerder onderzoek stelt vast dat kenmerken zoals *fit* bepalend zijn voor de perceptie van klanten ten aanzien van de mate van authenticiteit in de context van merkactivisme (Ahmad et al., 2024). Sibai et al. (2021) toonde ook aan dat merkactivisme kan zorgen voor een verbetering in merkattitudes. Daarnaast hebben Ahmad et al. (2022) aangetoond dat authenticiteit een antecedent is van merkliefde, wat voortvloeit uit een hoge emotionele gehechtheid. Een hoge mate van authenticiteit leidt dus tot een hogere emotionele gehechtheid van consumenten (Ahmad et al., 2022). Dit onderzoek verwacht dus dat authentiek merkactivisme een positief effect zal hebben op merkattitude, wat leidt tot H1:

H1. *Authentiek merkactivisme heeft een positief effect op merkattitude.*

2.3.2 De relatie tussen authentiek merkactivisme en merkimago

Merkimago wordt door Schmidt et al. (2018) gedefinieerd als de perceptie die consumenten hebben over een bepaald merk. Deze percepties weerspiegelen de sterke, unieke en gunstige overtuigingen over het merk, die in het geheugen van de consument bewaard worden (Schmidt et al., 2018). Deze overtuigingen worden ook wel merkassociaties genoemd (Schmidt et al., 2018). Kortom beschrijft het imago van het merk, de waarde van het merk voor een bepaalde consument (Sevic, 2022). Het is echter wel belangrijk te duiden dat het merkimago kan verschillen tussen consumenten omdat het afhankelijk is van de waarnemingen en bepaald wordt door wat de consument in gedachten heeft wanneer hij of zij aan het merk denkt. (Sevic, 2022). Eerder onderzoek heeft aangetoond dat merkactivisme een positief effect heeft op het merkimago (Nguyen et al., 2023; Schmidt et al., 2021; Miguel & Miranda, 2023). De hypothese bouwt verder op bovenstaande informatie en luidt als volgt:

H2. *Authentiek merkactivisme heeft een positief effect op merkimago.*

2.3.3 De relatie tussen authentiek merkactivisme en merkvertrouwen

Merkvertrouwen is de bereidheid van consumenten om het merk te vertrouwen ondanks de onzekerheden en risico's die eraan verbonden zijn (Nguyen et al., 2023). Rivaroli et al. (2022) definieert merkvertrouwen als de bereidheid die de consument heeft om te vertrouwen op het vermogen van het merk om de gestelde functies daadwerkelijk door te voeren en waar te maken. Volgens Kubiak & Ouda (2020) kan merkvertrouwen opgedeeld worden in twee dimensies: merkbetrouwbaarheid en merkintenties. Merkbetrouwbaarheid verwijst naar de capaciteit van een merk om aan de wensen en noden van klanten te voldoen (Kubiak & Ouda, 2020). Merkintenties heeft betrekking op de convictie dat het merk geen misbruik zal maken van haar klanten (Kubiak & Ouda, 2020).

Consumenten kunnen merkvertrouwen ontwikkelen door directe ervaringen met het merk (Nguyen et al., 2023), maar ook een goede reputatie van het merk draagt bij aan de ontwikkeling van merkvertrouwen (Rivaroli et al., 2022). Wanneer consumenten het merk volledig vertrouwen zullen

ze het merk ook verdedigen indien dit nodig is (Mirzaei et al., 2022) en loyaler zijn aan het merk (Rivaroli et al., 2022; Nguyen et al., 2023).

Merkvertrouwen kan geschonden worden als klanten opmerken dat de beslissingen van een merk niet in overeenstemming zijn met hun verwachtingen (Kubiak & Ouda, 2020). Wanneer merkactivisme door consumenten gepercipieerd wordt als een merk dat wil meegaan in de huidige trends, beschouwen ze het als onbetrouwbaar en hypocriet (Kubiak & Ouda, 2020). Wanneer merken daarentegen proactief handelen waarbij ze ongeacht bepaalde trends, trouw blijven aan hun waarden, worden ze als authentiek gezien (Kubiak & Ouda, 2020). Deze overeenstemming tussen de sociaal-politieke kwestie en de waarden van het merk zal zorgen voor een stijging in het vertrouwen (Pasirayi et al., 2023).

Uit eerder onderzoek blijkt dat merkactivisme een positief effect heeft op het merkvertrouwen (Sibai et al., 2021), vooral wanneer het merkactivisme als authentiek ervaren wordt (Nguyen et al., 2023). Op basis van bovenstaande informatie luidt de hypothese als volgt:

H3. *Authentiek merkactivisme heeft een positief effect op merkvertrouwen.*

2.3.4 De relatie tussen authentiek merkactivisme en antimerkacties

Antimerkacties wordt gedefinieerd als negatieve, agressieve of zelfs vijandige gedragingen van consumenten tegenover een merk (Pöyry & Laaksonen, 2022). Dit gedrag komt voort uit ontevredenheid (Pöyry & Laaksonen, 2022), maar is ook een reactie op onrechtvaardige behandelingen of bedreigingen voor zichzelf of voor andere consumenten, de gemeenschap of de omgeving (Romani et al., 2015). Het doel van antimerkacties is om de schadelijke handelingen van merken te stoppen (Grappi et al., 2013). Antimerkacties kunnen gaan van boycotts (Romani et al., 2015; Pöyry & Laaksonen, 2022) waarbij consumenten niet meer van het merk willen kopen en andere aanmoedigen dit ook niet meer te doen (Pöyry & Laaksonen, 2022) tot bloggen tegen het merk (Grappi et al., 2013), juridische stappen ondernemen tegen het merk (Grappi et al., 2013) en deelnemen aan pogingen die voorkomen dat het merk nog producten of diensten zal verkopen (Grappi et al., 2013). Deze antimerkacties kunnen dan ook grote gevolgen hebben voor merken zoals het schaden van de bedrijfswaarde en de reputatie van het bedrijf (Romani et al., 2015).

Chu et al. (2023) heeft aangetoond dat authentiek MVO het boycotgedrag van consumenten vermindert. Eerder onderzoek heeft daarnaast ook gesteld dat wanneer merkactivisme als inauthentiek bevonden wordt, consumenten sneller de neiging zullen hebben om een boycot door te voeren (Mirzaei et al., 2022). Uit bovenstaande informatie komt de volgende hypothese voort:

H4. *Authentiek merkactivisme heeft een negatief effect op antimerkacties.*

2.3.5 De relatie tussen authentiek merkactivisme en negatieve WOM-intenties

Word of mouth (WOM) wordt op verschillende manieren gedefinieerd. Saavedra Torres et al. (2020) definiëren WOM als de bereidheid van klanten om anderen, waaronder familie en vrienden, te informeren over een ervaring die tot een vorm van tevredenheid heeft geleid. Negatieve WOM kan bijgevolg gedefinieerd worden als een verspreiding van afkeuring, minachting of afkeur over

onverantwoordelijke acties die het merk doorvoert (Grappi et al., 2013). Kortom gaan consumenten dus nieuws, informatie en hun mening delen met anderen (Berger, 2014).

Er zijn verschillende redenen waarom consumenten deelnemen aan WOM. Zo doen ze dit bijvoorbeeld om de indrukken die ze van zichzelf hebben, maar ook de indrukken die anderen van hun hebben vorm te geven (Berger, 2014). Consumenten willen zich op een bepaalde manier presenteren naar anderen toe (Berger, 2014). Bijgevolg zullen ze keuzes maken die ervoor zorgen dat ze deze indrukken kunnen bereiken (Berger, 2014). WOM kan ook gebruikt worden om informatie te verkrijgen (Berger, 2014). Consumenten hebben vaak twijfels en onzekerheden over wat ze moeten kopen en zullen daarom beroep doen op de hulp van anderen (Berger, 2014). Vervolgens willen consumenten graag in contact komen met anderen en ze overtuigen (Berger, 2014). Zo kan het voorkomen dat je vrienden negatief zullen praten over een bepaalde film die jij wilt zien, omdat ze zelf een andere film willen zien (Berger, 2014). Daarnaast nemen consumenten deel aan WOM om steun te zoeken (Do et al., 2024), gevoelens te uiten (Do et al., 2024; Pöyry & Laaksonen, 2022), wraak te nemen op het merk (Pöyry & Laaksonen, 2022) of andere consumenten te waarschuwen (Pöyry & Laaksonen, 2022).

Door de opkomst van technologie en de sociale ontwikkelingen die hebben plaatsgevonden, werden consumenten in staat gesteld om elektronische of online negatieve WOM (eWOM of oWOM) te verspreiden (Do et al., 2024; Fu et al., 2015). eWOM wordt gedefinieerd als elke positieve of negatieve verklaring van zowel potentiële als bestaande consumenten over een product of dienst van het merk, of over het merk zelf die via het internet aan een groot aantal mensen en instellingen beschikbaar worden gesteld en op vele manieren kunnen plaatsvinden (Babić Rosario et al., 2020).

Het is belangrijk te vermelden dat traditionele WOM verschilt van eWOM (Babić Rosario et al., 2020). Zo verwijst traditionele WOM naar gesproken formaten, in tegenstelling tot eWOM die naar andere formaten verwijst (Babić Rosario et al., 2020). Daarnaast is zoals reeds vermeld werd, het communicatienetwerk van traditionele WOM kleiner dan dat van eWOM (Babić Rosario et al., 2020). Dit komt doordat eWOM zijn netwerk kan uitbreiden via het internet. (Babić Rosario et al., 2020)

Consumenten zijn geneigd om eerder negatieve dan positieve ervaringen te delen, wat kan leiden tot veel kritiek op het merk of zelfs een merkcrisis (Do et al., 2024). Het onderzoek van Chu et al. (2023) toont aan dat wanneer klanten sociale media berichten van een merk over sociaal-politieke kwesties als authentiek ervaren, ze meer geneigd zijn om aan eWOM te doen door erop te reageren, het leuk te vinden of het te delen met hun sociale contacten. Wanneer de communicatie en de acties van een merk ten aanzien van sociaal-politieke kwesties consistent zijn, ontstaat er bij sociale media gebruikers een hogere mate van betrokkenheid bij de berichtgeving over merkactivisme waardoor de intentie om aan eWOM te doen toeneemt (Chu et al., 2023). Uit bovenstaande informatie komen de volgende hypothesen voort:

H5. Authentiek merkactivisme heeft een negatief effect op negatieve WOM.

H6. Authentiek merkactivisme heeft een negatief effect op negatieve eWOM.

2.3.6 De invloed van een moderator

2.3.6.1 Type product

Cristobal et al. (2022) stellen dat onderzoek naar wanneer merkactivisme leidt tot verschillende resultaten overwogen moet worden. Deze verschillen kunnen potentieel worden veroorzaakt door de kenmerken van producten, de sociaal-politieke kwestie of het type merk (Cristobal et al., 2022). Dit onderzoek wil hierop ingaan door de impact van het type product (hedonistisch vs. utilitair) op de relatie tussen authentiek merkactivisme en klantevaluaties te analyseren. Volgens Brandão & Popoli (2022) is het mogelijk dat klantevaluaties verschillend kunnen zijn voor hedonistische en utilitaire producten.

Hedonistische producten zijn producten waar consumenten emotioneel tegenover staan en waarmee ze een bepaald genot willen bevredigen (Sevic, 2022). Deze producten worden geassocieerd met termen als opwindend, plezierig, verrukkelijk en leuk (Lu et al., 2016). Voorbeelden hiervan zijn sierraden en chocolade (Sevic, 2022). Utilitaire producten daarentegen zijn producten die worden gebruikt voor dagelijkse basisdoeleinden (Sevic, 2022). Ze worden getypeerd door de volgende kenmerken: functioneel, effectief, noodzakelijk, praktisch en nuttig (Lu et al., 2016). Deze producten vormen oplossingen voor dagelijkse problemen en worden dus eerder als probleemoplossend gezien (Sevic, 2022). Ze hebben in tegenstelling tot hedonistische producten minder emotionele aspecten (Sevic, 2022). Voorbeelden hiervan zijn schoonmaakmiddelen en schroevendraaiers (Sevic, 2022). Waar utilitaire consumptie een sterke link heeft met basisbehoeften, wordt hedonistische consumptie verbonden met luxe (Lu et al., 2016). De classificatie van hedonistisch vs. utilitair is niet beperkt tot het productniveau omdat het ook van toepassing is op kenmerken van een product (Lu et al., 2016). Dat wil zeggen dat een product zowel utilitaire als hedonistische kenmerken kan omvatten. Daarom wordt de classificatie bepaald door de opvallende kenmerken van het product (Lu et al., 2016).

Wanneer het merk producten verkoopt met lage betrokkenheid zoals basisproducten is het risico dat gepaard gaat met merkactivisme groot (Haupt et al., 2023). Dit komt doordat consumenten zich over het algemeen niet sterk verbonden voelen met dit merk en bijgevolg zonder veel moeite een alternatief voor het product kunnen vinden (Haupt et al., 2023). Wanneer merken daarentegen producten met hoge betrokkenheid verkopen is merkactivisme iets minder risicovol (Haupt et al., 2023). Deze klanten blijken namelijk het "liefde is blind" effect te vertonen op korte termijn, zelfs als ze het niet eens zijn met het standpunt van het merk (Haupt et al., 2023). Op lange termijn zullen ook deze consumenten afhaken als ze herhaaldelijk in aanraking worden gebracht met standpunten waarmee ze het niet eens zijn (Haupt et al., 2023). Op basis van het onderzoek van Haupt et al. (2023) kan er afgeleid worden dat consumenten, in het geval van inauthentiek merkactivisme, merken met utilitaire producten harder afstraffen omdat ze er zonder veel moeite een substituuut voor kunnen vinden. Dit onderzoek wil nagaan of deze bevinding ook in de omgekeerde richting geldt, namelijk dat consumenten in het geval van authentiek merkactivisme bij utilitaire producten ook sterker reageren, maar dan in de positieve zin. Omdat utilitaire consumptie gekenmerkt wordt door rationeel gedrag (Jones et al., 2006) veronderstelt deze studie dat consumenten authentiek merkactivisme mee in rekening nemen bij hun klantevaluaties. Bij hedonistische consumptie daarentegen speelt emotie een belangrijke rol (Jones et al., 2006) en

veronderstelt dit onderzoek dat consumenten op korte termijn dankzij het hierboven vermeldde “liefde is blind” effect, merkactivisme minder meenemen in hun klantevaluaties.

Dit onderzoek verwacht dus dat het type product (hedonistisch vs. utilitair) een invloed zal hebben op de relatie tussen authentiek merkactivisme en klantevaluaties. Meer specifiek wordt er verondersteld dat utilitaire producten de positieve klantevaluaties meer versterken en de negatieve klantevaluaties meer verzwakken dan hedonistische producten, wat leidt tot H7a-H7f:

H7a. *Utilitaire producten versterken de relatie tussen authentiek merkactivisme en merkattitude meer dan hedonistische producten.*

H7b. *Utilitaire producten versterken de relatie tussen authentiek merkactivisme en merkimago meer dan hedonistische producten.*

H7c. *Utilitaire producten versterken de relatie tussen authentiek merkactivisme en merkvertrouwen meer dan hedonistische producten.*

H7d. *Utilitaire producten verzwakken de relatie tussen authentiek merkactivisme en antimerkacties meer dan hedonistische producten.*

H7e. *Utilitaire producten verzwakken de relatie tussen authentiek merkactivisme en negatieve WOM meer dan hedonistische producten.*

H7f. *Utilitaire producten verzwakken de relatie tussen authentiek merkactivisme en negatieve eWOM meer dan hedonistische producten.*

Tabel 1 geeft een overzicht van de geformuleerde hypothesen.

Hypothesen	
H₁	Authentiek merkactivisme heeft een positief effect op merkattitude
H₂	Authentiek merkactivisme heeft een positief effect op merkimago
H₃	Authentiek merkactivisme heeft een positief effect op merkvertrouwen
H₄	Authentiek merkactivisme heeft een negatief effect op antimerkacties
H₅	Authentiek merkactivisme heeft een negatief effect op negatieve WOM
H₆	Authentiek merkactivisme heeft een negatief effect op negatieve eWOM
H_{7a}	Utilitaire producten versterken de relatie tussen authentiek merkactivisme en merkattitude meer dan hedonistische producten
H_{7b}	Utilitaire producten versterken de relatie tussen authentiek merkactivisme en merkimago meer dan hedonistische producten
H_{7c}	Utilitaire producten versterken de relatie tussen authentiek merkactivisme en merkvertrouwen meer dan hedonistische producten
H_{7d}	Utilitaire producten verzwakken de relatie tussen authentiek merkactivisme en antimerkacties meer dan hedonistische producten
H_{7e}	Utilitaire producten verzwakken de relatie tussen authentiek merkactivisme en negatieve WOM meer dan hedonistische producten
H_{7f}	Utilitaire producten verzwakken de relatie tussen authentiek merkactivisme en negatieve eWOM meer dan hedonistische producten

Tabel 1: Overzicht hypothesen

3 Empirische studie

3.1 Onderzoeksopzet

Het doel van dit onderzoek is om een antwoord te bieden op de onderzoeksvraag en bijvraag door de reeds vermeldde hypothesen (Tabel 1) te testen. Om de invloed van merkactivisme op klantevaluaties te meten is er gebruik gemaakt van een *scenario-based experiment*, meer specifiek een *between-subject design*. Dit onderzoek testte vier fictieve scenario's over merkactivisme waarbij de verschillende respondenten een ander scenario te zien kregen.

Deze vier scenario's zijn gebaseerd op twee condities: enerzijds authentiek vs. inauthentiek merkactivisme, anderzijds hedonistisch vs. utilitair product. In dit onderzoek is het hedonistisch product een sportieve auto en het utilitair product een wasmiddel. De merken die in dit experiment gebruikt worden zijn Tesla, Ferrari, Ecover en Le Chat. In Tabel 2 wordt weergegeven onder welke conditie elk van deze merken valt.

	Scenario 1	Scenario 2	Scenario 3	Scenario 4
	Tesla	Ferrari	Ecover	Le Chat
Authentiek merkactivisme	X		X	
Inauthentiek merkactivisme		X		X
Hedonistisch product	X	X		
Utilitair product			X	X

Tabel 2: Conditie waaronder elk merk valt

De merkactivistische campagne was identiek voor de vier scenario's. Ieder merk lanceerde een wereldwijde marketingcampagne in samenwerking met Greta Thunberg, de klimaatactiviste, om bij te dragen aan een milieuvriendelijke toekomst. Elk scenario bestond uit een kort nieuwsartikel en een korte beschrijving van zowel het merk als de campagne (Tabel 3 en Bijlage 1).

	Scenario 1	Scenario 2	Scenario 3	Scenario 4
	Tesla	Ferrari	Ecover	Le Chat
Nieuwsartikel	✓	✓	✓	✓
Beschrijving merk	✓	✓	✓	✓
Beschrijving campagne	✓	✓	✓	✓

Tabel 3: Informatie scenario's

De respondenten werden gevraagd om het nieuwsartikel en de beschrijvingen aandachtig te lezen en zich in te leven in het fictieve scenario. De vragen die hierop volgden waren identiek voor elk scenario. Enkel de vragen met betrekking tot het type product waren verschillend. Zo kregen de respondenten van scenario 1 (Tesla) en scenario 2 (Ferrari) vragen met betrekking tot hedonistische producten. De respondenten van scenario 3 (Ecover) en scenario 4 (Le Chat) daarentegen kregen vragen met betrekking tot utilitaire producten.

3.2 Dataverzameling

3.2.1 Vragenlijst

Voor dit onderzoek werd er primaire data verzameld via een online vragenlijst. Deze vragenlijst werd opgesteld aan de hand van het online softwarepakket Qualtrics, dat gebruikt kan worden om vragenlijsten op te stellen, data te verzamelen en data te analyseren (Cushman et al., 2021). Qualtrics is een bekende tool die door veel onderzoekers gebruikt wordt voor online experimenten (Molnar, 2019). Aangezien het een online softwarepakket is, wordt de data van respondenten meteen via het internet opgeslagen. Het gebruik van Qualtrics vereist dus geen programmeerkennis (Molnar, 2019).

