

1.5 Imago: een analytische benadering van het begrip en de implicaties daarvan voor onderzoek

Dr. A.Th.H. Pruyn

Inhoud

1	Inleiding
2	Globale conceptuele ontwikkeling van het imago-begrip
3	Drie algemene benaderingen van het imago-concept
4	Implicaties voor onderzoek
4-1	Vrije-formaatmethode
4-2	Structuurmethode(n)
4-3	Expliciete methode
4-4	Impliciete methode
4-5	Natural grouping
5	Slotbeschouwing

Auteur

Dr. A.Th. Pruyn is universitair hoofddocent Consumentengedrag en Reclame aan de Faculteit Bedrijfskunde van de Erasmus Universiteit te Rotterdam. Ad Pruyn studeerde sociale psychologie met als bijvak algemene economie te Groningen. In 1986 promoveerde hij op een proefschrift over sociale stress.

1 Inleiding

Imago, beeldvorming en reputatie zijn begrippen die de laatste jaren in toenemende mate in de belangstelling zijn komen te staan bij ondernemers. Het belang van een accuraat en aansprekend imago kan zich op verschillende niveaus manifesteren.

Op produkt/merk-niveau is de ontwikkeling waar te nemen dat consumenten door voortdurende technologische ontwikkelingen en veranderingen in marktstructuren en -instrumenten de markt in toenemende mate als complex en ondoorzichtig ervaren. Daarentegen is ook te merken dat produkten en merken door de hoge mate van standaardisering en perfectionering steeds eenvormiger worden, althans in de ogen van de consument (Poiesz, 1988).

Aangezien het voor de (merken)fabrikant daarmee steeds moeilijker wordt om zijn produkt te onderscheiden van concurrerende produkten en/of merken op basis van (bijvoorbeeld) prijs en intrinsieke, functionele produktkarakteristieken, wordt gezocht naar mogelijkheden om meerwaarde te creëren die gebaseerd is op subjectieve, niet-waarneembare produktkenmerken. Hierbij gaat het vooral om symbolische aspecten die via processen van associatie door de consument worden toegeschreven aan het produkt. Het totaal van deze subjectieve, geassocieerde produktkenmerken wordt in de marketing aangeduid met de term (produkt/merk)-imago.

Op winkel- en bedrijfsniveau lijken ondernemingen steeds meer te beseffen dat het voortbestaan mede afhankelijk is van een reputatie die consistent is met de gehanteerde bedrijfsstrategie. Dat het hierbij gaat om meer dan het genereren en/of instandhouden van 'traditionele' hulpbronnen (grondstoffen, arbeidskrachten, kapitaal) vindt zijn oorzaak in een aantal mega-trends die de bedrijfsvoering de laatste jaren aanzienlijk hebben beïnvloed.

Allereerst kan men de ontwikkeling waarnemen dat commerciële organisaties steeds meer onder druk komen te staan met betrekking tot keuzen die gemaakt worden in het domein van de ondernemingsethiek in het algemeen en op politiek en sociaal-economisch terrein in het bijzonder. Deze druk kan zowel afkomstig zijn uit de externe omgeving (vakbonden, consumentenorganisaties, belangengroeperingen) als intern plaatsvinden (aandeelhouders, personeelsorganisaties). Waar het hier om gaat, is dat discussies rond de maatschappelijke verantwoordelijkheden van het bedrijf (in termen van bijvoorbeeld milieuzorg, minderhedenbeleid, investeringspolitiek) en de manier waarop deze discussies onder de aandacht van het bredere publiek komen, schadelijk kunnen zijn voor de reputatie van het bedrijf bij verschillende doelgroepen (consumenten, eigen (toekomstig) personeel, aan-

deelhouders, overheid). Het sterkst doen dergelijke ongewenste effecten zich voor in situaties waarin de omgevingsdruk vormen gaat aannemen van harde actie (denk in dit verband aan het optreden van de actiegroep RARA tegen MAKRO en de sabotage-acties tegen Shell).

Zeer in het algemeen kan gesteld worden dat omstandigheden waaronder organisaties snelle veranderingen doormaken, tot gevolg kunnen hebben dat het feitelijke imago van de organisatie (het beeld dat de omgeving van de organisatie heeft) niet meer in overeenstemming is met het door de organisatie gewenste (nagestreefde) beeld. Dergelijke omstandigheden kunnen zich voordoen wanneer een bedrijf de noodzaak voelt of een keuze maakt om over te gaan tot *diversificatie* van het produkten- of dienstenaanbod. Enige jaren geleden, bijvoorbeeld, zocht Vendex naar mogelijkheden het dienstenaanbod uit te breiden naar onderwijs en gezondheidszorg. Een dergelijke strategische keuze heeft onvermijdelijke gevolgen voor het imago van de organisatie, zoals ook destijds bleek uit talrijke publikaties in landelijke dagbladen bij het bekend worden van de plannen.

In het licht van 'Europa 1992' is reeds enige jaren een toename waar te nemen van het aantal *fusies en bedrijfsovernamen*. Behalve de diversificatie en schaalvergroting die hiervan het gevolg (kunnen) zijn, leveren fusies en overnamen een specifiek probleem op met betrekking tot de integratie van (voorheen) onderscheiden imago's van de fuserende bedrijven. Enkele jaren geleden kon men daarvan een voorbeeld zien in de verzekeringswereld toen AGO en ENNIA fuseerden tot AEGON. Dat dergelijke fusies niet altijd een succesvolle operatie hoeven te zijn (zoals bij AEGON), wordt geïllustreerd aan de hand van de problemen die later zijn ontstaan bij fusies in de bankwereld (AMRO-De Generale; de Postbank-NMB; enz.).