Om de variabelen te meten, werd er gebruik gemaakt van gevalideerde schalen uit de literatuur. Zo werd de variabele 'Gepercipieerde authenticiteit' aan de hand van acht items (Nguyen et al., 2023), 'Merkattitude' aan de hand van vier items (Nguyen et al., 2023), 'Merkimago' aan de hand van drie items (Sevic, 2022), 'Merkvertrouwen' aan de hand van vier items (Nguyen et al., 2023), 'Antimerkacties' aan de hand van zeven items (Grappi et al., 2013), 'Negatieve WOM' aan de hand van drie items (Grappi et al., 2013), Negatieve eWOM aan de hand van vier items (Chu et al., 2022), 'Hedonistisch product' aan de hand van vijf items en 'Utilitair product' aan de hand van vijf items (Pham et al., 2013) gemeten.

De variabelen 'Gepercipieerde authenticiteit', 'Hedonistisch product' en 'Utilitair product' werden opgenomen als manipulatiecheck om na te gaan of de doorgevoerde manipulaties het gewenste effect hadden. De variabele 'Gepercipieerde authenticiteit' werd gemeten om na te gaan of respondenten het scenario als authentiek of inauthentiek ervaarden. De variabelen 'Hedonistisch product' en 'Utilitair product' werden gemeten om te achterhalen of het product wel degelijk als hedonistisch of utilitair bestempeld werd door de respondenten. Tabel 4 geeft een overzicht van de structuur van de vragenlijst alsook van de literatuur waarvan de bevraagde items afkomstig zijn. Voor elk scenario werden de vragen gespecificeerd, daarom staat er in de tabel [merk] op de plaats waar het specifiek merk stond, [slogan] op de plaats waar de slogan van de campagne stond en [product] op de plaats waar het specifieke product was ingevuld. In Tabel 5 staat per scenario weergegeven wat er ingevuld dient te worden bij [merk], [slogan] en [product]. De volledige vragenlijst is terug te vinden in Bijlage 2.

Alle items werden gemeten aan de hand van een zeven-punten Likertschaal waarbij respondenten gevraagd werd in welke mate ze akkoord of niet akkoord waren met een bepaalde stelling op een schaal van één tot zeven: (1) 'Helemaal niet akkoord', (2) 'Niet akkoord', (3) 'Eerder niet akkoord', (4) 'Noch niet akkoord, noch akkoord', (5) 'Eerder akkoord', (6) 'Akkoord' en (7) 'Helemaal akkoord'. Om de betrouwbaarheid van de vragenlijst te vergroten, werd er een controlevraag geïntegreerd waarbij aan respondenten werd gevraagd om een bepaald schaalpunt aan te duiden.

Aan het einde van de vragenlijst werd er aan de respondenten gevraagd om de volgende demografische gegevens in te vullen: leeftijd, geslacht en werkstatus. Leeftijd werd bevraagd aan de hand van een open vraag waar respondenten hun leeftijd (in jaren) dienden in te vullen. De vragen met betrekking tot geslacht en werkstatus werden bevraagd aan de hand van meerkeuze vragen. Voor geslacht konden respondenten kiezen tussen: 'Man', 'Vrouw', 'Non-binair' of 'Zeg ik

liever niet'. Voor werkstatus konden respondenten kiezen tussen: 'Werkend', 'Zelfstandig', 'Werkloos', 'Student' en 'Gepensioneerd'. Het invullen van de vragenlijst nam ongeveer vijf à tien minuten in beslag.

Concept	Items	Referenties
Manipulatiecheck		
Gepercipieerde authenticiteit	De beschreven "[slogan]" campagne van [merk]... is oprecht behoudt wat [merk] voor mij betekent legt vast wat [merk] voor mij uniek maakt is in overeenstemming met de waarden en overtuigingen van [merk] Het merk [merk] ... is trouw aan zichzelf met zijn merkactivisme campagne – "[slogan]" komt op voor waar het in gelooft is een maatschappelijk verantwoord bedrijf maakt zich zorgen over het verbeteren van het welzijn van de samenleving	 Nguyen et al., 2023
Klantevaluaties		
Merkattitude	De beschreven "[slogan]" campagne van [merk] zou ervoor kunnen zorgen dat ik... het merk [merk] goed vind het merk [merk] leuk vind tevreden zou zijn met [merk] het merk [merk] zie als een merk van hoge kwaliteit	 Nguyen et al., 2023
Merkimago	De beschreven "[slogan]" campagne van [merk] zou ervoor kunnen zorgen dat... het merk [merk] een leidende rol in de industrie speelt het imago van [merk] zich positief onderscheidt van andere merken ik [merk] als vriendelijk zie	 Sevic, 2022
Merkvertrouwen	De beschreven "[slogan]" campagne van [merk] zou ervoor kunnen zorgen dat ik... het merk [merk] vertrouw steun op [merk] het merk [merk] zie als een eerlijk merk het merk [merk] zie als een veilig merk	 Nguyen et al., 2023

Antimerkacties	De beschreven "[slogan]" campagne van [merk] zou ervoor kunnen zorgen dat ik de intentie heb om... deel te nemen aan het boycotten (weigeren producten van [merk] aan te kopen) van [merk] deel te nemen aan verzetacties tegen [merk] (bijvoorbeeld proberen te voorkomen dat [merk] zijn producten verkoopt) juridische acties tegen [merk] te steunen me aan te sluiten bij collectieve bewegingen tegen [merk] een klacht in te dienen bij [merk]	Grappi et al., 2013
Negatieve WOM	De beschreven "[slogan]" campagne van [merk] zou ervoor kunnen zorgen dat ik de intentie heb om... negatieve dingen over [merk] te zeggen tegen vrienden, familieleden en andere mensen vrienden, familieleden en andere mensen aan te bevelen geen producten van [merk] te kopen het merk [merk] in diskrediet breng bij mijn vrienden, familieleden of andere mensen	Grappi et al., 2013
Manipulatiecheck		
Hedonistisch/ utilitair product	Een [product] is meer luxe dan een noodzaak/meer een noodzaak dan een luxe De voordelen van een [product] zijn voornamelijk hedonistisch/functioneel Bij een [product] spelen sensaties/gevoelens en sensorische/zintuiglijke stimulaties een belangrijke rol/ondergeschikte rol De motivatie om een [product] te gebruiken is vooral emotioneel/rationeel Een [product] is een product dat consumenten gebruiken voor plezier of om indruk te maken op anderen/ om problemen aan te pakken of te vermijden	Pham et al., 2013
Demografische gegevens		
Leeftijd	Wat is uw leeftijd (in jaren)?	
Geslacht	Wat is uw geslacht?	
Werkstatus	Bent u op dit moment...	

Tabel 4: Overzicht vragenlijst

	Scenario 1	Scenario 2	Scenario 3	Scenario 4
	Tesla	Ferrari	Ecover	Le Chat
[merk]	Tesla	Ferrari	Ecover	Le Chat
[slogan]	"Rijden naar de toekomst"	"Rijden naar de toekomst"	"Zorg voor de was, zorg voor de wereld"	"Zorg voor de was, zorg voor de wereld"
[product]	Sportieve auto	Sportieve auto	Wasmiddel	Wasmiddel

Tabel 5: Invulling scenario's

3.2.2 Verspreiding vragenlijst

Het uitsturen van de vragenlijst werd voorafgegaan door een pre-test. Er werd aan kennissen en medestudenten gevraagd om feedback te geven op de vragenlijst. In totaal hebben tien respondenten de vragenlijst volledig nagelezen. Na de pre-test werden er enkele wijzigingen doorgevoerd. Ten eerste werd de kwaliteit van de afbeelding van het nieuwsartikel verbeterd en werden de quotes die in het artikel stonden van plaats gewisseld om te passen bij de afbeeldingen die erlangs stonden. Vervolgens is het aantal minuten om de vragenlijst in te vullen (vermeld in de introductie) gewijzigd omdat dit langer bleek te zijn dan vooreerst was ingeschat. Tenslotte bleek uit de pre-test dat de meeste stellingen duidelijk geformuleerd waren. Enkel bij de stellingen gerelateerd aan 'hedonistisch/utilitair product' is er een wijziging in de verwoording doorgevoerd zodat de respondenten de vraag juist begrepen.

Om antwoorden te verzamelen werd *convenience sampling* toegepast. Dat is een steekproeftechniek waarbij de selectie van de respondenten hoofdzakelijk door de onderzoeker wordt bepaald (Nunan et al., 2020). De uiteindelijke vragenlijst werd namelijk naar vrienden, familie en kennissen gestuurd en op sociale media (Facebook) gedeeld. De dataverzameling werd gestart op 18 april en geëindigd op 6 mei.

3.3 Voorbereiding van de dataset

De data werd geanalyseerd aan de hand van het online softwarepakket SPSS. Alvorens de analyse van start kon gaan, werd de dataset voorbereid. Veel datasets omvatten immers overbodige informatie en onbruikbare observaties en hebben daarnaast de verkeerde opbouw. Deze data moet verwijderd worden, en de dataset moet zo opgemaakt worden dat het mogelijk is om de gegevens te analyseren (Nunan et al., 2020).

Bij het stopzetten van de dataverzameling waren er 381 antwoorden geregistreerd. De data-analyse doorliep verschillende stappen. De dataset is vooreerst gecontroleerd op *errors*, *missing data* en *outliers*. Errors wijzen op antwoorden die niet mogelijk zijn. Aangezien de data vanuit Qualtrics naar SPSS geëxporteerd is wordt er verondersteld dat hierbij geen fouten zijn gemaakt. Vervolgens is er gecontroleerd op missing data. Observaties met een onvolledige respons werden verwijderd. Meer specifiek werden de respondenten die één of meerdere vragen niet invulden niet verder meegenomen in de data-analyse. Hieruit bleek dat slechts 257 respondenten de vragenlijst volledig hadden ingevuld. Alle items uit de vragenlijst werden gemeten aan de hand van een zeven-punten Likertschaal waardoor de respondenten beperkt waren tot het aanduiden van één van deze

schaalpunten. Op basis hiervan wordt er aangenomen dat er in dit onderzoek geen *outliers* aanwezig zijn.

Ook werd er rekening gehouden met de tijd die respondenten nodig hadden om de vragenlijst in te vullen. Indien de duurtijd te kort of te lang was om de vragenlijst naar behoren in te vullen, werd de observatie verwijderd. Dit was het geval voor 22 respondenten. Dit resulteerde in 235 observaties. Daarnaast werden de respondenten die de controle vraag verkeerd invulden verwijderd waardoor er 230 observaties overbleven.

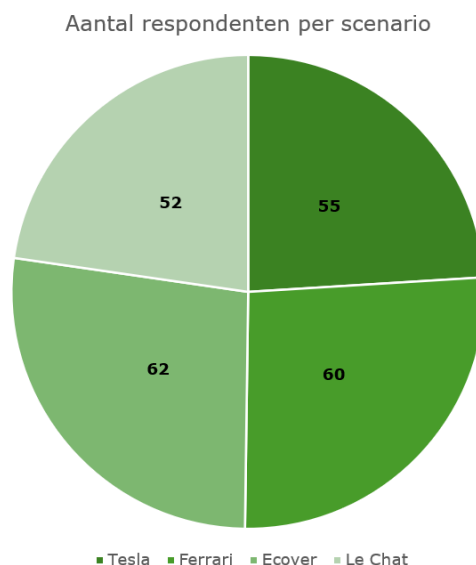
Verder werd er nagegaan of er sprake was van *nonsense* data. Dit soort data is niet relevant voor het onderzoek en wijst bijvoorbeeld op respondenten die overal hetzelfde antwoord aanduiden (Nunan et al., 2020). In dit onderzoek werd manueel bij één respondent *nonsense* data geïdentificeerd. De finale dataset bestond uit 229 observaties.

Tot slot werd de data van de 229 overblijvende observaties gereorganiseerd in SPSS zodat er een data-analyse uitgevoerd kon worden. De variabele 'Scenario' (met waarde 1 = Tesla, 2 = Ferrari, 3 = Ecover en 4 = Le Chat), 'Authenticiteit' (met waarde 0 = Inauthentiek en 1 = Authentiek) en 'Producttype' (met waarde 0 = Hedonistisch en 1 = Utilitair) werden aangemaakt. De variabelen die meerdere keren voorkwamen werden gereduceerd tot één kolom in SPSS.

3.4 Data-analyse

3.4.1 Beschrijving steekproef

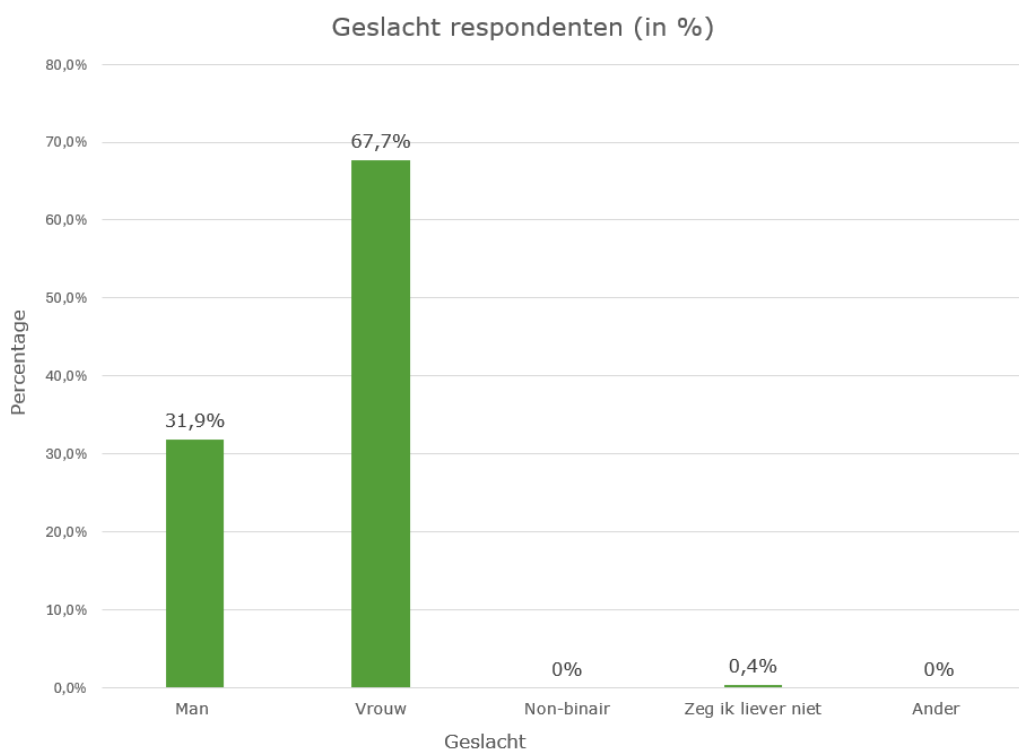
Zoals reeds vermeld werd in de sectie datavoorbereiding, bleven er na het voorbereiden van de dataset 229 observaties over. Figuur 3 toont het aantal respondenten per scenario.



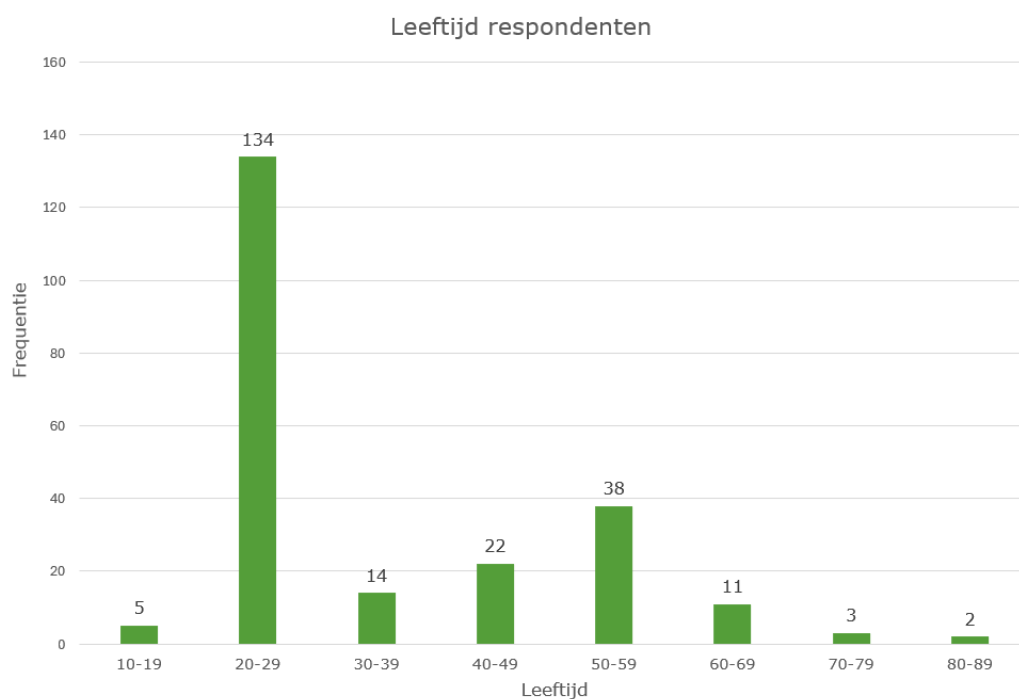
Figuur 3: Aantal respondenten per scenario

De steekproef van dit onderzoek bestaat uit 73 mannen, 155 vrouwen en 1 respondent die het geslacht liever niet meedeelde. Hieruit volgt dat 31,9% van de respondenten mannelijk is, 67,7% vrouwelijk en 0,4% dit liever niet zegt, zoals weergegeven in Figuur 4. De leeftijd van de respondenten is voorgesteld in Figuur 5. De meest voorkomende leeftijdscategorie is 20-29 jaar. Dit is niet verbazingwekkend, aangezien de steekproef bestaat uit 105 studenten (45,9%), 103

werkenden (45%), 10 zelfstandigen (4,4%), 10 gepensioneerden (4,4%) en 1 werkloze (0,4%). Dit wordt weergegeven in Figuur 6. Tabel 6 toont aan dat de leeftijd van de respondenten tussen de 15 en 83 jaar ligt en dat de gemiddelde leeftijd van de respondenten 33 jaar bedraagt.



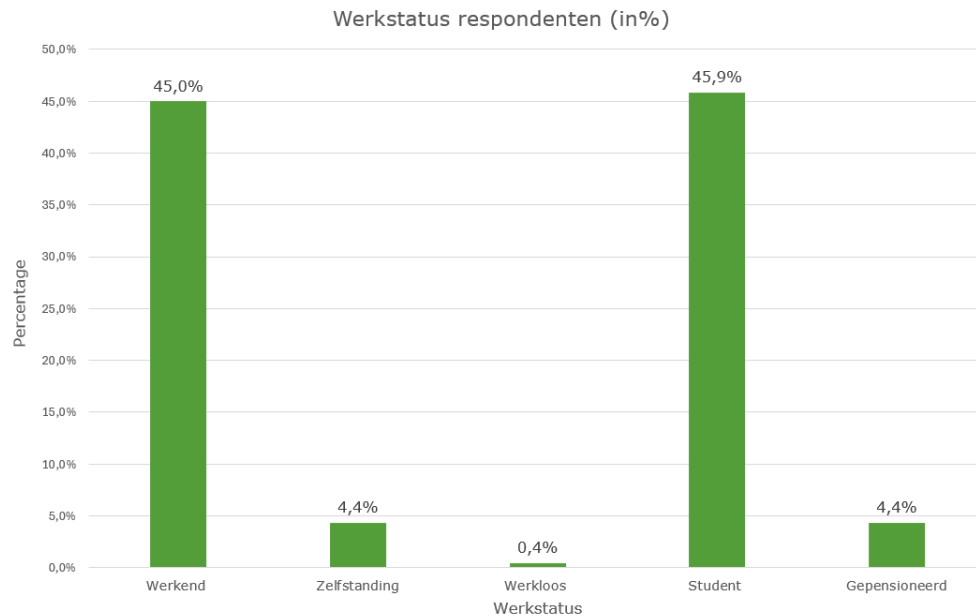
Figuur 4: Geslacht respondenten



Figuur 5: Leeftijd respondenten

Leeftijd	
Minimum	15 jaar
Maximum	83 jaar
Gemiddelde	33 jaar

Tabel 6: Minimum, maximum en gemiddelde leeftijd respondenten



Figuur 6: Werkstatus respondenten

3.4.2 Unidimensionaliteit

Unidimensionaliteit dient bekeken te worden om te bepalen of de verschillende items die één bepaald construct meten samen genomen kunnen worden om dit construct te vertegenwoordigen (Leroi-Werelds et al., 2014). Aan de hand van een factoranalyse in SPSS kunnen de eigenwaarden van de variabelen bepaald worden. Er is sprake van unidimensionaliteit binnen een variabele wanneer eigenwaarde één groter is dan één en eigenwaarde twee kleiner is dan één (Leroi-Werelds et al., 2014). De eigenwaarde geeft de variantie weer die door een factor wordt verklaard (Nunan et al., 2020). Tabel 7 geeft voor elke variabele eigenwaarde één en eigenwaarde twee weer.

Variabele	Eigenwaarde 1	Eigenwaarde 2
Gepercipieerde authenticiteit	4,992	0,767
Merkattitude	3,120	0,485
Merkimago	1,956	0,702
Merkvertrouwen	3,169	0,372
Antimerkacties	3,721	0,583
Negatieve WOM	2,663	0,178
Negatieve eWOM	3,214	0,585
Hedonistisch product	2,040	1,148
Utilitair product	1,732	1,096

Tabel 7: Eigenwaarden

Uit bovenstaande tabel kan geconcludeerd worden dat de variabele 'Gepercipieerde authenticiteit', 'Merkattitude', 'Merkimago', 'Merkvertrouwen', 'Antimerkacties', 'Negatieve WOM' en 'Negatieve eWOM' voldoen aan de criteria van unidimensionaliteit. Dit wil zeggen dat de items van deze constructen slechts één construct meten en samengenomen kunnen worden in één factor of dimensie (Leroi-Werelds et al., 2014). De variabelen 'Hedonistisch product' en 'Utilitair product' daarentegen kunnen niet als unidimensioneel gezien worden aangezien bij beide variabelen de tweede eigenwaarde niet kleiner is dan één. Deze constructen bestaan dus uit meerdere factoren. Er dient naar de Rotated Component Matrix van beide variabelen gekeken te worden om te bepalen hoeveel factoren er gedetecteerd werden en welke items behoren tot deze factoren (Leroi-Werelds, z.d.) (Tabel 8 en Tabel 9).

	Component	
	1	2
Hedonistisch product – Item 1 – Een sportieve auto is meer een luxe dan een noodzaak	0,806	
Hedonistisch product – Item 2 – De voordelen van een sportieve auto zijn voornamelijk hedonistisch (plezier, ervaring,...)	0,788	0,133
Hedonistisch product – Item 5 – Een sportieve auto is een product dat consumenten gebruiken voor plezier of om indruk te maken op anderen	0,756	
Hedonistisch product – Item 4 – De motivatie om een sportieve auto te gebruiken is vooral emotioneel		0,834
Hedonistisch product – Item 3 – Bij een sportieve auto spelen sensaties/ gevoelens en sensorische/ zintuigelijke stimulaties een belangrijke rol	0,183	0,767

Tabel 8: Rotated component matrix hedonistisch product

Voor de variabele 'Hedonistisch product' werden er twee factoren gedetecteerd. Om te bepalen welke items binnen welke factor behoren wordt er gekeken naar de waarden die weergegeven staan onder component 1 en component 2. Indien een item een grotere waarde heeft bij component 1 zal deze behoren tot factor één. Hetzelfde geldt voor component 2. In dit geval bestaat de eerste factor genaamd 'Hedonistisch product – Factor 1' uit het eerste, tweede en vijfde item en de tweede factor genaamd 'Hedonistisch product – Factor 2' uit het vierde en derde item (Tabel 8).

	Component	
	1	2
Utilitair product – Item 1 – Een wasmiddel is meer een noodzaak dan een luxe	0,869	
Utilitair product – Item 2 – De voordelen van een wasmiddel zijn voornamelijk functioneel	0,864	
Utilitair product – Item 4 – De motivatie om een wasmiddel te gebruiken is vooral rationeel		0,701
Utilitair product – Item 3 – Bij een wasmiddel spelen sensaties/ gevoelens en sensorische/ zintuigelijke stimulaties een ondergeschikte rol		0,667

Utilitair product – Item 5 – Een wasmiddel is een product dat consumenten gebruiken om problemen aan te pakken of te vermijden

0,599

Tabel 9: Rotated component matrix utilitair product

Bij de variabele 'Utilitair product' werden ook twee factoren gedetecteerd. De eerste factor genaamd 'Utilitair product – Factor 1' bestaat uit het eerste en tweede item en de tweede factor genaamd 'Utilitair product – Factor 2' bestaat uit het vierde, derde en vijfde item (Tabel 9). Concreet wil dit zeggen dat deze constructen beide opgedeeld dienen te worden in twee factoren, met hun bijhorende items (Nunan et al., 2020). Er zal vanaf nu dan ook gesproken worden van 'Hedonistisch product – Factor 1' en 'Hedonistisch product – Factor 2' en 'Utilitair product – Factor 1' en 'Utilitair product – Factor 2'.

3.4.3 Interne consistentie betrouwbaarheid

Om na te gaan of de *summated scales* methode, waarbij het gemiddelde van de items die een bepaalde factor laden genomen wordt, gebruikt kan worden dient de interne betrouwbaarheid gemeten te worden (Nunan et al., 2020). Indien de cronbach's alpha groter is dan 0,60 zal de *summated scales* methode betrouwbaar zijn en kan er met andere woorden een nieuwe variabele aangemaakt worden op basis van het gemiddelde van de items die dat bepaald construct meten (Nunan et al., 2020). Tabel 10 geeft de cronbach's alpha voor elke variabele weer.

Variabele	Cronbach's alpha
Gepercipieerde authenticiteit	0,912
Merkattitude	0,904
Merkimago	0,724
Merkvertrouwen	0,912
Antimerkacties	0,908
Negatieve WOM	0,935
Negatieve eWOM	0,900
Hedonistisch product – Factor 1	0,691
Hedonistisch product – Factor 2	0,453
Utilitair product – Factor 1	0,676
Utilitair product – Factor 2	0,349

Tabel 10: Cronbach's alpha

Hieruit blijkt dat zowel 'Hedonistisch product – Factor 2' als 'Utilitair product – Factor 2' niet voldaan hebben aan de voorwaarden voor interne consistentie betrouwbaarheid. Aangezien het doel is een cronbach's alpha te bekomen die een minimum waarde van 0,60 aanneemt, dient er gekeken te worden naar de 'Item-Total Statistics' tabel (Tabel 11) (Leroi-Werelds, z.d.). Deze tabel geeft aan wat de waarde van de cronbach's alpha zou zijn indien één bepaald item verwijderd zou worden (Nunan et al., 2020). Er kan enkel gekeken worden naar deze tabel voor 'Utilitair product – Factor 2' aangezien 'Hedonistisch product – Factor 2' bestaat uit slechts twee items. Indien hier één item zou wegvallen is het niet meer mogelijk de interne consistentie betrouwbaarheid te meten aan de hand van de cronbach's alpha.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Utilitair product – Factor 2 – Item 3	8,89	4,527	0,208	0,245
Utilitair product – Factor 2 – Item 4	7,93	4,845	0,218	0,232
Utilitair product – Factor 2 – Item 5	8,57	4,336	0,176	0,317

Tabel 11: Item-Total Statistics utilitair product factor 2

De cronbach's alpha van de tweede factor bedraagt 0,349 wanneer alle items mee in rekening genomen worden (Tabel 10). Uit Tabel 11 blijkt dat wanneer één item verwijderd wordt, de cronbach's alpha altijd lager zal worden (kolom Cronbach's Alpha if Item Deleted). Aangezien de Cronbach's alpha van zowel 'Hedonistisch product – Factor 2' als 'Utilitair product – Factor 2' in geen geval de minimumwaarde van 0,60 bereikt zal er geen rekening meer gehouden worden met deze factoren.

Samenvattend zal het construct met betrekking tot hedonistische producten bestaan uit één factor die gevormd wordt door items één, twee en vijf. Het construct met betrekking tot utilitaire producten zal ook uit één factor bestaan, die gevormd wordt door het eerste en tweede item. Er zal vanaf nu terug gesproken worden van 'Hedonistisch product' en 'Utilitair product' aangezien beide variabelen slechts uit één factor bestaan.

3.4.4 Convergentievaliditeit

Convergentievaliditeit geeft een indicatie van in welke mate alternatieve metingen binnen één construct overlappen of convergeren (Nunan et al., 2020) (Leroi-Werelds, z.d.). Een veelgebruikte methode om naar convergentievaliditeit te kijken is via de *Average Variance Extracted* (AVE) (Leroi-Werelds et al., 2014). Deze methode is gebaseerd op een vergelijking tussen enerzijds de variantie die verklaard kan worden aan de hand van het meetmodel en anderzijds de variantie die verklaard kan worden aan de hand van het meetmodel in combinatie met de meetfout (Leroi-Werelds, z.d.). Om de AVE te berekenen dient het gemiddelde van de *communalities* genomen te worden (Leroi-Werelds, z.d.). Deze *communalities* tabel geeft weer hoeveel variantie in een variabele verklaard kan worden door de factoroplossing (Nunan et al., 2020). De AVE is een getal dat zich tussen 0 en 1 bevindt (Leroi-Werelds, z.d.). Hoe meer de waarde naar het getal 1 aanleunt, hoe groter de convergentievaliditeit zal zijn (Leroi-Werelds, z.d.). De algemeen aanvaarde afkapwaarde voor de AVE bedraagt een waarde die groter is dan 0,50 (Leroi-Werelds et al., 2014). In Tabel 12 wordt de AVE van elk construct weergegeven (Bijlage 3).

Variabele	AVE
Gepercipieerde authenticiteit	0,624
Merkattitude	0,78
Merkimago	0,652
Merkvertrouwen	0,792
Antimerkacties	0,744
Negatieve WOM	0,888
Negatieve eWOM	0,804

Hedonistisch product	0,624
Utilitair product	0,759

Tabel 12: Communalities alle variabelen

De AVE waarde van elke variabele voldoet aan de voorwaarden voor convergentievaliditeit.

3.4.5 Discriminant validiteit

Ten slotte dient ook de discriminant validiteit getest te worden. Discriminant validiteit geeft aan of een construct uniek is en dus met andere woorden verschillend is van de andere constructen die in het meetmodel werden opgenomen (Leroi-Werelds, z.d.). Een voorwaarde voor discriminant validiteit is dat de gedeelde variantie tussen het construct en de items die tot dit construct behoren groter zijn dan de gedeelde variantie met de andere constructen van het meetmodel (Leroi-Werelds et al., 2014). Elk construct dient dus sterker gerelateerd te zijn aan zijn eigen items, dan aan de items van andere constructen (Leroi-Werelds et al., 2014). Om te testen op discriminantvaliditeit wordt de vierkantswortel van de AVE van elke variabele vergeleken met de correlaties tussen de verschillende constructen (Leroi-Werelds et al., 2014).

Alvorens de discriminant validiteit getest kan worden dient de totaalscore voor elke variabele gemaakt te worden (Leroi-Werelds, z.d.). Voor de variabele 'Hedonistisch product' werd een nieuwe variabele 'TOTAAL_Hedonistisch_Product' aangemaakt gebaseerd op het gemiddelde van items één, twee en vijf. De variabele 'Utilitair product' werd de nieuwe variabele 'TOTAAL_Utilitair_Product' gebaseerd op het gemiddelde van het eerste en tweede item. Ook voor de andere variabelen: 'Gepercipieerde authenticiteit', 'Merkattitude', 'Merkimago', 'Merkvertrouwen', 'Antimerkacties', 'Negatieve WOM' en 'Negatieve eWOM' werd er een nieuwe variabele gemaakt gebaseerd op het gemiddelde van alle items die dit construct meten.

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Gepercipieerde authenticiteit	0,79								
2	Merkattitude	0,562	0,88							
3	Merkimago	0,532	0,621	0,81						
4	Merkvertrouwen	0,627	0,754	0,644	0,89					
5	Antimerkacties	-0,337	-0,175	-0,225	-0,213	0,86				
6	Negatieve WOM	-0,436	-0,258	-0,271	-0,345	0,697	0,94			
7	Negatieve eWOM	-0,316	-0,283	-0,306	-0,351	0,553	0,613	0,90		
8	Hedonistisch product	-0,237	-0,183	-0,174	-0,215	0,132	0,126	0,106	0,79	
9	Utilitair product 1	0,049	-0,077	-0,051	-0,053	-0,105	-0,066	-0,026	.	0,87

Tabel 13: Discriminant validiteit

Voor elk construct dient gecontroleerd te worden of $\sqrt{AVE_A} > |r_{AB}|$ (Tabel 13) (Leroi-Werelds, z.d.). Indien de vierkantwortel van AVE (vet gedrukt) groter is dan de absolute waarde van elke waarde die eronder wordt weergegeven, is er sprake van discriminant validiteit (Leroi-Werelds, z.d.). In dit geval voldoet elk construct aan de voorwaarden voor discriminant validiteit. Het is belangrijk te vermelden dat de onvolledige correlatie te wijten is aan het feit dat respondenten van de vragenlijsten met betrekking tot scenario 1 (Tesla) en scenario 2 (Ferrari) enkel de vragen over hedonistische producten dienden te beantwoorden. De respondenten van de vragenlijsten met betrekking tot scenario 3 (Ecover) en scenario 4 (Le Chat) dienden daarentegen enkel de vragen met betrekking tot utilitaire producten te beantwoorden. Kortom wil dit zeggen dat niet in elk scenario de vragen met betrekking tot hedonistische producten of utilitaire producten ingevuld dienden te worden.

3.4.6 Beschrijvende statistieken

Het gemiddelde, de mediaan en de standaard deviatie van elk construct werden voor zowel Tesla (Tabel 14), Ferrari (Tabel 15), Ecover (Tabel 16) en Le Chat (Tabel 17) berekend in SPSS aan de hand van de *split files* optie. Voor elk scenario worden kort de belangrijkste bevindingen besproken. Dit wil zeggen de bevindingen die een gemiddelde hebben dat hoger ligt dan vier, wat het schaalmiddelpunt is van de 7-punt likert schaal die gehanteerd werd in de vragenlijst.

TESLA

Uit het gemiddelde van het construct 'Hedonistisch product' (5,62) blijkt dat het merk Tesla gezien wordt als een merk dat zich richt op hedonistische producten. Tabel 14 geeft daarnaast aan, dat het gemiddelde van het construct 'Merkimago' 4,53 bedraagt. Dit wil zeggen dat respondenten Tesla zien als een merk met een sterk imago. Een laatste gemiddelde dat relatief hoog ligt, is het gemiddelde van het construct 'Gepercipieerde authenticiteit'. Dit gemiddelde bedraagt 4,39 en geeft aan dat de fictieve campagne als authentiek gezien wordt.

Variabele	Gemiddelde	Mediaan	Std. Deviatie
Gepercipieerde authenticiteit	4,39	4,63	1,03
Merkattitude	4,15	4,50	1,23
Merkimago	4,53	4,67	1,13
Merkvertrouwen	3,95	4,25	1,18
Antimerkacties	2,16	2,00	0,98
Negatieve WOM	2,44	2,00	1,12
Negatieve eWOM	2,67	2,50	1,11
Hedonistisch product	5,62	5,67	0,87
Utilitair product	/	/	/

Tabel 14: Beschrijvende statistieken Tesla

FERRARI

Tabel 15 toont aan dat het gemiddelde van het construct 'Hedonistisch product' (5,76) hoog is, wat aangeeft dat ook Ferrari gezien wordt als een merk dat zich focust op hedonistische producten. Daarnaast is het construct 'Merkimago' het tweede hoogste met een gemiddelde van 4,11. Dit geeft op zijn beurt aan dat Ferrari gezien wordt als een merk met een sterk imago.

Variabele	Gemiddelde	Mediaan	Std. Deviatie
Gepercipieerde authenticiteit	3,37	3,25	0,98
Merkattitude	3,59	3,88	1,41
Merkimago	4,11	4,33	1,20
Merkvertrouwen	3,33	3,13	1,27
Antimerkacties	2,15	2,00	1,13
Negatieve WOM	2,67	2,00	1,36
Negatieve eWOM	2,79	2,50	1,17
Hedonistisch product	5,76	5,83	0,91
Utilitair product	/	/	/

Tabel 15: Beschrijvende statistieken Ferrari

ECOVER

Bij Ecover blijkt het gemiddelde van het construct 'Utilitair product' (5,27) hoog te zijn. Dit wijst op het feit dat respondenten Ecover zien als een merk dat zich richt op utilitaire producten. Het gemiddelde van het construct 'Gepercipieerde authenticiteit', dat 4,94 bedraagt, geeft aan dat de campagne van Ecover als authentiek gezien wordt (Tabel 16).

Variabele	Gemiddelde	Mediaan	Std. Deviatie
Gepercipieerde authenticiteit	4,94	4,94	0,98
Merkattitude	4,08	4,13	1,38
Merkimago	4,65	4,67	0,96
Merkvertrouwen	4,32	4,25	1,23
Antimerkacties	1,75	1,80	0,73
Negatieve WOM	1,94	2,00	0,94
Negatieve eWOM	2,57	2,38	1,25
Hedonistisch product	/	/	/
Utilitair product	5,27	5,50	1,02

Tabel 16: Beschrijvende statistieken Ecover

LE CHAT

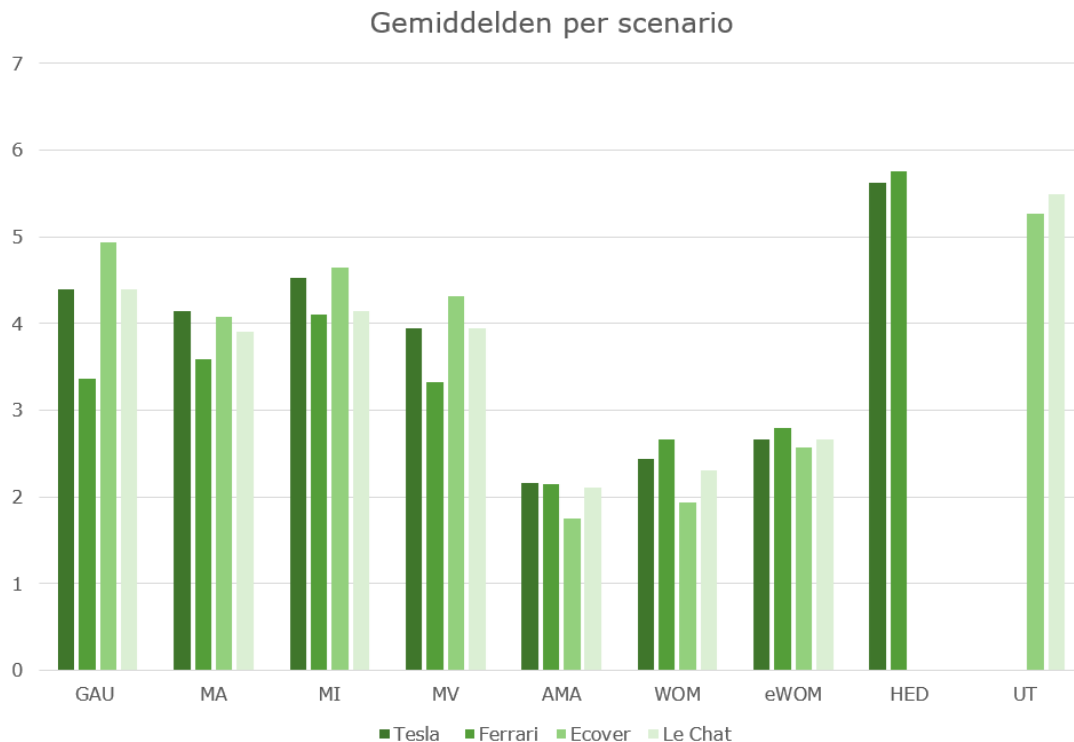
Ook bij de gemiddelden van Le Chat valt het op dat het gemiddelde van het construct 'Utilitair product' (5,49) hoog is, wat aangeeft dat respondenten Le Chat zien als een merk dat zich richt op utilitaire producten. Daarnaast is het gemiddelde van het construct 'Gepercipieerde authenticiteit' 4,39, wat aantoont dat respondenten de campagne van Le Chat als authentiek ervaren (Tabel 17).