Ook op internationaal niveau is er aandacht voor het denken in termen van 'landen-imago's'. Dit heeft ten minste twee belangrijke oorzaken. Op de eerste plaats is het uit macro-economisch perspectief interessant om na te gaan welke risico's exporterende bedrijven lopen als zij internationaal opereren. Tot deze risico's behoren zeker ook de in meer of mindere mate uitgekristalliseerde opvattingen die kunnen bestaan met betrekking tot landen van herkomst in de hoofden van besluitvormers (industriële afnemers, finale consumenten, kredietverschaffers). In een situatie van groeiende internationalisatie (Turnbull en Cunningham, 1981; Cundiff en Hilger, 1988) is het voor overheidsinstanties die zich bezighouden met export en internationale concurrentieposities van uitermate groot belang te weten hoe (gepercipieerde) sterkten en zwakten van een land zich verhouden tot de gehanteerde aankoopcriteria. De gegeneraliseerde opvattingen

gen met betrekking tot landen als West-Duitsland en Japan (een industrieel imago: degelijkheid, kwaliteit, expertise) of een land als Italië (een design-imago: nieuwe ontwerpen, vormgeving, smaak) maken ondernemingen afkomstig uit juist deze landen meer of minder succesvolle exporteurs, uiteraard afhankelijk van specifieke produkt-marktcombinaties (zie bijvoorbeeld Morello en Boerema, 1989). Men zou zich in dit verband kunnen afvragen welke consequenties de handelwijzen van de Hollandse koopvaardijvaarders (het leveren van boter in tonnen gevuld met haringkoppen) nu nog hebben voor het handelsimago van Nederland en welke maatregelen eventueel zouden kunnen worden genomen ter verbetering van dat imago.

Met betrekking tot de effecten van landen-imago's op de bedrijfsvoering van specifieke ondernemingen valt te zeggen dat de associaties die door het land van herkomst worden opgeroepen vergaande consequenties kunnen hebben voor de beeldvorming van de produkten afkomstig uit ('made in...') dat land. Met andere woorden: indien bijvoorbeeld het Verenigd Koninkrijk geassocieerd wordt met 'vakbondsactiviteiten', 'achterlopende technologie' en 'conservatief' (Morello en Boerema, 1989) dan heeft dat ongetwijfeld gevolgen voor het vermogen van Britse ondernemingen om effectief op de internationale markt te opereren. Uit een onderzoek van Turnbull en Cunningham (1981) blijkt inderdaad dat Britse ondernemingen (en daarmee de produkten die zij leveren) in vergelijking met concurrerende landen worden gepercipieerd als (onder andere) 'weinig betrouwbaar met betrekking tot levertijden', 'beschikkend over een magere technologie voor nieuwe produkten' en 'een onvoldoende oriëntatie op de afnemer'.

In de reclamepraktijk wordt veelvuldig gebruik gemaakt van deze inzichten, getuige (bijvoorbeeld) de manier waarop Audi geruime tijd reclame heeft gemaakt in de Verenigde Staten ('Vorsprung durch Technik') nadat bleek dat weinig consumenten Audi associeerden met het (Duitse) land van herkomst.

Uit het bovenstaande mag blijken dat het imago-concept in het bijzonder de laatste jaren aan belangrijkheid heeft gewonnen en in brede kring onder de aandacht is gekomen. Hoewel op elk van de beschreven niveaus (produkt/merk; winkel/organisatie; (inter)nationaal) het begrip imago wordt gehanteerd als een afspiegeling van de identiteit van het object, op grond waarvan het produkt (organisatie, land) zich vermag te onderscheiden van de concurrentie, bestaan er grote verschillen tussen deze niveaus wanneer het gaat om het opbouwen van het imago en/of het voeren van een imago-beleid. Vanzelfsprekend bestaan er grote verschillen in de gestelde doelen, de te kiezen doelgroepen en de gehanteerde strategie. Niet op de laatste plaats komen deze verschillen tot uitdrukking als men nagaat op welk niveau van

de organisatie aandacht wordt besteed aan het imago: reclamebureaus adviseren de marketingafdelingen van ondernemingen als het gaat om het denken over en inhoud geven aan het produkt- (merk)beeld. De zorg voor een accuraat imago op institutioneel niveau is echter de verantwoordelijkheid van de top van een onderneming. Hier dient men zich namelijk af te vragen welke identiteit men wil nastreven en op welke manier de onderneming zich kan profileren aan de hand van het vormen of bijstellen van het publieksimago. Slechts zeer onlangs is men zich gaan realiseren dat deze scheiding van functies voor ondernemingen zeer ongewenste gevolgen kan aannemen. Met het ontstaan van nieuwe bureaus die zich specialiseren in de advisering met betrekking tot het *totale communicatiebeleid* (corporate communication), valt te verwachten dat er in de nabije toekomst verschuivingen zullen plaatshebben in de richting van een minder ondergeschikte rol van het communicatie-management als onderdeel van de totale ondernemingsstrategie.