Variabele	Gemiddelde	Mediaan	Std. Deviatie
Gepercipieerde authenticiteit	4,39	4,50	0,94
Merkattitude	3,91	4,00	1,38
Merkimago	4,15	4,33	1,17
Merkvertrouwen	3,94	4,25	1,16
Antimerkacties	2,11	2,00	0,90
Negatieve WOM	2,31	2,00	1,20

Negatieve eWOM	2,67	2,75	1,28
Hedonistisch product	/	/	/
Utilitair product	5,49	5,75	0,94

Tabel 17: Beschrijvende statistieken Le Chat

Om een duidelijk overzicht te geven van de gemiddelden van de verschillende constructen binnen de verschillende scenario's, werd er een staafdiagram gemaakt (Fig. 7). Deze grafiek toont aan dat de gemiddelden van de constructen over de scenario's heen ongeveer op eenzelfde hoogte zitten. De volgende stappen in dit onderzoek zullen aantonen of er significante verschillen zijn.



Figuur 7: Gemiddelden per scenario

3.4.7 Manipulatiecheck

Binnen dit onderzoek zijn er twee variabelen gemanipuleerd, namelijk de gepercipieerde authenticiteit (authentiek vs. inauthentiek) en het type product (hedonistisch vs. utilitair). Om te achterhalen of de respondenten de scenario's onderbrachten onder de juiste manipulatie werden er acht items opgenomen in de vragenlijst die samen de manipulatiecheck vormen voor het construct 'Gepercipieerde authenticiteit'. Ook werden er voor het meten van het type product telkens vijf items opgenomen in de vragenlijsten. De vijf items in de vragenlijsten van scenario 1 (Tesla) en scenario 2 (Ferrari) hadden betrekking tot hedonistische producten en de vijf items in de vragenlijsten van scenario 3 (Ecover) en scenario 4 (Le Chat) hadden betrekking tot utilitaire producten.

Om een manipulatiecheck door te voeren voor het construct 'Gepercipieerde authenticiteit', werd deze onderworpen aan een *independent samples t-test*. Er dient twee keer een independent samples t-test uitgevoerd te worden. De eerste test zal betrekking hebben op Tesla en Ferrari en de tweede test zal betrekking hebben op Ecover en Le Chat. De nulhypothese van de *independent samples t-*

test veronderstelt dat de gemiddelden tussen de twee onafhankelijke groepen gelijk zijn aan elkaar. De alternatieve hypothese daarentegen stelt dat de gemiddelden tussen twee onafhankelijke groepen niet gelijk zijn.

	Levene's Test for Equality of Variances				Significance	
	F	Sig.	t	df	One-sided p	Two-sided p
Equal variances assumed	0,068	0,795	5,409	113	< 0,001	< 0,001
Equal variances not assumed			5,398	111,064	< 0,001	< 0,001

Tabel 18: Independent samples t-test authenticiteit (Tesla en Ferrari)

Om te weten of er naar de *two-sided* p-waarde van 'Equal variances assumed' of 'Equal variances not assumed' gekeken dient te worden, staat de Levene's test weergegeven (Tabel 18). De nulhypothese voor deze test veronderstelt dat de varianties gelijk zijn terwijl de alternatieve hypothese veronderstelt dat de varianties niet gelijk zijn. De p-waarde van de Levene's test bedraagt 0,795 (Tabel 18). Dit is groter dan de afkapwaarde van 0,05 wat wil zeggen dat de nulhypothese niet verworpen kan worden. Er dient dus gekeken te worden naar de *two-sided* p-waarde van de 'Equal variances assumed'. Deze p-waarde is < 0,001 wat lager is dan de afkapwaarde van 0,05 (Tabel 18). Dit wil zeggen dat nulhypothese verworpen dient te worden. Concreet geeft dit weer dat de gemiddelden van de twee groepen (Tesla en Ferrari) op vlak van de gepercipieerde authenticiteit, significant verschillen van elkaar. Het is dus duidelijk dat er een verschil is tussen de gemiddelden van Tesla en Ferrari. Zoals duidelijk werd uit Tabel 14 en Tabel 15, bedraagt het gemiddelde voor het construct 'Gepercipieerde authenticiteit' 4,39 bij Tesla en 3,37 bij Ferrari. Dit geeft aan dat Tesla significant hoger scoort op gepercipieerde authenticiteit dan Ferrari.

Voor de gepercipieerde authenticiteit van Ecover en Le Chat werden dezelfde stappen doorlopen.

	Levene's Test for Equality of Variances				Significance	
	F	Sig.	t	df	One-sided p	Two-sided p
Equal variances assumed	0,004	0,951	3,052	112	0,001	0,003
Equal variances not assumed			3,065	110,068	0,001	0,003

Tabel 19: Independent samples t-test authenticiteit (Ecover en Le Chat)

Aan de hand van de Levene's test ($0,951 > 0,05$) kan er afgeleid worden dat er gekeken dient te worden naar de *two-sided* p-waarde van 'Equal variances assumed' (Tabel 19). De p-waarde bedraagt 0,003 wat lager is dan 0,05 waardoor de nulhypothese, die stelt dat de gemiddelden tussen de twee onafhankelijke groepen gelijk zijn aan elkaar, verworpen dient te worden (Tabel 19). Ook hier dient er gekeken te worden naar de gemiddelden om te bepalen welke groep significant hoger scoort. Uit tabel 16 en 17 kan afgeleid worden dat het gemiddelde van Ecover van het construct 'Gepercipieerde authenticiteit' 4,94 bedraagt, terwijl het gemiddelde van Le Chat voor dit construct

4,39 bedraagt. Dit geeft aan dat Ecover significant hoger scoort op gepercipieerde authenticiteit dan Le Chat.

Er kan geconcludeerd worden dat de manipulaties met betrekking tot de gepercipieerde authenticiteit geslaagd zijn aangezien Tesla en Ecover als de meest authentieke scenario's bestempeld worden.

Zoals reeds vermeld werd, werd er naast de manipulatie van de authenticiteit ook een manipulatie doorgevoerd ten aanzien van het type product (hedonistisch vs. utilitair). Om hier een manipulatiecheck voor uit te voeren kan er geen *independent samples t-test* gebruikt worden omdat het niet mogelijk is twee groepen met elkaar te vergelijken. Het is namelijk zo dat niet alle respondenten de vragen met betrekking tot hedonistische en utilitaire producten dienden te beantwoorden. Voor het type product dient er een *one-sample t-test* uitgevoerd te worden. Aan de hand van deze test kan er gekeken worden of het gemiddelde significant hoger ligt dan het schaalmiddelpunt. In dit geval is het schaalmiddelpunt vier, want de items met betrekking tot hedonistische en utilitaire producten werden bevraagd aan de hand van een 7-punt likert schaal. Kortom is de manipulatie gelukt wanneer het gemiddelde significant hoger is dan vier. Tabel 20 en 21 geven de resultaten per scenario weer.

	Tesla	Ferrari
	Hedonistisch product	Hedonistisch product
Gemiddelde	5,62	5,76
t-test	48,089	48,880
p-waarde	< 0,001	<0,001
Voorwaarde significantie	< 0,05	<0,05
Betekenis	Significant	Significant

Tabel 20: Manipulatiecheck hedonistisch product

	Ecover	Le Chat
	Utilitair product	Utilitair product
Gemiddelde	5,27	5,49
t-test	40,527	42,034
p-waarde	<0,001	<0,001
Voorwaarde significantie	< 0,05	<0,05
Betekenis	Significant	Significant

Tabel 21: Manipulatiechecks utilitair product

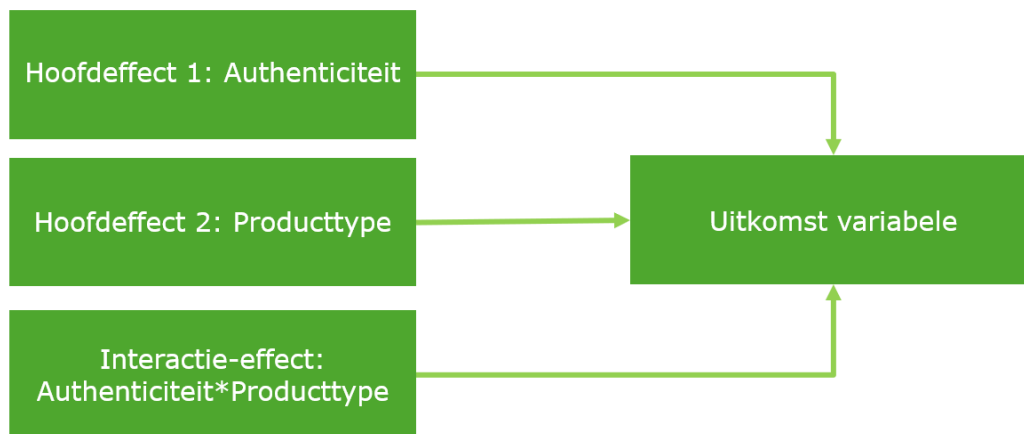
Uit bovenstaande tabellen blijkt dat de manipulatiechecks ten aanzien van het type product geslaagd zijn. Concreet wil dit zeggen dat respondenten een sportieve wagen (Tesla en Ferrari) zien als een hedonistisch product en een wasmiddel (Ecover en Le Chat) zien als een utilitair product.

3.4.8 Between subjects ANOVA

De data van dit onderzoek werd geanalyseerd aan de hand van een *n-way ANOVA*, meer specifiek een 2-way ANOVA. Een ANOVA (*analysis of variance*) is een statistische methode die gebruikt wordt

om verschillen tussen gemiddelden voor twee of meer groepen te testen (Nunan et al., 2020). Een 2-way ANOVA laat toe om twee factoren te betrekken in de analyse. Dat is nodig voor dit onderzoek aangezien er enerzijds wordt gekeken naar de authenticiteit van het merkactivisme (factor 1) en anderzijds naar het type product (factor 2).

Het grote voordeel van een n -way ANOVA is dat deze methode toelaat om interacties tussen factoren te onderzoeken (Nunan et al., 2020). Interacties komen voor wanneer het effect van één factor op de afhankelijke variabele afhangt van het niveau van de andere factor(en) (Nunan et al., 2020). Er wordt een onderscheid gemaakt tussen hoofdeffecten en interactie-effecten (Fig. 8).



Figuur 8: Soorten effecten

Deze analyse is uitgevoerd aan de hand van het online softwarepakket SPSS. De statistische hypothesen die getest worden aan de hand van een 2-way ANOVA zijn de volgende:

Interactie-effect

H_0 (Nulhypothese): het effect van de eerste onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele hangt niet af het niveau van de tweede onafhankelijke variabele

H_1 (Alternatieve hypothese): het effect van de eerste onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele hangt af van het niveau van de tweede onafhankelijke variabele

Dit effect heeft betrekking op H7a-H7f die eerder in de literatuurstudie ontwikkeld werden.

Hoofdeffect voor factor 1

H_0 (Nulhypothese): het niveau van de eerste onafhankelijke variabele heeft geen invloed op de hoogte van de afhankelijke variabele

H_1 (Alternatieve hypothese): het niveau van de eerste onafhankelijke variabele heeft een invloed op de hoogte van de afhankelijke variabele

Dit effect is gerelateerd aan H1-H6 die eerder in de literatuurstudie ontwikkeld werden.

Hoofdeffect voor factor 2

H_0 (Nulhypothese): het niveau van de tweede onafhankelijke variabele heeft geen invloed op de hoogte van de afhankelijke variabele

H_1 (Alternatieve hypothese): het niveau van de tweede onafhankelijke variabele heeft een invloed op de hoogte van de afhankelijke variabele

Voor dit hoofdeffect zijn er in de literatuurstudie geen hypothesen ontwikkeld. Het testen van dit effect is inherent aan de 2-way ANOVA en is daarom opgenomen in deze studie.

In dit onderzoek zijn er zes uitkomst variabelen waarvoor de drie effecten getest worden. Tabel 22 geeft een overzicht van de uitgewerkte hypothesen voor alle afhankelijke variabelen.

Afhankelijke variabele	Interactie-effect (H7a-H7f)	Hoofdeffect factor 1 – Authenticiteit (H1-H6)	Hoofdeffect factor 2 – Producttype (Hypothesen inherent aan 2-way ANOVA)
Merkattitude	H₀: het effect van authenticiteit op merkattitude hangt niet af van het niveau van producttype H₁: het effect van authenticiteit op merkattitude hangt af van het niveau van producttype	H₀: het niveau van authenticiteit heeft geen invloed op de hoogte van merkattitude H₁: het niveau van authenticiteit heeft een invloed op de hoogte van merkattitude	H₀: het niveau van producttype heeft geen invloed op de hoogte van merkattitude H₁: het niveau van producttype heeft een invloed op de hoogte van merkattitude
Merkimago	H₀: het effect van authenticiteit op merkimago hangt niet af van het niveau van producttype H₁: het effect van authenticiteit op merkimago hangt af van het niveau van producttype	H₀: het niveau van authenticiteit heeft geen invloed op de hoogte van merkimago H₁: het niveau van authenticiteit heeft een invloed op de hoogte van merkimago	H₀: het niveau van producttype heeft geen invloed op de hoogte van merkimago H₁: het niveau van producttype heeft een invloed op de hoogte van merkimago
Merkvertrouwen	H₀: het effect van authenticiteit op merkvertrouwen hangt niet af van het niveau van producttype H₁: het effect van authenticiteit op merkvertrouwen hangt af van het niveau van producttype	H₀: het niveau van authenticiteit heeft geen invloed op de hoogte van merkvertrouwen H₁: het niveau van authenticiteit heeft een invloed op de hoogte van merkattitude	H₀: het niveau van producttype heeft geen invloed op de hoogte van merkvertrouwen H₁: het niveau van producttype heeft een invloed op de hoogte van merkvertrouwen
Antimerkacties	H₀: het effect van authenticiteit op antimerkacties hangt niet af van het niveau van producttype H₁: het effect van authenticiteit op antimerkacties hangt af van het niveau van producttype	H₀: het niveau van authenticiteit heeft geen invloed op de hoogte van antimerkacties H₁: het niveau van authenticiteit heeft een invloed op de hoogte van antimerkacties	H₀: het niveau van producttype heeft geen invloed op de hoogte van antimerkacties H₁: het niveau van producttype heeft een invloed op de hoogte van antimerkacties
Negatieve WOM	H₀: het effect van authenticiteit op negatieve WOM hangt niet af van het niveau van producttype H₁: het effect van authenticiteit op	H₀: het niveau van authenticiteit heeft geen invloed op de hoogte van negatieve WOM H₁: het niveau van authenticiteit heeft een invloed op de hoogte van negatieve WOM	H₀: het niveau van producttype heeft geen invloed op de hoogte van negatieve WOM H₁: het niveau van producttype heeft een invloed op de hoogte van negatieve WOM

	negatieve WOM hangt af van het niveau van producttype		
Negatieve eWOM	H₀: het effect van authenticiteit op negatieve eWOM hangt niet af van het niveau van producttype H₁: het effect van authenticiteit op negatieve eWOM hangt af van het niveau van producttype	H₀: het niveau van authenticiteit heeft geen invloed op de hoogte van negatieve eWOM H₁: het niveau van authenticiteit heeft een invloed op de hoogte van negatieve eWOM	H₀: het niveau van producttype heeft geen invloed op de hoogte van negatieve eWOM H₁: het niveau van producttype heeft een invloed op de hoogte van negatieve eWOM

Tabel 22: Hypothesen 2-way ANOVA

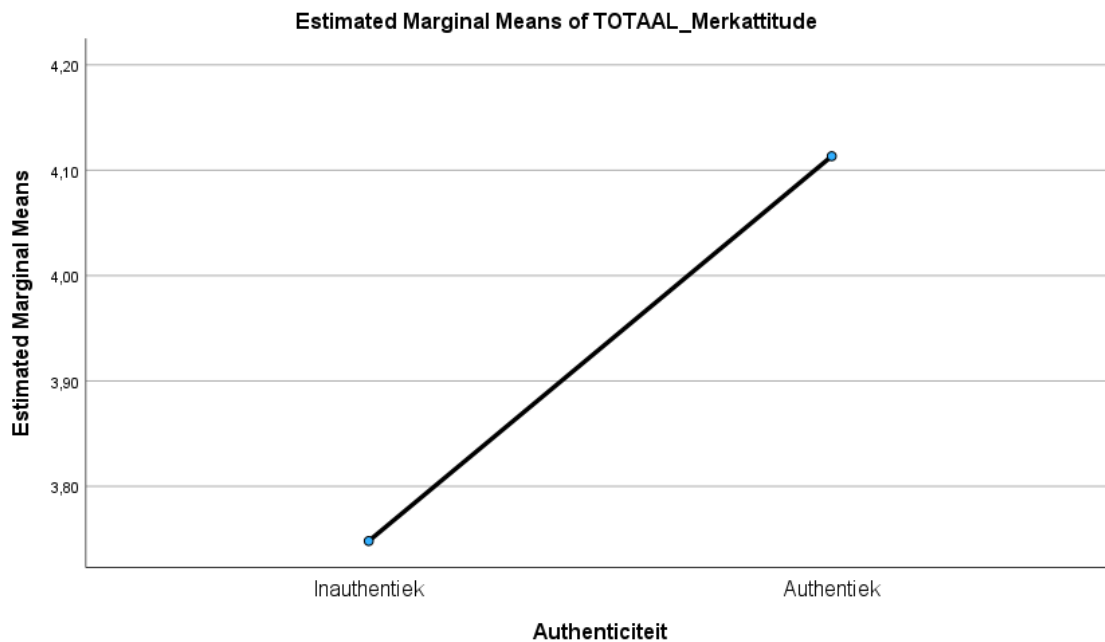
De aanwezigheid van een interactie-effect beïnvloedt de interpretatie van de hoofdeffecten. Daarom wordt er eerst nagegaan of er sprake is van een interactie-effect. Aangezien alle p-waarden van het interactie-effect groter zijn dan 0,05 (Tabel 23 en Bijlage 4) kan er geconcludeerd worden dat er voor geen enkele afhankelijke variabele een significant interactie-effect aanwezig is. Dit betekent dat het effect van authentiek merkactivisme op de zes opgenomen klantevaluaties (merkattitude, merkimago, merkvertrouwen, antimerkacties, negatieve WOM en negatieve eWOM) niet afhangt van type product (hedonistisch vs. utilitair). Omdat dit het geval is, worden enkel de hoofdeffecten geanalyseerd. De grafieken die gebruikt worden om de hoofdeffecten te beschrijven bevatten de *estimated marginal means*. Marginale gemiddelden geven een beeld van het effect van één specifieke factor door de invloed van de andere factor te negeren (Alwan et al., 2020). Dit laat toe om enerzijds het hoofdeffect van authenticiteit op klantevaluaties (ongeacht het producttype) te onderzoeken en anderzijds het hoofdeffect van producttype op klantevaluaties (ongeacht de authenticiteit) te onderzoeken (Alwan et al., 2020).