Wat betreft de conceptualisatie (wat verstaat men onder imago) en de operationalisatie-technieken (hoe meet men imago's) bestaan er minder grote verschillen tussen de verschillende imago-niveaus.

Er zijn in de literatuur weliswaar vele definities terug te vinden van het begrip imago en een aanzienlijke hoeveelheid voorstellen gedaan om imago's te meten, in principe maakt het echter weinig verschil of we deze theoretische beschouwingen toepassen op produkt/merk-beelden of juist omzetten naar reputaties van ondernemingen of zelfs landen.

In deze bijdrage wordt ingegaan op de verschillende theoretische inzichten die zijn ontwikkeld. De erkenning van het belang van imago's (en daarmee tevens van imago-onderzoek) noodzaakt dat men niet kan volstaan met enkele algemene definities van het concept, maar dat men na dient te gaan welke processen een rol spelen bij de vorming van imago's en hoe men deze processen in kaart kan brengen. Zoals uit het volgende zal blijken houdt de keuze voor een specifieke methode om het imago ten aanzien van een object te meten een impliciete keuze in voor een specifieke theoretische benadering van het imago-begrip. Anders gezegd: de manier waarop men het begrip conceptualiseert heeft implicaties voor de keuze van de operationalisatietechniek.

2 Globale conceptuele ontwikkeling van het imago-begrip

In 1939 heeft Ernest Dichter de term imago geïntroduceerd in de reclame en de marketing om aan te geven hoe het merkbeeld van het zeepmerk 'Ivory' verankerd kan raken in het onderbewustzijn van de consument. Naar

analogie van Freudiaanse psychoanalytische theorieën werd door Dichter hiermee een poging ondernomen het imago-object te herleiden tot een aantal symbolische functies die, in combinatie, via het onderbewustzijn het (koop)gedrag van consumenten kunnen beïnvloeden.

Enige tijd na deze introductie verschenen, kort na elkaar, twee werken die een aanzienlijke invloed hebben gehad op de ontwikkeling van het denken over imago's. De eerste schrijver, die vooral ingaat op het institutionele imago, was Newman (1953). In zijn werk trekt hij een vergelijking tussen het imago van een organisatie en de menselijke persoonlijkheid. In feite wordt deze analogie ook nog heden ten dage toegepast. De suggestie die hiervan uitgaat is dat ondernemingen zich laten beschrijven aan de hand van karakteristieken die ook aan mensen kunnen worden toegeschreven (betrouwbaar, vriendelijk, eerlijk, enz.).

Ongeveer tezelfdertijd verscheen het boek *The Image* van Kenneth Boulding (1956). Dit werk heeft een stimulerende rol vervuld in discussies rond het imago-begrip bij zowel de mensen die in de marketingpraktijk werken als bij theoretici. Boulding stelt dat het imago-concept een rode draad vormt die door vele wetenschappelijke disciplines loopt. Centraal staat het idee dat kennis van individuen bestaat uit een verzameling indrukken ('images') over entiteiten waarmee het individu contacten onderhoudt. Deze entiteiten kunnen tastbare objecten zijn (produkten, maar ook concrete personen) of kunnen bestaan uit meer abstracte begrippen (organisaties, ondernemingen). Aangezien het individuele handelen van mensen gebaseerd is op de subjectieve kennis (waarneming en interpretatie van stimuli uit de omgeving), wordt het gedrag voornamelijk gestuurd door de imago's die men heeft opgebouwd met betrekking tot relevante objecten.

Om drie redenen is het werk van Boulding van belang geweest voor de marketingwereld: allereerst geeft zijn denken over imago's aan dat men een onderscheid dient te maken tussen het subjectieve oordeel van mensen (het waargenomen imago) en de objectieve karakteristieken behorend tot het ken-object (de feitelijke identiteit). In de praktijk worden de begrippen imago en identiteit regelmatig door elkaar heen gebruikt. We kunnen hier volstaan met een verwijzing naar hoofdstuk 1.1 van dit handboek waarin wordt uitgelegd in welk opzicht het onderscheid tussen (corporate) identity en (corporate) image voor het communicatiebeleid relevant is.

Wanneer we ons realiseren dat het bij het imago-begrip handelt om subjectieve kennis, betekent dit dat elk individu een beeld kan hebben gevormd van een object dat in principe sterk kan afwijken van het beeld dat andere personen hebben ten aanzien van hetzelfde object. Als men in de marketing spreekt over imago's wordt echter doorgaans gerefereerd aan het totaal van

de percepties van alle leden van de doelgroep, bij elkaar opgeteld en gemiddeld. Wanneer men zich afvraagt wat de oorzaken zijn (geweest) van een inaccuraat imago dient men vanzelfsprekend 'af te dalen' naar het niveau van de individuele consument.

Tot slot wordt in het werk van Boulding een relatie gelegd tussen imago en gedrag. Hiermee wordt geïmpliceerd dat een analytisch onderzoek naar het ontstaan en handhaven van specifieke imago's ons in staat stelt het menselijk (koop- en investerings)gedrag beter te begrijpen of zelfs te voorspellen.

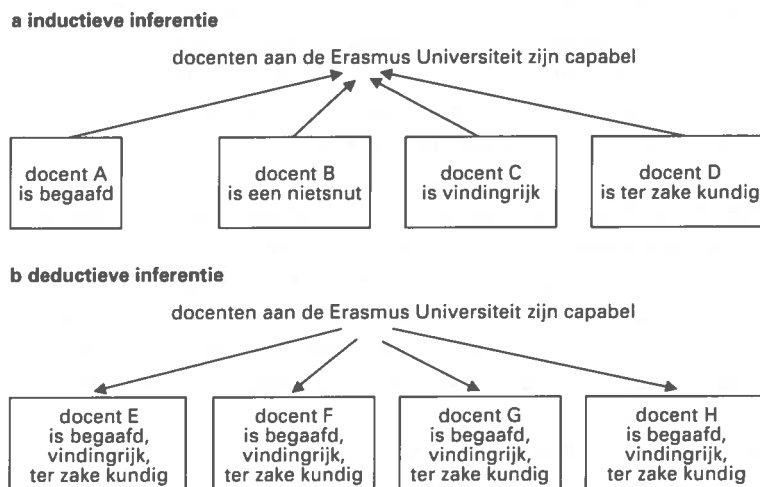
In 1958 verschenen twee artikelen van Martineau. Het eerste (Martineau, 1958a) wordt algemeen beschouwd als de aanzet tot het winkelimago-onderzoek in de Verenigde Staten. Martineau definieert in dit artikel het winkelimago als 'the way in which the store is defined in the shopper's mind, partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes'. Het onderscheid tussen de tastbare ('functional') karakteristieken (prijzen, assortiment, winkelroutes) en niet-tastbare ('psychological') kenmerken (vriendelijkheid, comfort, betrouwbaarheid, warmte) is essentieel gebleken in veranderingsprocessen met het doel winkelconcepten aan te passen en/of gewenste winkelimago's te creëren. Desondanks duurde het tot 1974 voordat het *Journal of Retailing* een speciaal nummer wijdde aan het winkelimago. In dit nummer wordt voortgebouwd op de oorspronkelijke proposities van Martineau en worden onder andere voorstellen gedaan voor meettechnieken van het winkelimago (Cardozo, 1974/75; McDougal en Fry, 1974/75) en overzichten gepresenteerd van attributen en dimensies die ten grondslag liggen aan het winkelimago (Lindquist, 1974/75; Oxenfeldt, 1974/75).

In het tweede artikel breekt Martineau (1958b) een lans voor meer aandacht van het ondernemingsmanagement voor het belang van het ondernemingsimago, door erop te wijzen dat bedrijven vaak met meer dan één publiek geconfronteerd worden. In feite is in dit artikel sprake van een aansporing tot corporate communication avant la lettre.

De impliciete definitie die ten grondslag ligt aan het begrip imago in de hierboven besproken werken van Newman, Boulding en Martineau laat zich samenvatten als 'het resultaat van alle zintuigelijke waarnemingen en gedachtenassociaties die een entiteit bij een individu oproept'. In deze zin kan het imago worden opgevat als een abstractie (een simplificering van de werkelijkheid) met het doel een totaalbeeld te kunnen vormen van het object in kwestie. Deze uitleg komt dicht in de buurt van verschijnselen, die samenhangen met het begrip 'stereotypering', een onderwerp dat vooral in de jaren vijftig en begin jaren zestig sterk in de belangstelling stond van

sociologen en (sociaal) psychologen (Allport, 1954; Krech, Crutchfield en Ballachey, 1962). Het is dan ook niet verwonderlijk dat verscheidene auteurs hebben gepoogd het begrip imago te koppelen aan inzichten op het gebied van het ontstaan en de werking van stereotypingen (zie o.a. Tucker, 1961).

Bij onderzoek naar stereotypering staat de vraag centraal welke processen van inferentie (gevolgtrekking) ten grondslag liggen aan het stereotiepe beeld van een object. Figuur 1 laat zien hoe inductieve en deductieve inferentie een rol spelen in het proces van stereotypering.



Figuur 1. Een vorm van inductieve en van deductieve inferentie.

Door de regelmatige confrontatie met verschillende individuele docenten (figuur 1a) trekt het lerende individu de conclusie dat alle docenten aan de Erasmus Universiteit capabel zijn. Wanneer men eenmaal een concept geleerd heeft, zich een oordeel heeft gevormd en het imago gevormd is, dan leidt men uit deze generalisatie een oordeel af ten aanzien van nieuwe stimuli (figuur 1b), in casu andere docenten waarmee men in aanraking komt.

De figuur laat zien dat we aan stereotypering een inductief en een deductief aspect kunnen onderscheiden. Uit het feit dat drie van de vier docenten aan de Erasmus Universiteit positief gewaardeerd worden, trekt het individu de conclusie dat alle docenten capabel zijn (inductieve inferentie). Uit de inferentie dat de docenten capabel zijn, leidt het individu af dat ook de andere docenten (E t/m H) capabel zullen zijn.

Het onderscheid tussen inductieve en deductieve inferentie maakt duidelijk dat: a de oordelen op niet volledige informatieverwerking gebaseerd (kunnen) zijn. Het individu hoeft blijkbaar niet alle docenten aan een

evaluatieoordeel te onderwerpen, alvorens tot een beeld te komen van 'de' docent aan de Erasmus Universiteit; en *b* dat bevooroordeeldheid ten opzichte van een object (deductieve inferentie) volgt op inductieve inferentie.