Afhankelijke variabele	p-waarde interactie-effect	p-waarde factor 1 (Authenticiteit)	p-waarde factor 2 (Producttype)
Merkattitude	0,272	0,043**	0,490
Merkimago	0,816	0,002**	0,576
Merkvertrouwen	0,448	0,002**	0,003**
Antimerkacties	0,138	0,160	0,073
Negatieve WOM	0,646	0,052	0,006**
Negatieve eWOM	0,943	0,483	0,502

Tabel 23: 2-way ANOVA resultaten

3.4.8.1 Merkattitude

Uit Tabel 23 (Bijlage 4) kan afgeleid worden dat het niveau van authenticiteit een significante invloed heeft op de hoogte van merkattitude ($p = 0,043 < 0,05$) op een significantieniveau van 5%. Op onderstaande grafiek (Fig. 9) wordt het gemiddelde van merkattitude van de respondenten die in het authentieke scenario zaten (Tesla en Ecover) vergeleken met het gemiddelde van merkattitude van de respondenten die in het inauthentiek scenario zaten (Ferrari en Le Chat). Dit zijn de *marginal means* van merkattitude voor de factor authenticiteit. Uit deze grafiek kan afgeleid worden dat het authentieke scenario significant hoger scoort op merkattitude dan het inauthentieke scenario.

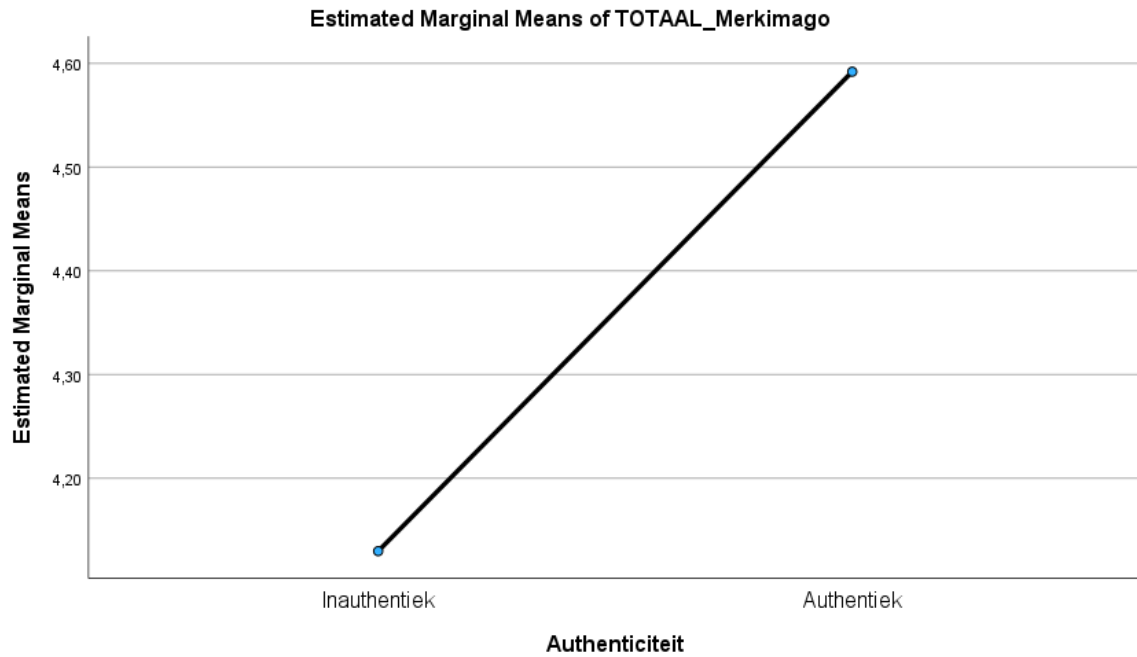


Figuur 9: Merkattitude - authenticiteit

Het niveau van producttype heeft geen significante invloed op de hoogte van merkattitude ($p = 0,490 > 0,05$) op een significantieniveau van 5%. Dat duidt erop dat er geen verschil is in merkattitude op basis van het type product.

3.4.8.2 Merkimago

Uit Tabel 23 (Bijlage 4) kan afgeleid worden dat het niveau van authenticiteit een significante invloed heeft op de hoogte van merkimago ($p = 0,002 < 0,05$) op een significantieniveau van 5%. Op onderstaande grafiek (Fig. 10) wordt het gemiddelde van merkimago van de respondenten die in het authentieke scenario zaten (Tesla en Ecover) vergeleken met het gemiddelde van merkimago van de respondenten die in het inauthentiek scenario zaten (Ferrari en Le Chat). Dit zijn de *marginal means* van merkimago voor de factor authenticiteit. Uit deze grafiek kan afgeleid worden dat het authentieke scenario significant hoger scoort op merkimago dan het inauthentieke scenario.

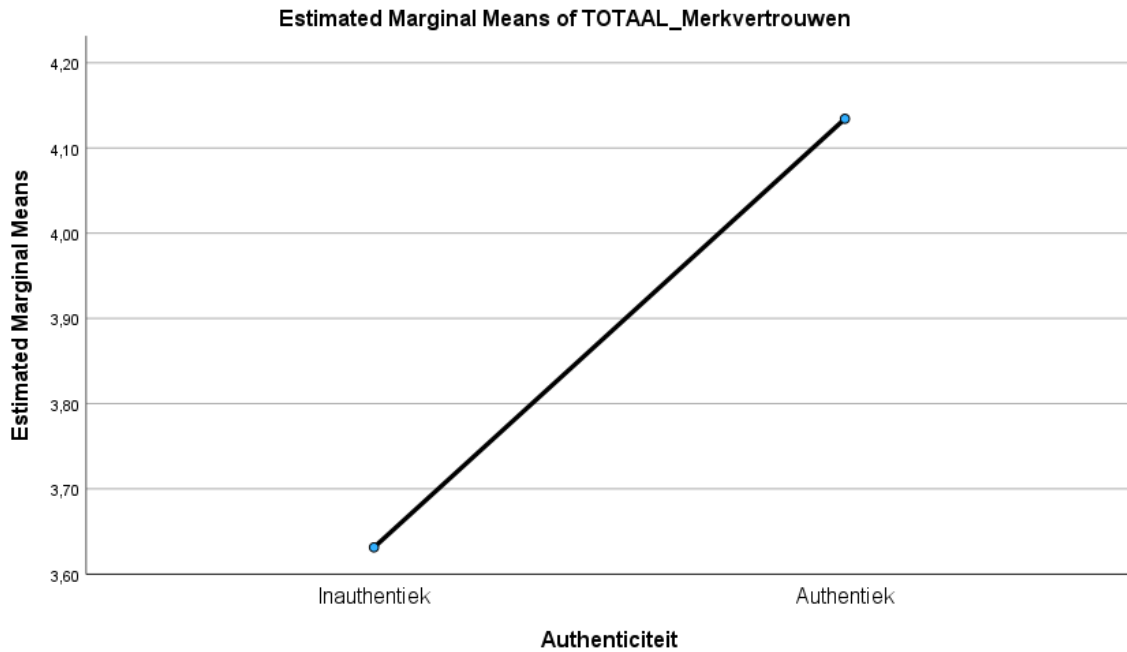


Figuur 10: Merkimago - authenticiteit

Het niveau van het producttype heeft geen significante invloed op de hoogte van merkimago ($p = 0,576 > 0,05$) op een significantieniveau van 5%. Dat duidt erop dat er geen verschil is in merkimago op basis van het type product.

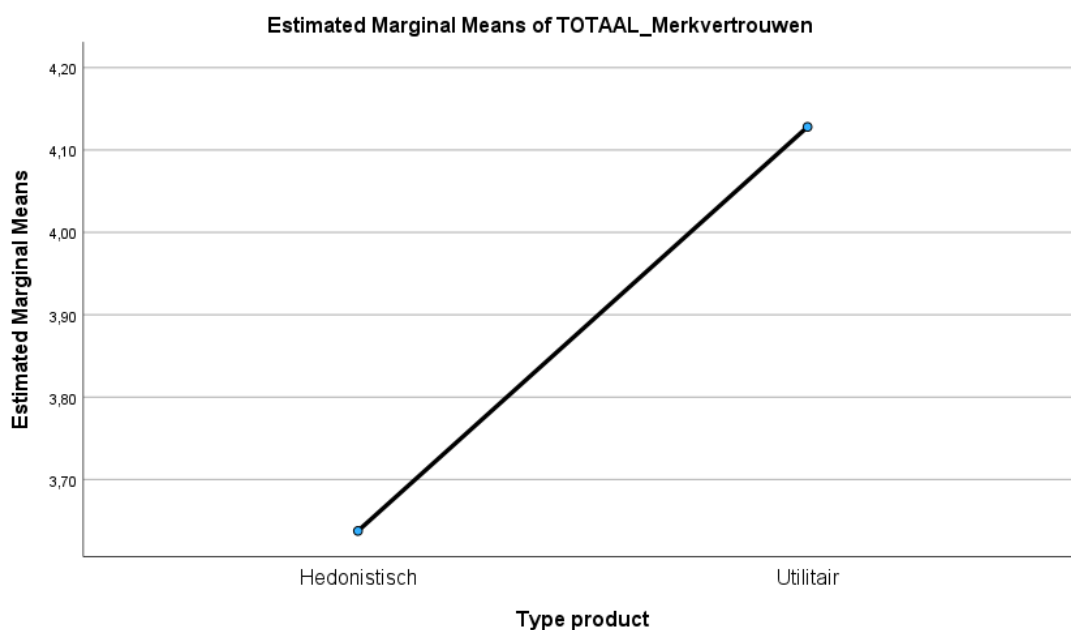
3.4.8.3 Merkvertrouwen

Uit Tabel 23 (Bijlage 4) kan afgeleid worden dat het niveau van authenticiteit een significante invloed heeft op de hoogte van merkvertrouwen ($p = 0,002 < 0,05$) op een significantieniveau van 5%. Op onderstaande grafiek (Fig. 11) wordt het gemiddelde van merkvertrouwen van de respondenten die in het authentieke scenario zaten (Tesla en Ecover) vergeleken met het gemiddelde van merkvertrouwen van de respondenten die in het inauthentiek scenario zaten (Ferrari en Le Chat). Dit zijn de *marginal means* van merkvertrouwen voor de factor authenticiteit. Uit deze grafiek kan afgeleid worden dat het authentieke scenario significant hoger scoort op merkvertrouwen dan het inauthentieke scenario.



Figuur 11: Merkvertrouwen - authenticiteit

Het niveau van het producttype heeft een significante invloed op de hoogte van merkvertrouwen ($p = 0,003 < 0,05$) op een significantieniveau van 5%. Dat duidt erop dat er een verschil is in merkvertrouwen op basis van het type product. Op onderstaande grafiek (Fig. 12) wordt het gemiddelde van merkvertrouwen van de respondenten die in het utilitaire product scenario zaten (Le Chat en Ecover) vergeleken met het gemiddelde van merkvertrouwen van de respondenten die in het hedonistische product scenario zaten (Ferrari en Tesla). Dit zijn de *marginal means* van merkvertrouwen voor de factor producttype. Uit deze grafiek kan afgeleid worden dat een utilitair product significant hoger scoort op merkvertrouwen dan een hedonistisch product.



Figuur 12: Merkvertrouwen - product type

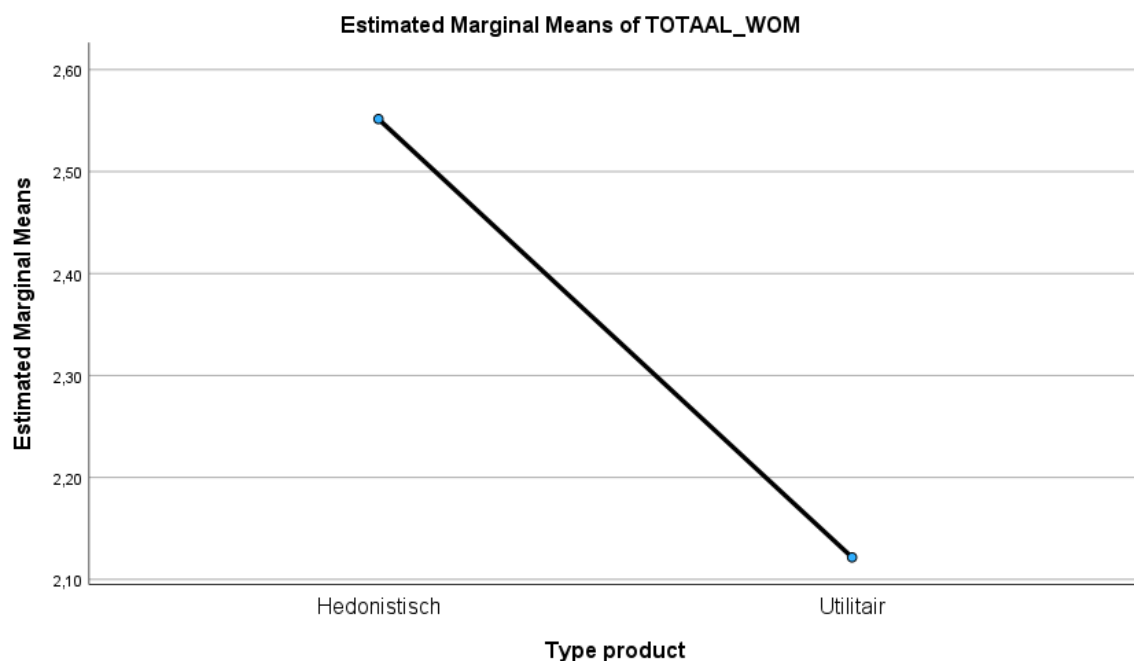
3.4.8.4 Antimerkacties

Uit Tabel 23 (Bijlage 4) kan afgeleid worden dat het niveau van authenticiteit geen significante invloed heeft op de hoogte van antimerkacties ($p = 0,160 > 0,05$) op een significantieniveau van 5%. Daarnaast heeft ook het niveau van producttype geen significante invloed op de hoogte van antimerkacties ($p = 0,073 > 0,05$) op een significantieniveau van 5%. Dat duidt erop dat er geen verschil is in antimerkacties zowel op basis van authenticiteit als het type product.

3.4.8.5 Negatieve WOM

Uit Tabel 23 (Bijlage 4) kan afgeleid worden dat het niveau van authenticiteit geen significante invloed heeft op de hoogte van negatieve WOM ($p = 0,052 > 0,05$) op een significantieniveau van 5%. Dat duidt erop dat er geen verschil is in negatieve WOM op basis van authenticiteit.

Het niveau van producttype heeft een significante invloed op de hoogte van negatieve WOM ($p = 0,006 < 0,05$) op een significantieniveau van 5%. Dat duidt erop dat er een verschil is in negatieve WOM op basis van het type product. Op onderstaande grafiek (Fig.13) wordt het gemiddelde van negatieve WOM van de respondenten die in het utilitaire product scenario zaten (Le Chat en Ecover) vergeleken met het gemiddelde van negatieve WOM van de respondenten die in het hedonistische product scenario zaten (Ferrari en Tesla). Dit zijn de *marginal means* van negatieve WOM voor de factor producttype. Uit deze grafiek kan afgeleid worden dat een hedonistisch product significant hoger scoort op negatieve WOM dan een utilitair product.



Figuur 13: Negatieve WOM - type product

3.4.8.6 Negatieve eWOM

Uit Tabel 23 (Bijlage 4) kan afgeleid worden dat het niveau van authenticiteit geen significante invloed heeft op de hoogte van negatieve eWOM ($p = 0,483 > 0,05$) op een significantieniveau van 5%. Daarnaast heeft ook het niveau van producttype geen significante invloed op de hoogte van negatieve eWOM ($p = 0,502 > 0,05$) op een significantieniveau van 5%. Dat duidt erop dat er geen verschil is in negatieve eWOM zowel op basis van authenticiteit als het type product.

4 Resultaten

De 2-way ANOVA's werden voor elke afhankelijke variabele uitgevoerd om de hypothesen van het conceptueel model te testen. De afhankelijke variabele van de eerste 2-way ANOVA die werd doorgevoerd was merkattitude. Deze ANOVA verwijst naar hypothese één, die stelt dat authentiek merkactivisme een positief effect heeft op merkattitude. Volgens Tabel 23 en Figuur 9 scoort het authentieke scenario significant hoger op merkattitude dan het inauthentieke scenario. Dit biedt ondersteuning voor hypothese één. Deze resultaten zijn in overeenstemming met de resultaten uit het onderzoek van Nguyen et al., 2023. Zij onderzochten of gepercipieerde authenticiteit een positief effect heeft op merkattitude en vonden hier ondersteuning voor.

De afhankelijke variabele van de tweede 2-way ANOVA die werd doorgevoerd was merkimago. Deze ANOVA verwees naar hypothese twee, die stelt dat authentiek merkactivisme een positief effect heeft op merkimago. Uit Tabel 23 en Figuur 10 kan afgeleid worden dat de authentieke scenario's significant hoger scoren op merkimago dan de inauthentieke scenario's. Dit biedt op zijn beurt ondersteuning voor hypothese twee.

De derde afhankelijke variabele was merkvertrouwen. De ANOVA die hiervoor werd uitgevoerd verwees naar hypothese drie, die stelt dat authentiek merkactivisme een positief effect heeft op merkvertrouwen. Tabel 23 en Figuur 11 bieden ondersteuning voor hypothese drie. Ook deze resultaten stemmen overeen met de resultaten van het onderzoek van Nguyen et al., 2023. Zij onderzochten of gepercipieerde authenticiteit een positief effect heeft op merkvertrouwen, en vonden hier ondersteuning voor.

De vierde 2-way ANOVA die werd doorgevoerd had als afhankelijke variabele antimerkacties. Deze ANOVA verwijst naar hypothese vier, die stelt dat authentiek merkactivisme een negatief effect heeft op antimerkacties. Volgens Tabel 23 heeft het niveau van authenticiteit geen significante invloed op de hoogte van de antimerkacties. Concreet wil dit zeggen dat er geen ondersteuning gevonden werd voor hypothese vier.

De afhankelijke variabele van de vijfde 2-way ANOVA die werd doorgevoerd was negatieve WOM. Deze ANOVA verwijst naar hypothese vijf, die stelt dat authentiek merkactivisme een negatief effect heeft op negatieve WOM. Tabel 23 bieden geen ondersteuning voor hypothese vijf, aangezien het niveau van authenticiteit geen significante invloed heeft op de hoogte van de negatieve WOM.

De laatste 2-way ANOVA werd doorgevoerd voor de afhankelijke variabele negatieve eWOM. Dit werd gedaan om hypothese zes te testen, die stelt dat authentiek merkactivisme een negatief effect heeft op negatieve eWOM. Ook voor deze hypothese kon dit onderzoek geen significant effect vinden (Tabel 23). Dit betekent dat er geen ondersteuning is voor hypothese zes.

Hypothesen 7a tot 7f werden getest in de zes 2-way ANOVA's die zonet besproken werden. Zoals reeds vermeld werd, werd er geen significant interactie-effect gevonden (Tabel 23). Dit betekent dat het effect van authentiek merkactivisme op de zes opgenomen klantevaluaties (merkattitude, merkimago, merkvertrouwen, antimerkacties, negatieve WOM en negatieve eWOM) niet afhangt van het type product (hedonistisch vs. utilitair). Er kan geconcludeerd worden dat er geen ondersteuning werd gevonden voor hypothesen 7a-7f.

Tabel 24 geeft een overzicht van welke hypothesen in dit onderzoek ondersteund werden en welke niet.