Vaak is het zo dat wanneer men eenmaal een goed verankerde indruk heeft van een bepaald object, men niet gemakkelijk tot het inzicht komt dat een lid behorend tot dat object daarvan kan afwijken. In ons voorbeeld zou het bijvoorbeeld goed mogelijk kunnen zijn dat docent G een zeer zwakke docent is. Dergelijke nieuwe informatie wordt nauwelijks opgenomen, omdat het bestaande stereotype zich daartegen verzet. Dit inzicht maakt duidelijk dat indien men het stereotype wenst te beïnvloeden men het beste (bijvoorbeeld door middel van communicatie) kan werken in de fase van inductieve inferentie. Bovendien dient men zich te realiseren op welke categorisaties en inferenties een eenmaal gevormd imago gebaseerd is, indien men ertoe wil overgaan dit imago bij te stellen.

Aansluitend op de ontwikkelingen in het vakgebied van de sociale psychologie en om tegemoet te komen aan de groeiende behoefte in de marketing om het begrip imago te kunnen meten, heeft Johansson (1971) het attitudeconcept geïntroduceerd in het imago-onderzoek als mogelijk uitgangspunt voor verdere instrumentontwikkeling. Hierbij kan een attitude worden opgevat als 'een consistente en dus voorspelbare manier waarop een persoon denkt over een sociaal object, dat object waardeert en zich ten opzichte van dat object gedraagt' (Keers en Wilke, 1975). Aldus gedefinieerd blijken er drie aspecten aan attitudes te kunnen worden onderscheiden:

- a* een cognitief (kennis)aspect: 'Als ik met de KLM reis, weet ik dat ik in een betrouwbaar vliegtuig zit';
- b* een affectief (gevoels)aspect: 'Als ik moet vliegen, ben ik bang om neer te storten (een angst die dus minder sterk is als ik met de KLM vlieg)';
- c* een conatief (gedrags)aspect: 'Als ik binnenkort moet vliegen, boek ik het liefst bij de KLM'.

Uit bovenstaande uitwerking blijkt dat attitudes zich betrekkelijk eenvoudig laten omzetten in opvattingen omtrent (de dienstverleningen van) bedrijven. Hierbij dient te worden aangetekend dat de betrouwbaarheid van vliegtuigen vanzelfsprekend niet het enige attribuut is, waardoor het imago van de KLM gestalte krijgt voor de oordeelvormende partij. Ik kom hier nog op terug bij de operationalisatietechnieken voor imago's.

Cognities, affecten en gedragsconsequenties kunnen ook worden onderscheiden voor merken, produktcategorieën en zelfs landen van herkomst ('Franse auto's roesten snel'; 'ik vind roestende auto's slecht'; 'ik ben niet van plan een Franse auto te kopen').

In eigen land heeft de analogie tussen attitudes en imago onder andere de aandacht gekregen van Bronner (1981) en Van Raay (1988). De laatste auteur beschrijft het imago als volgt:

‘Het . . . image is in feite een attitude . . . Evenals bij de attitude bestaat het image als een affect (een globale attitude in termen van gunstig-ongunstig) en als een “beredeneerde” attitude (een evaluatie met een profiel van verscheidene karakteristieken)’.

In het voorgaande zijn analogieën geschetst tussen de begrippen ‘imago’, ‘stereotype’ en ‘attitude’. Alhoewel de definities van de verschillende concepten tussen auteurs nogal verschillen, blijkt er een opvallende overeenstemming te bestaan wanneer we kijken naar de theorievorming rond vragen als: hoe worden attitudes (imago’s/stereotypen) geleerd? Hoe hangen verschillende attitudes (imago’s/stereotypen) met elkaar samen? Op welke wijze zijn ze functioneel voor mensen? En hoe kan men ze veranderen? Ook met betrekking tot methoden van analyse blijken er betrekkelijk sterke overeenkomsten te bestaan.

Alvorens over te gaan tot een bespreking van mogelijkheden tot een concrete aanpak hiervan, wil ik eerst een samenvatting geven van de ontwikkeling van de conceptualisering van het imago-begrip en pogen de meer specifieke definities en opvattingen te rubriceren in enkele hoofdcategorieën.

3 Drie algemene benaderingen van het imago-concept

In het voorgaande is geschetst hoe de ontwikkeling van het denken over imago’s in de marketingliteratuur aansloot bij onderzoeksinteresses van sociologen en psychologen op het gebied van stereotypering en attitudes. In de tijd na het verschijnen van Boulding’s (1956) boek over imago’s hebben verschillende auteurs pogingen ondernomen het concept te definiëren. Reynolds en Gutman (1984) hebben een overzicht gegeven van verschillende concept-definities zoals deze in de marketingliteratuur voorkomen. Zeer onlangs ondernamen Abratt (1989) en Poiesz (1988) een zelfde poging. De laatstgenoemde auteur refereert hierbij tevens aan de (algemeen) psychologische literatuur en deelt de verschillende definities in in drie categorieën op basis van de uitwerkingsniveaus die verondersteld worden in de verschillende opvattingen. Onderstaande lijst geeft een overzicht van de definities van imago zoals die door een aantal auteurs zijn gehanteerd.

- Imago is persoonlijkheid (Newman, 1953) of merkpersoonlijkheid (Arons, 1961).
- Imago is subjectieve kennis (Boulding, 1956).

- Imago is de som van alle produktbetekenissen bij de consument (Martineau, 1957).
- Imago is het totaal van functionele kwaliteiten en psychologische attributen in het hoofd van de consument (Martineau, 1958a).
- Imago is het resultaat van hoe het individu het object beoordeelt in termen van: tastbaarheid, persoonlijke relevantie en mate van overeenstemming met het zelfbeeld (Enis, 1967).
- Imago is het totaal aan ervaringen dat het individu met het object heeft (Kunkel en Berry, 1968).
- Imago is een attitude (Johannson, 1971; May, 1974; Kroeber-Riel, 1975; James, Durand en Dreves, 1976; Hirschman, 1980; Bronner, 1981; Van Raay, 1988).
- Imago is de perceptie van het object (Lindquist, 1974; Marks, 1976).
- Imago is de koppeling tussen algemene karakteristieken van een object en emoties (Oxenfeldt, 1974; Jain en Etgar, 1976).
- Imago is het samenstel van alle verbale en visuele elementen die uitgaan van het object en een indruk achterlaten bij de waarnemer (Selame en Selame, 1975).
- Imago is het resultaat van cognitieve categorisatie (Sirgy, 1982).
- Imago bestaat uit niet-fysieke produktaspecten die niettemin met het produkt geassocieerd worden (Erickson, Johannson en Chao, 1984).
- Imago bestaat uit middel-doelketens in een hiërarchische betekenisstructuur (Reynolds en Gutman, 1984).
- Imago is het profiel van het object, dat wil zeggen de som van indrukken en verwachtingen opgebouwd in het geheugen van het individu (Topalian, 1984).
- Imago is een cognitie en/of affect die wordt afgeleid van een set binnenkomende perceptuele indrukken en wordt geïnterpreteerd tot een betekenisvol geheel (Mazursky en Jacoby, 1986).
- Imago is de concrete visuele representatie van het object in het geheugen van de waarnemer (Kroeber-Riel, 1986).

Bovenstaande verzameling definities is zeker niet uitputtend. Het moge de lezer een indruk geven van de hoeveelheid invalshoeken die gekozen zijn door auteurs in hun pogingen het imago-concept te definiëren.

In het kader van dit betoog mag een specifieke definitie van het *institutionele imago* niet ontbreken. We kiezen hierbij voor een definitie van Bevis (1967, geciteerd door Bernstein, 1984) die in wisselende gedaanten veelvuldig opduikt in de corporate communication-literatuur.

‘Het institutionele imago is het netto resultaat van de interactie van alle

ervaringen, veronderstellingen, gevoelens, kennis en indrukken, die mensen hebben opgedaan over een organisatie.’

Wat duidelijk wordt uit dit korte overzicht, is dat er geen algemeen geaccepteerde definitie van imago in de literatuur is terug te vinden en dat verschillende auteurs de nadruk leggen op verschillende elementen, afhankelijk van het niveau van abstractie dat men kiest. Imago's, zoals zij in de literatuur worden besproken, variëren van holistische, algemene indrukken tot zeer gedetailleerde evaluaties van producten, merken, winkels of organisaties.

Uitgaande van de verschillende niveaus van abstractie heeft Poiesz (1988) een poging gedaan de bestaande opvattingen in te delen op basis van achterliggende noties met betrekking tot de vraag hoe 'uitgewerkt' (elaborated) men het imago veronderstelt in het hoofd van het individu. In zijn inaugurale rede bij de aanvaarding van het ambt als hoogleraar in het Psychologisch Marktonderzoek bouwt Verhallen (1988) voort op deze indeling en laat zien welke consequenties het veronderstelde niveau van uitwerkingsgraad heeft voor de keuze van een techniek van imago-meting.

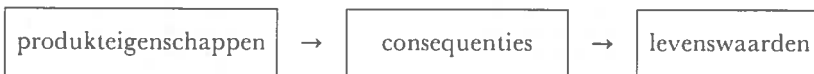
uitwerkingsgraad	conceptualisering	typering	meet-implicaties
hoog	imago is opgeslagen als een netwerk van betekenissen in het geheugen van de consument	imago is complex gestructureerd	kwalitatief onderzoek; dieper graven naar associaties
midden	imago is de gewogen som van opvattingen t.a.v. een object: percepties van saillante attributen x belang van die attributen	imago is een attitude	expliciete methoden: identificeer de saillante attributen en leg deze voor in de vorm van statements
laag	imago is een algemene, holistische indruk van de plaats die het object inneemt t.o.v. de concurrenten	imago is een globale totaalindruk	impliciete methoden: relatieve plaatsbepaling van het object d.m.v. meerdimensionale schaling

Figuur 2. Drie benaderingen van het imago-concept (gebaseerd op Poiesz, 1988).

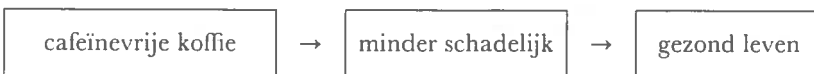
In figuur 2 is de indeling van conceptdefinities zoals die door Poiesz (1988) is voorgesteld, samengevat. De figuur laat zien op welke wijze impliciete veronderstellingen over hoe imago's zijn opgeslagen in het geheugen van de

consument kunnen worden gerangschikt in termen van het niveau van gedetailleerdheid van uitwerking. Wat men zich hierbij dient te realiseren is, dat de keuze van een specifieke meettechniek idealiter zou moeten aansluiten bij de manier waarop men het imago definieert (complex gestructureerd; als attitude; als globale totaalindruk). Dit hangt vanzelfsprekend af van het imago-object, de consument die men op het oog heeft en de specifieke situatie waarin de imago-meting plaatsvindt.