Hypothesen		Conclusie
H₁	Authentiek merkactivisme heeft een positief effect op merkattitude	Ondersteund
H₂	Authentiek merkactivisme heeft een positief effect op merkimago	Ondersteund
H₃	Authentiek merkactivisme heeft een positief effect op merkvertrouwen	Ondersteund
H₄	Authentiek merkactivisme heeft een negatief effect op antimerkacties	Niet ondersteund
H₅	Authentiek merkactivisme heeft een negatief effect op negatieve WOM	Niet ondersteund
H₆	Authentiek merkactivisme heeft een negatief effect op negatieve eWOM	Niet ondersteund
H_{7a}	Utilitaire producten versterken de relatie tussen authentiek merkactivisme en merkattitude meer dan hedonistische producten	Niet ondersteund
H_{7b}	Utilitaire producten versterken de relatie tussen authentiek merkactivisme en merkimago meer dan hedonistische producten	Niet ondersteund
H_{7c}	Utilitaire producten versterken de relatie tussen authentiek merkactivisme en merkvertrouwen meer dan hedonistische producten	Niet ondersteund
H_{7d}	Utilitaire producten verzwakken de relatie tussen authentiek merkactivisme en antimerkacties meer dan hedonistische producten	Niet ondersteund
H_{7e}	Utilitaire producten verzwakken de relatie tussen authentiek merkactivisme en negatieve WOM meer dan hedonistische producten	Niet ondersteund
H_{7f}	Utilitaire producten verzwakken de relatie tussen authentiek merkactivisme en negatieve eWOM meer dan hedonistische producten	Niet ondersteund

Tabel 24: Overzicht conclusie hypothesen

5 Conclusie en implicaties

5.1 Conclusie en theoretische implicaties

Hoewel authenticiteit als een belangrijk factor wordt gezien om zowel marketingsucces als sociale verandering te creëren (Vredenburg et al., 2020) is hier weinig onderzoek naar uitgevoerd in de merkactivisme context (Verlegh, 2024; Cammarota et al., 2023). Omdat het voor bedrijven belangrijk is inzicht te krijgen in de reacties van hun klanten wanneer ze een standpunt innemen in een sociaal-politieke kwestie, heeft dit onderzoek zich gericht op de invloed van authentiek merkactivisme op verschillende klantevaluaties. Dit wijst op een eerste reden waarom dit onderzoek bijdraagt aan de literatuur. Tot op heden ontbreekt dit in de wetenschappelijke literatuur (Verlegh, 2024; Cammarota et al., 2023). Daarnaast werd er gekeken naar de invloed van hedonistische of utilitaire producten op de relatie tussen authentiek merkactivisme en klantevaluaties. De invloed van het type product werd door Cristobal et al (2022) en Brandão & Popoli (2022) omschreven als een opportuniteit voor toekomstig onderzoek. Om de onderzoeksvraag: *"Wat is de invloed van authentiek merkactivisme op klantevaluaties?"* en de bijvraag: *"Wat is de invloed van het type product op de relatie tussen authentiek merkactivisme en klantevaluaties?"* te kunnen beantwoorden, werd er eerst een literatuurstudie uitgevoerd gevolgd door een vragenlijst gebaseerd op een *scenario-based* experiment.

In de literatuurstudie werden vooreerst de concepten merkactivisme, authentiek merkactivisme en inauthentiek merkactivisme besproken. Vervolgens werden de redenen voor bedrijven om al dan niet deel te nemen aan merkactivisme in kaart gebracht. Tot slot werden de klantevaluaties: merkattitude, merkimago, merkvertrouwen, antimerkacties, negatieve WOM en negatieve eWOM alsook de moderator (type product: hedonistisch vs. utilitair) aan de hand van de literatuur onderzocht.

De vragenlijst bestond uit vier scenario's gebaseerd op twee condities: enerzijds authentiek vs. inauthentiek merkactivisme en anderzijds hedonistisch vs. utilitair product. Uit de manipulatiechecks bleek dat respondenten de scenario's onderbrachten onder de juiste manipulatie. Concreet wil dit zeggen dat respondenten de campagnes van Tesla en Ecover aanschouwden als authentiek en die van Ferrari en Le Chat als inauthentiek. De producten van Tesla en Ferrari werden gezien als hedonistisch terwijl die van Ecover en Le Chat gezien werden als utilitair.

Uit de literatuurstudie kwam voort dat authentiek merkactivisme de klantevaluaties positief zou beïnvloeden. De verschillende klantevaluaties die vermeld werden in de literatuurstudie werden getest aan de hand van 2-way ANOVA testen. De resultaten toonden, in overeenstemming met de literatuur, aan dat authentiek merkactivisme een significant positieve invloed heeft op merkattitude, merkimago en merkvertrouwen. Voor de invloed van authentiek merkactivisme op antimerkacties, negatieve WOM en negatieve eWOM werden geen significante resultaten gevonden. Aan de hand van deze resultaten kan er een antwoord gegeven worden op de onderzoeksvraag. Zo blijkt uit dit onderzoek dat authentiek merkactivisme een positieve invloed heeft op volgende klantevaluaties: merkattitude, merkimago en merkvertrouwen. Een mogelijke verklaring voor de niet significante resultaten bij de klantevaluaties antimerkacties, negatieve WOM en negatieve eWOM kan zijn dat er weinig verschil is in de evaluaties van klanten op vlak van antimerkacties, negatieve WOM en

negatieve eWOM tussen de verschillende scenario's. Deze drie merkevaluaties zijn namelijk evaluaties die acties vereisen. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat respondenten ongeacht of een scenario authentiek of inauthentiek bevonden wordt, geen actie willen of durven ondernemen ten aanzien van het bedrijf omdat ze dit als te extreem ervaren.

Om de bijvraag te beantwoorden werd er in de literatuurstudie aangegeven dat utilitaire producten de relatie tussen authentiek merkactivisme en de klantevaluaties sterker zouden beïnvloeden (d.w.z. deze klantevaluaties verbeteren) dan hedonistische producten. Uit de resultaten van het empirisch onderzoek blijkt dat, in tegenstelling tot wat de literatuur doet vermoeden, utilitaire producten de relatie tussen authentiek merkactivisme en de klantevaluaties niet sterker beïnvloeden dan hedonistische producten. Een mogelijke verklaring hiervoor vereist verder onderzoek. Aan de hand van deze resultaten kan de bijvraag: *"Wat is de invloed van het type product op de relatie tussen authentiek merkactivisme en klantevaluaties?"* beantwoord worden. De resultaten van deze studie tonen aan dat utilitaire producten de relatie tussen authentiek merkactivisme en klantevaluaties niet sterker beïnvloeden dan hedonistische producten. Samenvattend kan er gesteld worden dat het type product (hedonistisch vs. utilitair) geen invloed heeft op de relatie tussen authentiek merkactivisme en klantevaluaties.

5.2 Praktijk implicaties

De resultaten van dit onderzoek kunnen relevant zijn voor managers van bedrijven die openlijk een standpunt willen innemen in een sociaal-politieke kwestie. Uit het onderzoek blijkt dat wanneer bedrijven met hun merkactivisme de merkattitude, het merkimago en het merkvertrouwen willen verhogen, ze authentiek moeten zijn in het standpunt dat ze innemen. Zo dienen de bedrijfscommunicatie, bedrijfsdoelen, bedrijfswaarden en bedrijfspraktijken in overeenstemming te zijn.

Op basis van de moderator (type product) die in dit onderzoek onderzocht werd, kan er gesteld worden dat bedrijven die aan authentiek merkactivisme doen geen rekening moeten houden met het type product (hedonistisch vs. utilitair) dat ze verkopen. Het type product heeft namelijk volgens dit onderzoek geen invloed op de klantevaluaties die gelinkt zijn aan authentiek merkactivisme. Bedrijven die aan authentiek merkactivisme doen zullen dus geen verschil in klantevaluaties opmerken of ze nu een merk zijn dat gericht is op het aanbieden van utilitaire producten of hedonistische producten.

6 Beperkingen en toekomstig onderzoek

Elk onderzoek heeft beperkingen. Deze kunnen op hun beurt leiden tot kansen voor verder onderzoek. Hieronder volgen enkele kritische reflecties over dit onderzoek en suggesties voor toekomstig onderzoek.

Een eerste beperking van dit onderzoek is gerelateerd aan de steekproefmethode. Enkel kennissen, vrienden en familieleden vulden de vragenlijst van dit onderzoek in. Hoewel *convenience sampling* de goedkoopste en meest tijdbesparende steekproefmethode is, heeft het gebruik hiervan aanzienlijke limitaties (Nunan et al., 2020). Zo brengt *convenience sampling* heel wat potentiële selectievertekeningen met zich mee, waaronder zelf-selectie van respondenten (Nunan et al., 2020). *convenience sampling* is niet representatief voor een populatie (Nunan et al., 2020). De resultaten van dit onderzoek kunnen bijgevolg niet veralgemeend worden. Voor toekomstig onderzoek wordt aanbevolen om een andere steekproefmethode toe te passen.

Een tweede limitatie is gelinkt aan de demografische gegevens van de respondenten. Meer dan de helft van de respondenten (59%) van dit onderzoek bevinden zich in de leeftijdscategorie van 20-29 jaar. Daarnaast is het vrouwelijk geslacht in dit onderzoek duidelijk meer vertegenwoordigd (67,7% vrouwelijk vs. 34,9% mannelijk). Hiermee moet rekening gehouden worden bij de interpretatie van de resultaten. Dit onderzoek heeft de invloed van demografische gegevens niet in rekening genomen. De invloed van authentiek merkactivisme op klantevaluaties zou afhankelijk van de leeftijd, het geslacht of de werkstatus van de respondenten mogelijk kunnen verschillen. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat de respons van oudere leeftijdsgroepen tot andere resultaten zou leiden omdat zij minder bekend zijn met merkactivisme. Dit was niet de focus van deze studie, maar het kan een interessante piste zijn voor toekomstig onderzoek. Ook zou verder onderzoek zich kunnen richten op een bredere steekproef waarbij er een gelijke verdeling van geslacht, werkstatus en leeftijdscategorieën is.

Ten derde maakt dit onderzoek gebruik van een scenario-gebaseerd experiment. Deze keuze brengt ook limitaties met zich mee. Respondenten moeten zich inleven in een bepaald scenario, wat vergeleken kan worden met een lab-experiment. Hoewel dit type experiment een hoge mate van controle toelaat, zijn mensen zich vaak bewust van het experiment en dit heeft een impact op de uitkomst (Nunan et al., 2020).

Een vierde limitatie is gerelateerd aan het gebruik van een online vragenlijst. Het scenario-gebaseerd experiment is in een online setting uitgevoerd aan de hand van een vragenlijst. De data hieruit afkomstig is beperkt omdat het moeilijk is om betekenisvolle inzichten te verkrijgen, aangezien het niet mogelijk is om uitgebreide antwoorden op complexe vragen te bekomen. Voor toekomstig onderzoek kan het daarom relevant zijn om naast kwantitatief onderzoek ook een kwalitatief luik te integreren. Diepte-interviews kunnen onderzoekers bijvoorbeeld toelaten om meer diepgaande vragen te stellen.

Een vijfde kritische reflectie is gerelateerd aan de fictieve scenario's die in dit onderzoek gebruikt worden. De vier scenario's bestonden uit een fictief krantenartikel en een beschrijving van een bestaand merk en diens fictieve campagne. Er werd gekozen om een krantenartikel na te maken en

met korte beschrijvingen te werken omdat dit het meest haalbaar was binnen het kader van deze studie. Toekomstig onderzoek zou hierin een stap verder kunnen gaan en een campagnevideo in elkaar kunnen steken. Dit wordt mogelijks als meer realistisch gepercipieerd door respondenten. In dit opzicht is een zesde limitatie het gebrek aan een realiteitscheck in de vragenlijst. Een scenario is altijd onwerkelijk, maar het moet wel realistisch zijn in de ogen van de respondent. Daarom is het relevant om de respondent hierover een vraag te stellen. Om betrouwbare resultaten te garanderen zou toekomstig onderzoek een realiteitscheck moeten uitvoeren.

Ten zevende werd er gebruik gemaakt van bestaande merken in de scenario's. Door echte merken te gebruiken kan het voor respondenten gemakkelijker zijn om zich in te leven in een bepaald scenario en dit gedurende het invullen van de vragenlijst te onthouden. Echter heeft het gebruik van bestaande merken ook nadelen. Bij non-fictieve merken hebben mensen namelijk al een bepaald beeld van het merk en dit wordt niet weg gefilterd door de respondent een scenario voor te leggen. Om dit te beperken zijn de stellingen in dit onderzoek geformuleerd in de termen van de manipulatie zelf. Verder onderzoek zou de scenario's in dit onderzoek kunnen testen met behulp van fictieve merken en nagaan of dit dezelfde resultaten oplevert.

Ten achtste werd de vragenlijst gebaseerd op een campagne waarbij verschillende echte merken een samenwerking aankondigden met de klimaatsactiviste Greta Thunberg. Omdat Greta net zoals de merken non-fictief is, kan het zijn dat respondenten een bepaalde attitude hebben tegenover haar, wat beperkingen met zich meebrengt. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat respondenten het merk negatief evalueren door de negatieve attitude die Greta bij hun oproept. Om hier meer inzicht in te krijgen, is het voor toekomstig onderzoek aanbevolen de attitude ten opzichte van Greta te bevragen, of om een fictieve organisatie of persoon te integreren.

Ten negende dient ook ten aanzien van de setting van dit onderzoek een kritische bedenking gemaakt te worden. Deze studie heeft zich specifiek gericht op één type merkactivisme, het milieuactivisme. Dit is slechts één van de zes categorieën van merkactivisme. De repliceerbaarheid van deze bevindingen in de andere categorieën is niet gegarandeerd. Een onderzoek in de andere activisme-contexten, meer specifiek sociaal activisme, politiek activisme, juridisch activisme, economisch en bedrijfsactivisme (Kotler & Sarkar, 2017; Pimentel et al., 2021) kan andere resultaten opleveren. Toekomstig onderzoek kan zich toespitsen op de andere categorieën en er indien mogelijk meerdere samen onderzoeken om zo de externe validiteit van het onderzoek te vergroten en te achterhalen of de bevindingen van deze studie ook gelden in de andere merkactivisme-contexten.

Ten tiende, in een merkactivisme-context kan het interessant zijn om ook longitudinaal onderzoek te voeren. Een lange termijn aanpak van merkactivisme en de evaluatie van langetermijneffecten ervan kan waardevolle inzichten en implicaties opleveren voor merken (Haupt et al., 2023). Het is mogelijk dat merkactivisme positievere resultaten oplevert als het consistent wordt uitgevoerd. Het kan dus nuttig zijn om de respondenten de vragenlijst na een bepaalde periode opnieuw te laten invullen waarbij dezelfde bedrijven hun merkactivisme consistent verder zetten, en te onderzoeken welke impact dit heeft op de klantevaluaties opgenomen in dit onderzoek.

Tot slot is er nog een suggestie voor toekomstig onderzoek. De resultaten van deze studie tonen aan dat het effect van authentiek merkactivisme op de zes opgenomen klantevaluaties (merkattitude,

merkimago, merkvertrouwen, antimerkacties, negatieve WOM en negatieve eWOM) niet afhangt van het type product (hedonistisch vs. utilitair). Verder onderzoek hierover dient gevoerd te worden om met zekerheid te kunnen stellen dat het type product (hedonistisch vs. utilitair) geen invloed heeft op de relatie tussen authentiek merkactivisme en de zes opgenomen klantevaluaties. Indien verder onderzoek dezelfde resultaten oplevert, moet er onderzocht worden waarom het theoretisch verwachte onderscheid tussen utilitaire en hedonistische producten zich in de praktijk niet manifesteert.

7 Bibliografie

- Ahmad, F., Guzmán, F., & Al-Emran, M. (2024). Brand activism and the consequence of woke washing. *Journal of Business Research*, 170, 114362.
- Ahmad, F., Guzmán, F., & Kidwell, B. (2022). Effective messaging strategies to increase brand love for sociopolitical activist brands. *Journal of Business Research*, 151, 609-622.
- Alwan, L. C., Craig, B. A., & McCabe, G. P. (2020). *The Practice of Statistics for Business and Economics* (5th ed.). W.H. Freeman.
- Austin, L., Gaither, B., & Gaither, T. K. (2019). Corporate social advocacy as public interest communications: Exploring perceptions of corporate involvement in controversial social-political issues. *The Journal of Public Interest Communications*, 3(2), 3-3.
- Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448.
- Batista, J. M., Barros, L. S., Peixoto, F. V., & Botelho, D. (2022). Sarcastic or assertive: How should brands reply to consumers' uncivil comments on social media in the context of brand activism?. *Journal of interactive marketing*, 57(1), 141-158.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of consumer psychology*, 24(4), 586-607.
- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson IV, G. F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of marketing*, 84(5), 1-21.
- Brandão, A., & Popoli, P. (2022). "I'm hatin'it"! Negative consumer-brand relationships in online anti-brand communities. *European Journal of Marketing*, 56(2), 622-650.
- Cammarota, A., D'Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2023). Brand activism: A literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1669-1691.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International journal of corporate social responsibility*, 1, 1-8.
- Chu, S. C., Kim, H., & Kim, Y. (2023). When brands get real: the role of authenticity and electronic word-of-mouth in shaping consumer response to brands taking a stand. *International Journal of Advertising*, 42(6), 1037-1064.
- Cochran, P. L. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business horizons*, 50(6), 449-454.

- Cristobal, C., Del Prado, A. R., Cagampan, A., & Dimaculangan, E. (2022). Brand Activism: Impact of Woke Advertising on the Consumers' Attitude and Brand Perceptions Towards Purchase Intention. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 01-12.
- Cushman, J. E., Kelly, M. R., Fusco-Rollins, M., & Faulkner, R. (2021). Resource Review—Using Qualtrics Core XM for Surveying Youth. *Journal of Youth Development*, 16(1), 161-167. doi:10.5195/jyd.2021.886
- Do, H. N., Do, N. B., Nguyen, T. M., & Nguyen, H. M. (2024). Anti-Brand Activism in the Collectivist Orientation: The Case of Online-Consumers-Run Communities. *Journal of Promotion Management*, 1-31.
- Eilert, M., & Nappier Cherup, A. (2020). The activist company: Examining a company's pursuit of societal change through corporate activism using an institutional theoretical lens. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 461-476.
- Fu, J. R., Ju, P. H., & Hsu, C. W. (2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 616-630.
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of business research*, 66(10), 1814-1821.
- Guzmán, F., & Davis, D. (2017). The impact of corporate social responsibility on brand equity: consumer responses to two types of fit. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 435-446.
- Hambrick, D. C., & Wowak, A. J. (2021). CEO sociopolitical activism: A stakeholder alignment model. *Academy of Management Review*, 46(1), 33-59.
- Haupt, M., Wannow, S., Marquardt, L., Graubner, J. S., & Haas, A. (2023). Who is more responsive to brand activism? The role of consumer-brand identification and political ideology in consumer responses to activist brand messages. *Journal of Product & Brand Management*, 32(8), 1248-1273.
- Herzberg, M., & Rudeloff, C. (2022). Should your brand take a stand? Comparing the impact of brand activism and CSR on brand equity. *Journal of Brand Strategy*, 11(3), 248-262.
- Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). Should your brand pick a side? How market share determines the impact of corporate political advocacy. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1135-1151.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of business research*, 59(9), 974-981.

- Key, T. M., Keel, A. L., Czaplewski, A. J., & Olson, E. M. (2023). Brand activism change agents: Strategic storytelling for impact and authenticity. *Journal of strategic marketing*, 31(7), 1339-1355.
- Korschun, D. (2021). Brand activism is here to stay: Here's why. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 10-17.
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2017). Finally, brand activism. *The Marketing Journal*, 9, 2017.
- Kubiak, K., & Ouda, S. (2020). Brand Activism-the battle between authenticity and consumer scepticism.
- Leroi-Werelds, S. (z.d.). *Instructies reflectieve meetmodellen analyseren in SPSS*. Verkregen van het opleidingsonderdeel Kwantitatieve onderzoeksmethoden aan de UHasselt.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: A multi-setting empirical study. *Journal of the academy of marketing science*, 42, 430-451.
- Lu, J., Liu, Z., & Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment and Decision making*, 11(4), 332-341.
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand activism.
- Miguel, A., & Miranda, S. (2023). Brand Activism Effectiveness: The Predictors and Potential Effects of Brand Activist Actions. *Media & Jornalismo*, 23(42), 147-164.
- Milfeld, T., & Flint, D. J. (2021). When brands take a stand: the nature of consumers' polarized reactions to social narrative videos. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 532-548.
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1-12.
- Molnar, A. (2019). SMARTRIQS: A simple method allowing real-time respondent interaction in Qualtrics surveys. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 22, 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2019.03.005>
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 388-392.
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. *International journal of research in marketing*, 37(4), 772-788.
- Nam, J., Balakrishnan, M., De Freitas, J., & Brooks, A. W. (2023). Speedy activists: How firm response time to sociopolitical events influences consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 33(4), 632-644.