De verticale dimensie in figuur 2 geeft de mate van uitwerkingsgraad (elaboration level) weer van het denken over imago's: eerstgenoemde opvatting (imago is complex gestructureerd) veronderstelt een hoge uitwerkingsgraad, een hoge beredeneerdheid en gestructureerdheid van imago's bij consumenten. Een dergelijke benadering kan men bijvoorbeeld terugvinden in het werk van Reynolds en Gutman (1984). Zij beschouwen een imago als een op individueel niveau in het geheugen opgeslagen geheel van betekenissen. Producten worden hierbij in het geheugen geassocieerd aan de hand van de functionele waarden die worden ontleend aan de specifieke eigenschappen van het produkt. Het bezit of gebruik van bepaalde producten kan een middel zijn voor de consument om de waarden die worden nagestreefd te bereiken. De betekenissen van de elementen van het imago-object dienen als het ware voor het individu om de wereld om zich heen te ordenen op basis van 'benefits' (Myers, 1976) die al of niet aansluiten bij de persoonlijke waarden. Reynolds en Gutman (1984) gebruiken hierbij de term middel-doelketen om aan te geven dat concreet waarneembare produkteigenschappen via een aantal tussenstappen (de consequenties van deze eigenschappen) voor de consument betekenis krijgen als abstracte, alleen nog maar invoelbare eindwaarden (levenswaarden). In schema:



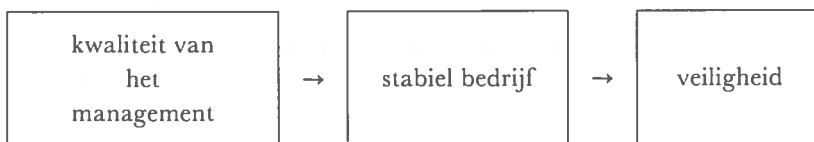
Zo kan cafeïnevrije koffie in de ogen van de consument minder schadelijk zijn en derhalve bijdragen aan een gezonder bestaan:



of kan de keuze voor een auto met een snel acceleratievermogen via het sportieve imago bijdragen aan de vervulling van een sociale behoefte die in eerste instantie weinig te maken heeft met snel optrekken:



Ook op institutioneel niveau kunnen zich dergelijke middel-doelketens manifesteren. Indien een financiële instelling in de perceptie van de doelgroep beschikt over kwalitatief hoogwaardig managementpersoneel, kan dit worden uitgelegd als een stabiele factor en bijdragen aan een gevoel van veiligheid:



Olson (1988) heeft de drie niveaus van een middel-doelketen verder uitgewerkt en komt tot een 'six-level means-end chain', waarbij de produkteigenschappen kunnen worden onderscheiden in concrete attributen (zoals kleur, grootte, prijs) en abstracte attributen (zoals stijl, kwaliteit). Consequenties kunnen dan functioneel van aard zijn (geld besparen, een snel voertuig bezitten, gezond voedsel eten) of psychosociale aspecten kennen (je goed voelen, status verwerven, aandacht trekken). Bij de nagestreefde waarden dient men onderscheid te maken tussen instrumentele waarden (een goed ouder zijn, een rationele consument zijn) en terminale waarden (gezond leven, comfortabel leven, geluk, enz.).

Uitgaande van een dergelijke opvatting over hoe imago's zijn opgeslagen in het geheugennetwerk, dienen we via associatieve technieken na te gaan welke relaties er bestaan tussen de betekenissen die worden toegekend aan objecten. Technieken van betekenisstructuraanalyse ('laddering' (Reynolds en Gutman, 1988; Pieters, 1989); Kelly's (1955) 'repertory grid') zijn er dan ook op gericht erachter te komen hoe produkteigenschappen, consequenties en waarden hiërarchisch zijn geordend in het geheugen van de consument. In de volgende paragraaf komen we daarop terug.

Op een middenniveau van cognitieve uitgewerktheid van het imago-begrip kan de opvatting geplaatst worden dat een imago hetzelfde is als een attitude. Kroeber-Riel (1975) is een van de auteurs die zich op het standpunt stelt geen onderscheid te willen maken tussen attitudes en imago's. In de traditie van Fishbein en Ajzen (1975) worden attitudes gebruikt om gedrag

te verklaren en te voorspellen. In het algemeen geldt hierbij dat de kans op bepaald gedrag groter is wanneer de voordelen van het gedrag opwegen tegen de nadelen ervan. Dit impliceert dat er een afweging plaatsvindt (Fishbein en Ajzen kenmerken de theorie ook als een model van 'beredeneerd gedrag'). De attitude vormt hierbij een neerslag van deze afweging in termen van een gunstigheidsoordeel. De attitude kan op een directe manier worden gemeten door een totaaloordeel te vragen, maar men kan ook proberen de onderliggende structuur van de attitude (de specifieke voor- en nadelen die men ervaart) te achterhalen. Aan een bepaald gedrag (bijvoorbeeld: het kopen van cafeïnevrije koffie) is een aantal gevolgen gekoppeld (bijvoorbeeld: cafeïnevrije koffie is gezond/duur/minder lekker). Nu zullen mensen verschillende gevolgen koppelen aan het gedrag, hetgeen onder andere veroorzaakt kan zijn door verschillen in kennis en ervaring. Fishbein en Ajzen (1975) noemen dergelijke koppelingen 'overwegingen' (beliefs).