- Nguyen, D. T., Le, D. H. A., Truong, L. G., Truong, N. G., & Vu, V. V. (2023). The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: evidence from Vietnam. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 35(6), 1494-1512.
- Noordermeer, B. (2023, 23 september). Bud heeft het echt verprutst. *De Tijd*, 21.
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: Applied Insight* (6th ed.). Pearson.
- Pasirayi, S., Fennell, P. B., & Follmer, K. B. (2023). # Activism: Investor reactions to corporate sociopolitical activism. *Business & Society*, 62(4), 704-744.
- Pham, M. T., Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2013). The influence of ad-evoked feelings on brand evaluations: Empirical generalizations from consumer responses to more than 1000 TV commercials. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 383-394.
- Pimentel, P. C., & Didonet, S. R. (2021). Brand activism as a marketing strategy: proposing a typology. *IX Encontro de marketing da ANPAD-EMA 2021*, 25-26.
- Pöyry, E., & Laaksonen, S. M. (2022). Opposing brand activism: triggers and strategies of consumers' antibrand actions. *European Journal of Marketing*, 56(13), 261-284.
- Rasmussen, K., Dufur, M. J., Cope, M. R., & Pierce, H. (2021). Gender marginalization in sports participation through advertising: The case of Nike. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 7759.
- Rivaroli, S., Spadoni, R., & Bregoli, I. (2022). What grounds our loyalty towards "authentic brand activism" of a sustainable food brand?. *Sustainability*, 14(12), 7341.
- Rohmanue, A., & Jacobi, E. S. (2023). The influence of marketing communications agencies on activist brands' moral competency development and ability to engage in authentic brand activism: Wieden+ Kennedy 'Just Does It'. *Journal of Brand Management*, 1-14.
- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of brand Management*, 22, 658-672.
- Saavedra Torres, J. L., Rawal, M., & Bagherzadeh, R. (2020). Role of brand attachment in customers' evaluation of service failure. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 377-391.
- Schmidt, H. J., Ind, N., Guzmán, F., & Kennedy, E. (2021). Sociopolitical activist brands. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 40-55.
- Schmidt, S. H., Shreffler, M. B., Hambrick, M. E., & Gordon, B. S. (2018). An experimental examination of activist type and effort on brand image and purchase intentions.
- Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (2016). Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 85-93.

- Sevic, Y. (2022). The effect of brand activism on purchase intention: what impact do mediators brand image and corporate image have? (Doctoral dissertation).
- Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and perspectives in management*, 17(4), 163.
- Sibai, O., Mimoun, L., & Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1651-1669.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Thürridl, C., & Mattison Thompson, F. (2023). Making brand activism successful: How advice-giving can boost support behavior and reap benefits for the brand. *Marketing Letters*, 34(4), 685-696.
- Verlegh, P. W. (2024). Perspectives: a research-based guide for brand activism. *International Journal of Advertising*, 43(2), 388-402.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460.
- Yoon, H. J., & Lee, M. (2023). A femvertising campaign always# LikeAGirl: video responses and audience interactions on YouTube. *Journal of Gender Studies*, 32(5), 415-426

8 Bijlagen

8.1 Bijlage 1: Overzicht scenario's

	Scenario 1	Scenario 2
Manipulatie	Authentiek en hedonistisch	Inauthentiek en hedonistisch
Fictief nieuwsartikel		
Beschrijving merk	Tesla is een Amerikaans bedrijf dat gespecialiseerd is in de ontwikkeling en productie van elektrische voertuigen, energieopslagsystemen en zonne-energieproducten. De missie van Tesla luidt als volgt: "Onze missie is om de wereldwijde transitie naar duurzame energie te versnellen. Om dit te realiseren, bouwen wij producten die een aantal van de grootste vervuilers ter wereld vervangen, waarbij wij altijd proberen het juiste te doen."	Ferrari is een Italiaans bedrijf dat luxe sportwagens produceert. Ferrari is een iconisch merk, geassocieerd met ronkende motoren en snelheid. Het merk neemt al decennialang deel aan autoraces waaronder de Formule 1. Enkele van de belangrijkste waarden van Ferrari zijn traditie, innovatie, passie en prestaties.
Beschrijving campagne	Om bij te dragen aan een milieuvriendelijke toekomst lanceert Tesla een nieuwe wereldwijde marketingcampagne genaamd	Om bij te dragen aan een milieuvriendelijke toekomst lanceert Ferrari een nieuwe wereldwijde marketingcampagne

	"Rijden naar de toekomst". Deze reclamecampagne wordt via verschillende kanalen (social media, geschreven pers, televisie) verspreid en Greta Thunberg speelt hierin de hoofdrol. Greta is een jonge Zweedse klimaativiste en is gezien haar strijd voor een groenere wereld volgens Tesla de juiste kandidaat voor deze campagne.	genaamd "Rijden naar de toekomst". Deze reclamecampagne wordt via verschillende kanalen (social media, geschreven pers, televisie) verspreid en Greta Thunberg speelt hierin de hoofdrol. Greta is een jonge Zweedse klimaativiste en is gezien haar strijd voor een groenere wereld volgens Ferrari de juiste kandidaat voor deze campagne.
--	---	---

	Scenario 3	Scenario 4
Manipulatie	Authentiek en utilitair	Inauthentiek en utilitair
Fictief nieuwsartikel		
Beschrijving merk	Ecover is een Belgisch bedrijf dat gespecialiseerd is in de productie van milieuvriendelijke schoonmaakproducten gemaakt op basis van hernieuwbare plantaardige grondstoffen en mineralen. De missie van Ecover luidt als volgt: "Van de wereld een schone plek maken"	Le Chat is een bedrijf dat gespecialiseerd is in de productie van wasmiddelen voor de gevoelige huid. Het merk gebruikt alleen hypoallergeen parfum dat speciaal is samengesteld voor gevoelige huidtypes en onderwerpt al zijn producten aan dermatologische tests voor ze op de markt komen. Enkele van de belangrijkste waarden van Le Chat zijn efficiëntie, respect voor de huid en traditie.

	Voor Ecover verwijst “clean” naar zo veel meer dan een propere vloer. Het heeft volgens hun een impact op onze levensstijl, onze leefomgeving, onze gemeenschappen en dus op de hele wereld. Voor Ecover betekent het dat ze de oorlog verklaren aan plasticafval en de CO2-uitstoot.	
Beschrijving campagne	Om bij te dragen aan een milieuvriendelijke toekomst lanceert Ecover een nieuwe wereldwijde marketingcampagne genaamd “Zorg voor de was, zorg voor de wereld”. Deze reclamecampagne wordt via verschillende kanalen (social media, geschreven pers, televisie) verspreid en Greta Thunberg speelt hierin de hoofdrol. Greta is een jonge Zweedse klimaatactiviste en is gezien haar strijd voor een groenere wereld volgens Ecover de juiste kandidaat voor deze campagne.	Om bij te dragen aan een milieuvriendelijke toekomst lanceert Le Chat een nieuwe wereldwijde marketingcampagne genaamd “Zorg voor de was, zorg voor de wereld”. Deze reclamecampagne wordt via verschillende kanalen (social media, geschreven pers, televisie) verspreid en Greta Thunberg speelt hierin de hoofdrol. Greta is een jonge Zweedse klimaatactiviste en is gezien haar strijd voor een groenere wereld volgens Le Chat de juiste kandidaat voor deze campagne.

8.2 Bijlage 2: Vragenlijst

INTRO BLOCK

Introductie

Beste deelnemer

Hartelijk dank dat u deze vragenlijst wilt invullen. Dit onderzoek kadert binnen een masterproef over de invloed van merkactivisme op klantevaluaties. Merkactivisme is een situatie waarin een merk een standpunt inneemt in een partijdig sociaal-politiek probleem. Zo heeft het merk Adidas in een recente campagne een mannelijk model laten poseren in een badpak.

Het onderzoek bestaat uit een online enquête waarin u na het lezen van een kort nieuwsartikel en een korte beschrijving van een merk en een campagne, gevraagd wordt naar uw mening over de campagne en het merk.

Er zijn geen goede of foute antwoorden. Uw persoonlijke en eerlijke mening is wat telt. Uw antwoorden worden strikt vertrouwelijk behandeld en uw identiteit blijft anoniem. Het invullen van deze vragenlijst zal maximum 10 minuten duren. We willen u graag vragen om zowel het nieuwsartikel als de beschrijvingen aandachtig te lezen en u in te leven in dit fictief scenario.

Wanneer u deze vragenlijst volledig invult maakt u kans om een cadeaubon van bol.com ter waarde van €20 te winnen.

Met vriendelijke groeten

Sofie Moens en Liesl Smeets

Masterstudenten TEW - Universiteit Hasselt

PAGEBREAK

Introductie informed consent

Er zal zo meteen een informed consent volgen. Hierin zal eerst algemene informatie gegeven worden over het onderzoek waarna u toestemming dient te geven voor het registreren van uw antwoorden.

PAGEBREAK

Informed consent

Gelieve onderstaande informatie aandachtig te lezen voor u aan de vragenlijst begint:

- Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de invloed van merkactivisme op klantevaluaties. Het onderzoek bestaat uit een online enquête waarin u na het lezen van een kort nieuwsartikel en een korte beschrijving van een merk en een campagne, gevraagd wordt naar uw mening over de campagne en het merk. Dit onderzoek gebeurt in opdracht van Universiteit Hasselt, in het kader van een masterproef.
- Uw deelname aan dit onderzoek is vrijwillig en u heeft het recht om uw deelname op elk moment stop te zetten (door het browservenster te sluiten) zonder hiervoor een reden op te geven.
- Er zijn geen nadelen verbonden aan het invullen van deze vragenlijst.

- De resultaten van dit onderzoek worden enkel voor onderwijsdoeleinden gebruikt en kunnen gepubliceerd worden.
- Uw naam zal niet gepubliceerd worden en de vertrouwelijkheid van uw gegevens wordt in elke fase van het onderzoek gegarandeerd.
- De resultaten van dit onderzoek worden maximaal 5 jaar bewaard. Daarna worden ze gewist.
- Voor vragen of opmerkingen na uw deelname kan u contact opnemen met Sofie Moens of Liesl Smeets via email: sofie.moens@student.uhasselt.be of liesl.smeets@student.uhasselt.be
- Voor eventuele klachten of andere bedenkingen over de verwerking van persoonsgegevens kan u terecht bij de functionaris voor gegevensbescherming van de Universiteit Hasselt: dpo@uhasselt.be.

Ik heb bovenstaande informatie over deze studie gelezen, ik begrijp het doel van het onderzoek alsook wat er van mij verwacht wordt en ik ga akkoord met deelname aan deze studie en met de registratie van mijn antwoorden.

- ☐ Akkoord
☐ Niet akkoord

SKIP LOGIC: skip from this question to einde if "niet akkoord" is selected

PAGE BREAK

BLOCK 1 TESLA

Fictief nieuwsartikel



PAGE BREAK

Beschrijving Tesla

Tesla is een Amerikaans bedrijf dat gespecialiseerd is in de ontwikkeling en productie van elektrische voertuigen, energieopslagsystemen en zonne-energieproducten.

De missie van Tesla luidt als volgt: "Onze missie is om de wereldwijde transitie naar duurzame energie te versnellen. Om dit te realiseren, bouwen wij producten die een aantal van de grootste vervuilers ter wereld vervangen, waarbij wij altijd proberen het juiste te doen."

PAGE BREAK

Beschrijving campagne

Om bij te dragen aan een milieuvriendelijke toekomst lanceert Tesla een nieuwe wereldwijde marketingcampagne genaamd "Rijden naar de toekomst". Deze reclamecampagne wordt via verschillende kanalen (social media, geschreven pers, televisie) verspreid en Greta Thunberg speelt hierin de hoofdrol. Greta is een jonge Zweedse klimaatactiviste en is gezien haar strijd voor een groenere wereld volgens Tesla de juiste kandidaat voor deze campagne.

PAGE BREAK

Q1 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen. De beschreven **"Rijden naar de toekomst"** campagne van **Tesla**...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
is oprecht	0	0	0	0	0	0	0
behoudt wat Tesla voor mij betekent	0	0	0	0	0	0	0
legt vast wat Tesla voor mij uniek maakt	0	0	0	0	0	0	0
is in overeenstemming met de waarden en overtuigingen van Tesla	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK

Q2 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen.
Het merk **Tesla**...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
is trouw aan zichzelf met zijn merkactivisme campagne – "Rijden naar de toekomst"	0	0	0	0	0	0	0
komt op voor waar het in gelooft	0	0	0	0	0	0	0
is een maatschappelijk verantwoord bedrijf	0	0	0	0	0	0	0
maakt zich zorgen over het verbeteren van het welzijn van de samenleving	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK

Q3 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen.
De beschreven **"Rijden naar de toekomst"** campagne van **Tesla** zou ervoor kunnen zorgen dat ik...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
het merk Tesla goed vind	0	0	0	0	0	0	0
het merk Tesla leuk vind	0	0	0	0	0	0	0
tevreden zou zijn met Tesla	0	0	0	0	0	0	0
het merk Tesla zie als een merk van hoge kwaliteit	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK

- Q4 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen. De beschreven **"Rijden naar de toekomst"** campagne van **Tesla** zou ervoor kunnen zorgen dat...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
het merk Tesla een leidende rol in de industrie speelt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
het imago van Tesla zich positief onderscheidt van andere merken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ik Tesla als vriendelijk zie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

PAGE BREAK

- Q5 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen. De beschreven **"Rijden naar de toekomst"** campagne van **Tesla** zou ervoor kunnen zorgen dat ik...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
het merk Tesla vertrouw	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
steun op Tesla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
het merk Tesla zie als een eerlijk merk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
het merk Tesla zie als een veilig merk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

PAGE BREAK

Q6 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen. De beschreven **"Rijden naar de toekomst"** campagne van **Tesla** zou ervoor kunnen zorgen dat ik de intentie heb om...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
deel te nemen aan het boycotten (weigeren producten van Tesla aan te kopen) van Tesla	0	0	0	0	0	0	0
deel te nemen aan verzetacties tegen Tesla (bijvoorbeeld proberen te voorkomen dat Tesla zijn producten verkoopt)	0	0	0	0	0	0	0
juridische acties tegen Tesla te steunen	0	0	0	0	0	0	0
me aan te sluiten bij collectieve bewegingen tegen Tesla	0	0	0	0	0	0	0
een klacht in te dienen bij Tesla	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK _____

Q7 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen. De beschreven **"Rijden naar de toekomst"** campagne van **Tesla** zou ervoor kunnen zorgen dat ik de intentie heb om...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
negatieve dingen over Tesla te zeggen tegen vrienden, familieleden en andere mensen	0	0	0	0	0	0	0
vrienden, familieleden en andere mensen aan te bevelen geen producten van Tesla te kopen	0	0	0	0	0	0	0
het merk Tesla in diskrediet te brengen bij mijn vrienden, familieleden of andere mensen	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK

Q8 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen. De beschreven **"Rijden naar de toekomst"** campagne van **Tesla** zou ervoor kunnen zorgen dat ik...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
de activistische initiatieven van Tesla niet aanbeveel aan anderen op sociale media	0	0	0	0	0	0	0
ongunstig spreek over de initiatieven van Tesla tegen anderen op sociale media	0	0	0	0	0	0	0
spreek over de slechte punten van de activistische initiatieven van Tesla tegen anderen op sociale media	0	0	0	0	0	0	0
negatieve dingen zeg over de activistische initiatieven van Tesla tegen anderen op sociale media	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK _____

Q9 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen.*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord , noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Een sportieve auto is meer een luxe dan een noodzaak	0	0	0	0	0	0	0
De voordelen van een sportieve auto zijn voornamelijk hedonistisch (plezier, ervaring,...)	0	0	0	0	0	0	0
Dit is een controlevraag, gelieve "Akkoord" aan te duiden	0	0	0	0	0	0	0
Bij een sportieve auto spelen sensaties/gevoelens en sensorische/zintuiglijke stimulaties een belangrijke rol	0	0	0	0	0	0	0
De motivatie om een sportieve auto te gebruiken is vooral emotioneel	0	0	0	0	0	0	0
Een sportieve auto is een product dat consumenten gebruiken voor plezier of om indruk te maken op anderen	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK

Fictief nieuwsartikel



PAGE BREAK

Beschrijving Ferrari

Ferrari is een Italiaans bedrijf dat luxe sportwagens produceert. Ferrari is een iconisch merk, geassocieerd met ronkende motoren en snelheid. Het merk neemt al decennialang deel aan autoraces waaronder de Formule 1.

Enkele van de belangrijkste waarden van Ferrari zijn traditie, innovatie, passie en prestaties.

PAGE BREAK

Beschrijving campagne

Om bij te dragen aan een milieuvriendelijke toekomst lanceert Ferrari een nieuwe wereldwijde marketingcampagne genaamd "Rijden naar de toekomst". Deze reclamecampagne wordt via verschillende kanalen (social media, geschreven pers, televisie) verspreid en Greta Thunberg speelt hierin de hoofdrol. Greta is een jonge Zweedse klimaatactiviste en is gezien haar strijd voor een groenere wereld volgens Ferrari de juiste kandidaat voor deze campagne.

PAGE BREAK

Q1 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen.
De beschreven **"Rijden naar de toekomst"** campagne van **Ferrari**...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
is oprecht behoudt wat Ferrari voor mij betekent	0	0	0	0	0	0	0
legt vast wat Ferrari voor mij uniek maakt	0	0	0	0	0	0	0
is in overeenstemming met de waarden en overtuigingen van Ferrari	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK

Q2 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen.
Het merk **Ferrari**...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
is trouw aan zichzelf met zijn merkactivisme campagne – "Rijden naar de toekomst"	0	0	0	0	0	0	0
komt op voor waar het in gelooft	0	0	0	0	0	0	0
is een maatschappelijk verantwoord bedrijf	0	0	0	0	0	0	0
maakt zich zorgen over het verbeteren van het welzijn van de samenleving	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK

Q3 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen. De beschreven **"Rijden naar de toekomst"** campagne van **Ferrari** zou ervoor kunnen zorgen dat ik...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
het merk Ferrari goed vind	0	0	0	0	0	0	0
het merk Ferrari leuk vind	0	0	0	0	0	0	0
tevreden zou zijn met Ferrari	0	0	0	0	0	0	0
het merk Ferrari zie als een merk van hoge kwaliteit	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK

Q4 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen. De beschreven **"Rijden naar de toekomst"** campagne van **Ferrari** zou ervoor kunnen zorgen dat...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
het merk Ferrari een leidende rol in de industrie speelt	0	0	0	0	0	0	0
het imago van Ferrari zich positief onderscheidt van andere merken	0	0	0	0	0	0	0
ik Ferrari als vriendelijk zie	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK

Q5 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen. De beschreven **"Rijden naar de toekomst"** campagne van **Ferrari** zou ervoor kunnen zorgen dat ik...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
het merk Ferrari vertrouw	0	0	0	0	0	0	0
steun op Ferrari	0	0	0	0	0	0	0
het merk Ferrari zie als een eerlijk merk	0	0	0	0	0	0	0
het merk Ferrari zie als een veilig merk	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK

Q6 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen. De beschreven **"Rijden naar de toekomst"** campagne van **Ferrari** zou ervoor kunnen zorgen dat ik de intentie heb om...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
deel te nemen aan het boycotten (weigeren producten van Ferrari aan te kopen) van Ferrari	0	0	0	0	0	0	0
deel te nemen aan verzetacties tegen Ferrari (bijvoorbeeld proberen te voorkomen dat Ferrari zijn producten verkoopt)	0	0	0	0	0	0	0
juridische acties tegen Ferrari te steunen	0	0	0	0	0	0	0
me aan te sluiten bij collectieve bewegingen tegen Ferrari	0	0	0	0	0	0	0
een klacht in te dienen bij Ferrari	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK

Q7 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen. De beschreven **"Rijden naar de toekomst"** campagne van **Ferrari** zou ervoor kunnen zorgen dat ik de intentie heb om...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
negatieve dingen over Ferrari te zeggen tegen vrienden, familieleden en andere mensen	0	0	0	0	0	0	0
vrienden, familieleden en andere mensen aan te bevelen geen producten van Ferrari te kopen	0	0	0	0	0	0	0
het merk Ferrari in diskrediet te brengen bij mijn vrienden, familieleden of andere mensen	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK

Q8 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen. De beschreven **"Rijden naar de toekomst"** campagne van **Ferrari** zou ervoor kunnen zorgen dat ik...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
de activistische initiatieven van Ferrari niet aanbeveel aan anderen op sociale media	0	0	0	0	0	0	0
ongunstig spreek over de initiatieven van Ferrari tegen anderen op sociale media	0	0	0	0	0	0	0
spreek over de slechte punten van de activistische initiatieven van Ferrari tegen anderen op sociale media	0	0	0	0	0	0	0
negatieve dingen zeg over de activistische initiatieven van Ferrari tegen anderen op sociale media	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK _____

Q9 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen.*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord , noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Een sportieve auto is meer een luxe dan een noodzaak	0	0	0	0	0	0	0
De voordelen van een sportieve auto zijn voornamelijk hedonistisch (plezier, ervaring,...)	0	0	0	0	0	0	0
Dit is een controlevraag, gelieve "Akkoord" aan te duiden	0	0	0	0	0	0	0
Bij een sportieve auto spelen sensaties/gevoelens en sensorische/zintuiglijke stimulaties een belangrijke rol	0	0	0	0	0	0	0
De motivatie om een sportieve auto te gebruiken is vooral emotioneel	0	0	0	0	0	0	0
Een sportieve auto is een product dat consumenten gebruiken voor plezier of om indruk te maken op anderen	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK

Fictief nieuwsartikel



PAGE BREAK

Beschrijving Ecover

Ecover is een Belgisch bedrijf dat gespecialiseerd is in de productie van milieuvriendelijke schoonmaakproducten gemaakt op basis van hernieuwbare plantaardige grondstoffen en mineralen.

De missie van Ecover luidt als volgt: "Van de wereld een schone plek maken"

Voor Ecover verwijst "clean" naar zo veel meer dan een propere vloer. Het heeft volgens hun een impact op onze levensstijl, onze leefomgeving, onze gemeenschappen en dus op de hele wereld. Voor Ecover betekent het dat ze de oorlog verklaren aan plasticafval en de CO2-uitstoot.

PAGE BREAK

Beschrijving campagne

Om bij te dragen aan een milieuvriendelijke toekomst lanceert Ecover een nieuwe wereldwijde marketingcampagne genaamd "Zorg voor de was, zorg voor de wereld". Deze reclamecampagne wordt via verschillende kanalen (social media, geschreven pers, televisie) verspreid en Greta Thunberg speelt hierin de hoofdrol. Greta is een jonge Zweedse klimaatactiviste en is gezien haar strijd voor een groenere wereld volgens Ecover de juiste kandidaat voor deze campagne.

PAGE BREAK

Q1 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen.
De beschreven **"Zorg voor de was, zorg voor de wereld"** campagne van **Ecover**...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
is oprecht behoudt wat Ecover voor mij betekent	0	0	0	0	0	0	0
legt vast wat Ecover voor mij uniek maakt	0	0	0	0	0	0	0
is in overeenstemming met de waarden en overtuigingen van Ecover	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK

Q2 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen.
Het merk **Ecover**...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
is trouw aan zichzelf met zijn merkactivisme campagne – "Zorg voor de was, zorg voor de wereld"	0	0	0	0	0	0	0
komt op voor waar het in gelooft	0	0	0	0	0	0	0
is een maatschappelijk verantwoord bedrijf	0	0	0	0	0	0	0
maakt zich zorgen over het verbeteren van het welzijn van de samenleving	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK

Q3 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen. De beschreven **"Zorg voor de was, zorg voor de wereld"** campagne van **Ecover** zou ervoor kunnen zorgen dat ik...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
het merk Ecover goed vind	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
het merk Ecover leuk vind	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
tevreden zou zijn met Ecover	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
het merk Ecover zie als een merk van hoge kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

PAGE BREAK

Q4 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen. De beschreven **"Zorg voor de was, zorg voor de wereld"** campagne van **Ecover** zou ervoor kunnen zorgen dat...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
het merk Ecover een leidende rol in de industrie speelt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
het imago van Ecover zich positief onderscheidt van andere merken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ik Ecover als vriendelijk zie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

PAGE BREAK

- Q5 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen. De beschreven **"Zorg voor de was, zorg voor de wereld"** campagne van **Ecover** zou ervoor kunnen zorgen dat ik...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
het merk Ecover vertrouw	0	0	0	0	0	0	0
steun op Ecover	0	0	0	0	0	0	0
het merk Ecover zie als een eerlijk merk	0	0	0	0	0	0	0
het merk Ecover zie als een veilig merk	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK

- Q6 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen. De beschreven **"Zorg voor de was, zorg voor de wereld"** campagne van **Ecover** zou ervoor kunnen zorgen dat ik de intentie heb om...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
deel te nemen aan het boycotten (weigeren producten van Ecover aan te kopen) van Ecover	0	0	0	0	0	0	0
deel te nemen aan verzetacties tegen Ecover (bijvoorbeeld proberen te voorkomen dat Ecover zijn producten verkoopt)	0	0	0	0	0	0	0
juridische acties tegen Ecover te steunen	0	0	0	0	0	0	0
me aan te sluiten bij collectieve bewegingen tegen Ecover	0	0	0	0	0	0	0
een klacht in te dienen bij Ecover	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK

Q7 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen. De beschreven **"Zorg voor de was, zorg voor de wereld"** campagne van **Ecover** zou ervoor kunnen zorgen dat ik de intentie heb om...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
negatieve dingen over Ecover te zeggen tegen vrienden, familieleden en andere mensen	0	0	0	0	0	0	0
vrienden, familieleden en andere mensen aan te bevelen geen producten van Ecover te kopen	0	0	0	0	0	0	0
het merk Ecover in diskrediet te brengen bij mijn vrienden, familieleden of andere mensen	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK

Q8 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen. De beschreven **"Zorg voor de was, zorg voor de wereld"** campagne van **Ecover** zou ervoor kunnen zorgen dat ik...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
de activistische initiatieven van Ecover niet aanbeveel aan anderen op sociale media	0	0	0	0	0	0	0
ongunstig spreek over de initiatieven van Ecover tegen anderen op sociale media	0	0	0	0	0	0	0
spreek over de slechte punten van de activistische initiatieven van Ecover tegen anderen op sociale media	0	0	0	0	0	0	0
negatieve dingen zeg over de activistische initiatieven van Ecover tegen anderen op sociale media	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK _____

Q9 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen.*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord , noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Een wasmiddel is meer een noodzaak dan een luxe	0	0	0	0	0	0	0
De voordelen van een wasmiddel zijn voornamelijk functioneel	0	0	0	0	0	0	0
Dit is een controlevraag, gelieve "Akkoord" aan te duiden	0	0	0	0	0	0	0
Bij een wasmiddel spelen sensaties/gevoelens en sensorische/zintuiglijke stimulaties een ondergeschikte rol	0	0	0	0	0	0	0
De motivatie om een wasmiddel te gebruiken is vooral rationeel	0	0	0	0	0	0	0
Een wasmiddel is een product dat consumenten gebruiken om problemen aan te pakken of te vermijden	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK

Fictief nieuwsartikel



PAGE BREAK

Beschrijving Le Chat

Le Chat is een bedrijf dat gespecialiseerd is in de productie van wasmiddelen voor de gevoelige huid. Het merk gebruikt alleen hypoallergeen parfum dat speciaal is samengesteld voor gevoelige huidtypes en onderwerpt al zijn producten aan dermatologische tests voor ze op de markt komen. Enkele van de belangrijkste waarden van Le Chat zijn efficiëntie, respect voor de huid en traditie.

PAGE BREAK

Beschrijving campagne

Om bij te dragen aan een milieuvriendelijke toekomst lanceert Le Chat een nieuwe wereldwijde marketingcampagne genaamd "Zorg voor de was, zorg voor de wereld". Deze reclamecampagne wordt via verschillende kanalen (social media, geschreven pers, televisie) verspreid en Greta Thunberg speelt hierin de hoofdrol. Greta is een jonge Zweedse klimaatactiviste en is gezien haar strijd voor een groenere wereld volgens Le Chat de juiste kandidaat voor deze campagne.

PAGE BREAK

Q1 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen.
De beschreven **"Zorg voor de was, zorg voor de wereld"** campagne van **Le Chat**...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
is oprecht	0	0	0	0	0	0	0
behoudt wat Le Chat voor mij betekent	0	0	0	0	0	0	0
legt vast wat Le Chat voor mij uniek maakt	0	0	0	0	0	0	0
is in overeenstemming met de waarden en overtuigingen van Le Chat	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK

Q2 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen.
Het merk **Le Chat**...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
is trouw aan zichzelf met zijn merkactivisme campagne – "Zorg voor de was, zorg voor de wereld"	0	0	0	0	0	0	0
komt op voor waar het in gelooft	0	0	0	0	0	0	0
is een maatschappelijk verantwoord bedrijf	0	0	0	0	0	0	0
maakt zich zorgen over het verbeteren van het welzijn van de samenleving	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK

- Q3 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen. De beschreven **"Zorg voor de was, zorg voor de wereld"** campagne van **Le Chat** zou ervoor kunnen zorgen dat ik...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
het merk Le Chat goed vind	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
het merk Le Chat leuk vind	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
tevreden zou zijn met Le Chat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
het merk Le Chat zie als een merk van hoge kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

PAGE BREAK

- Q4 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen. De beschreven **"Zorg voor de was, zorg voor de wereld"** campagne van **Le Chat** zou ervoor kunnen zorgen dat...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
het merk Le Chat een leidende rol in de industrie speelt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
het imago van Le Chat zich positief onderscheidt van andere merken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ik Le Chat als vriendelijk zie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

PAGE BREAK

- Q5 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen. De beschreven **"Zorg voor de was, zorg voor de wereld"** campagne van **Le Chat** zou ervoor kunnen zorgen dat ik...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
het merk Le Chat vertrouw	0	0	0	0	0	0	0
steun op Le Chat	0	0	0	0	0	0	0
het merk Le Chat zie als een eerlijk merk	0	0	0	0	0	0	0
het merk Le Chat zie als een veilig merk	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK

- Q6 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen. De beschreven **"Zorg voor de was, zorg voor de wereld"** campagne van **Le Chat** zou ervoor kunnen zorgen dat ik de intentie heb om...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
deel te nemen aan het boycotten (weigeren producten van Le Chat aan te kopen) van Le Chat	0	0	0	0	0	0	0
deel te nemen aan verzetacties tegen Le Chat (bijvoorbeeld proberen te voorkomen dat Le Chat zijn producten verkoopt)	0	0	0	0	0	0	0
juridische acties tegen Le Chat te steunen	0	0	0	0	0	0	0
me aan te sluiten bij collectieve bewegingen tegen Le Chat	0	0	0	0	0	0	0
een klacht in te dienen bij Le Chat	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK

Q7 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen. De beschreven **"Zorg voor de was, zorg voor de wereld"** campagne van **Le Chat** zou ervoor kunnen zorgen dat ik de intentie heb om...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
negatieve dingen over Le Chat te zeggen tegen vrienden, familieleden en andere mensen	0	0	0	0	0	0	0
vrienden, familieleden en andere mensen aan te bevelen geen producten van Le Chat te kopen	0	0	0	0	0	0	0
het merk Le Chat in diskrediet te brengen bij mijn vrienden, familieleden of andere mensen	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK

Q8 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen. De beschreven **"Zorg voor de was, zorg voor de wereld"** campagne van **Le Chat** zou ervoor kunnen zorgen dat ik...*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord, noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
de activistische initiatieven van Le Chat niet aanbeveel aan anderen op sociale media	0	0	0	0	0	0	0
ongunstig spreek over de initiatieven van Le Chat tegen anderen op sociale media	0	0	0	0	0	0	0
spreek over de slechte punten van de activistische initiatieven van Le Chat tegen anderen op sociale media	0	0	0	0	0	0	0
negatieve dingen zeg over de activistische initiatieven van Le Chat tegen anderen op sociale media	0	0	0	0	0	0	0

PAGE BREAK _____

Q9 Gelieve aan te geven in welke mate u akkoord of niet akkoord bent met volgende stellingen.*

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Noch niet akkoord , noch akkoord	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
Een wasmiddel is meer een noodzaak dan een luxe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De voordelen van een wasmiddel zijn voornamelijk functioneel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dit is een controlevraag, gelieve "Akkoord" aan te duiden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bij een wasmiddel spelen sensaties/gevoelens en sensorische/zintuiglijke stimulaties een ondergeschikte rol	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De motivatie om een wasmiddel te gebruiken is vooral rationeel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Een wasmiddel is een product dat consumenten gebruiken om problemen aan te pakken of te vermijden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

PAGE BREAK _____

END BLOCK _____

Demographics

Q 10 Wat is uw leeftijd (in jaren)?*

PAGE BREAK _____

Q 11 Wat is uw geslacht?*

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Non-binair
- ☐ Zeg ik liever niet
- ☐ Andere: _____

PAGE BREAK _____

- Q 12 Bent u op dit moment...*
- ☐ Werkend
 - ☐ Zelfstandig
 - ☐ Werkloos
 - ☐ Student
 - ☐ Gepensioneerd
 - ☐ Andere: _____

PAGE BREAK

- Q 13 Wat is uw e-mailadres? (Indien u kans wilt maken op de cadeaubon, gelieve hier uw e-mailadres achter te laten) (optioneel)
- _____

PAGE BREAK

Einde

We willen u namens het onderzoeksteam bedanken voor uw medewerking. Wij wensen u nog een fijne dag!

8.3 Bijlage 3: Communalities (SPSS output)

	Initial	Extraction
Gepercipieerde authenticiteit – Item 1	1,000	0,609
Gepercipieerde authenticiteit – Item 2	1,000	0,571
Gepercipieerde authenticiteit – Item 3	1,000	0,633
Gepercipieerde authenticiteit – Item 4	1,000	0,746
Gepercipieerde authenticiteit – Item 5	1,000	0,706
Gepercipieerde authenticiteit – Item 6	1,000	0,734
Gepercipieerde authenticiteit – Item 7	1,000	0,497
Gepercipieerde authenticiteit – Item 8	1,000	0,497

Tabel 1: Communalities gepercipieerde authenticiteit

	Initial	Extraction
Merkattitude – Item 1	1,000	0,855
Merkattitude – Item 2	1,000	0,832
Merkattitude – Item 3	1,000	0,802
Merkattitude – Item 4	1,000	0,631

Tabel 2 : Communalities merkattitude

	Initial	Extraction
Merkimago – Item 1	1,000	0,508
Merkimago – Item 2	1,000	0,789
Merkimago – Item 3	1,000	0,659

Tabel 3: Communalities merkimago

	Initial	Extraction
Merkvertrouwen – Item 1	1,000	0,844
Merkvertrouwen – Item 2	1,000	0,782
Merkvertrouwen – Item 3	1,000	0,810
Merkvertrouwen – Item 4	1,000	0,733

Tabel 4: Communalities merkvertrouwen

	Initial	Extraction
Antimerkacties – Item 1	1,000	0,625
Antimerkacties – Item 2	1,000	0,779
Antimerkacties – Item 3	1,000	0,822
Antimerkacties – Item 4	1,000	0,838
Antimerkacties – Item 5	1,000	0,657

Tabel 5: Communalities antimerkacties

	Initial	Extraction
Negatieve WOM – Item 1	1,000	0,882
Negatieve WOM – Item 2	1,000	0,887
Negatieve WOM – Item 3	1,000	0,894

Tabel 6: Communalities negatieve WOM

	Initial	Extraction
Negatieve eWOM – Item 1	1,000	0,512
Negatieve eWOM – Item 2	1,000	0,901
Negatieve eWOM – Item 3	1,000	0,911
Negatieve eWOM – Item 4	1,000	0,890

Tabel 7: Communalities negatieve eWOM

	Initial	Extraction
Hedonistisch product – Item 1	1,000	0,641
Hedonistisch product – Item 2	1,000	0,639
Hedonistisch product – Item 5	1,000	0,592

Tabel 8: Communalities hedonistisch product

	Initial	Extraction
Utilitair product – Item 3	1,000	0,759
Utilitair product – Item 5	1,000	0,759

Tabel 10: Communalities utilitair product

8.4 Bijlage 4: ANOVA (SPSS output)

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: TOTAAL_Merkattitude

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	11,056 ^a	3	3,685	2,017	,112
Intercept	3521,029	1	3521,029	1926,959	<,001
Authenticiteit	7,600	1	7,600	4,159	,043
Producttype	,874	1	,874	,479	,490
Authenticiteit * Producttype	2,217	1	2,217	1,213	,272
Error	411,130	225	1,827		
Total	3955,375	229			
Corrected Total	422,186	228			

a. R Squared = ,026 (Adjusted R Squared = ,013)

Output 1: Merkattitude

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: TOTAAL_Merkimago

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	12,970 ^a	3	4,323	3,480	,017
Intercept	4333,787	1	4333,787	3488,098	<,001
Authenticiteit	12,173	1	12,173	9,798	,002
Producttype	,390	1	,390	,314	,576
Authenticiteit * Producttype	,068	1	,068	,054	,816
Error	279,551	225	1,242		
Total	4659,333	229			
Corrected Total	292,521	228			

a. R Squared = ,044 (Adjusted R Squared = ,032)

Output 2: Merkimago

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: TOTAAL_Merkvertrouwen

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	30,845 ^a	3	10,282	6,992	<,001
Intercept	3435,684	1	3435,684	2336,542	<,001
Authenticiteit	14,416	1	14,416	9,804	,002
Producttype	13,709	1	13,709	9,323	,003
Authenticiteit * Producttype	,848	1	,848	,576	,448
Error	330,843	225	1,470		
Total	3814,813	229			
Corrected Total	361,688	228			

a. R Squared = ,085 (Adjusted R Squared = ,073)

Output 3: Merkvertrouwen

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: TOTAAL_Antimerkacties

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	7,039 ^a	3	2,346	2,630	,051
Intercept	947,444	1	947,444	1061,972	<,001
Authenticiteit	1,773	1	1,773	1,988	,160
Producttype	2,887	1	2,887	3,235	,073
Authenticiteit * Producttype	1,973	1	1,973	2,212	,138
Error	200,735	225	,892		
Total	1152,800	229			
Corrected Total	207,774	228			

a. R Squared = ,034 (Adjusted R Squared = ,021)

Output 4: Antimerkacties

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: TOTAAL_WOM

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	17,098 ^a	3	5,699	4,204	,006
Intercept	1244,178	1	1244,178	917,797	<,001
Authenticiteit	5,171	1	5,171	3,814	,052
Producttype	10,531	1	10,531	7,768	,006
Authenticiteit * Producttype	,287	1	,287	,212	,646
Error	305,013	225	1,356		
Total	1567,333	229			
Corrected Total	322,111	228			

a. R Squared = ,053 (Adjusted R Squared = ,040)

Output 5: Negatieve WOM

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: TOTAAL_eWOM

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1,470 ^a	3	,490	,338	,798
Intercept	1632,398	1	1632,398	1127,024	<,001
Authenticiteit	,715	1	,715	,493	,483
Producttype	,653	1	,653	,451	,502
Authenticiteit * Producttype	,008	1	,008	,005	,943
Error	325,893	225	1,448		
Total	1966,938	229			
Corrected Total	327,363	228			

a. R Squared = ,004 (Adjusted R Squared = -,009)

Output 6: Negatieve eWOM