Om de structuur van een attitude te bepalen, kan aan mensen worden gevraagd aan te geven welke overwegingen daarbij voor hen een rol spelen. Daarnaast is het van belang te weten of een bepaald (gepercipieerd) gevolg als een voordeel of juist als een nadeel wordt gezien.

'Gezond koffiedrinken' kan door de één worden ervaren als positief, door de ander als negatief, weer een ander zal het koud laten. Deze 'waarderingen' (evaluations) van mogelijke gevolgen vormen te zamen met de overwegingen de attitude. Door de sterkte van de overweging te vermenigvuldigen met de waardering van het betreffende gevolg kan de attitude worden uitgedrukt als de som van de produkten van alle mogelijke overwegingen en waarderingen. In formule:

$$A = \sum_{i=1}^n O_i \times W_i$$

waarbij A staat voor de attitude, O_i voor de mate waarin gevolg i wordt gekoppeld aan het gedrag, en W_i voor de waardering van gevolg i.

In tegenstelling tot de opvatting van imago's als complex gestructureerde concepten worden attitudes niet gezien als noodzakelijk geordende overwegingen en waarderingen binnen een hiërarchische betekenisstructuur, maar worden de overwegingen gezien als nevengeschikte opvattingen van de consument die meer of minder gewicht krijgen in het totaal oordeel op grond van de waarderingen van de consequenties.

Om de koopgeneigdheid met betrekking tot cafeïnevrije koffie te voorspellen of om verschillen tussen consumenten te verklaren die wel of geen cafeïnevrije koffie kopen, dienen we dus na te gaan welke de saillante

overwegingen bij dit produkt zijn en hoe de mogelijke gevolgen worden gewogen. Dit wordt geïllustreerd in figuur 3.

attitude object =	overwegingen	x	waarderingen
cafeïnevrije koffie	is gezond is duur is minder lekker ⋮ enz.	x	gezond is belangrijk prijs is niet zo belangrijk smaak is zeer belangrijk ⋮ enz.
+			
$\sum O_i \times W_i \rightarrow$ koopintentie \rightarrow koopgedrag			

Figuur 3. De neiging al of geen cafeïnevrije koffie te kopen.

Op analoge wijze kan het institutionele imago worden herleid tot onderliggende overwegingen ten aanzien van de organisatie (bedrijf) en waarderingen hiervan (figuur 4). Met dit laatste voorbeeld wordt meteen duidelijk hoe belangrijk het kan zijn onderscheid te maken tussen inschattingen (percepties) van verschillende aspecten (attributen) bij een organisatie en het belang van deze overwegingen: de onderliggende structuur van overwegingen en waarderingen kan geheel andere consequenties hebben voor iemand die voor de keuze staat aandelen Shell te kopen, in dienst te treden bij de Shell, bij Shell te tanken of juist bij een concurrerende oliemaatschappij.

Shell Nederland is/heeft	overwegingen	x	waarderingen
	een sterk management goede werkgever belangen in Z.-Afrika ⋮ enz.	x	management is belangrijk werkklimaat is onbelangrijk investeringspolitiek is zeer belangrijk ⋮ enz.
+			
$\sum O_i \times W_i \rightarrow$ contactintentie \rightarrow contactgedrag			

Figuur 4. De overwegingen en waarderingen die het imago van een bedrijf bepalen.

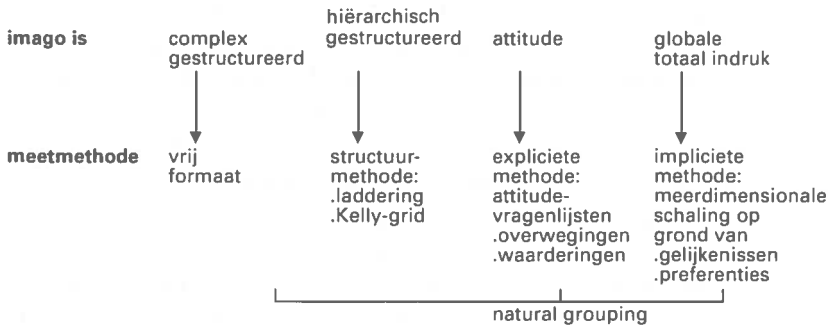
De derde benadering kiest voor een ander uitgangspunt. Op het laagste niveau van uitgewerktheid wordt namelijk theoretisch verondersteld dat een imago een relatief eenvoudige globale totaalindruk is. Aan de basis hiervan ligt de overtuiging dat de hoeveelheid informatie en indrukken die door consumenten verwerkt kan worden, te groot is om er nog op een gestructureerde, rationele manier mee om te gaan. Imago's krijgen daarmee een diffuus karakter en hoeven niet noodzakelijk te zijn onderbouwd met concrete opvattingen over het object. Het gaat hierbij dan vooral om algemene, holistische indrukken met betrekking tot de relatieve positie die

een merk (produkt/winkel/bedrijf) inneemt ten opzichte van de waargenomen concurrenten. Deze relatieve positie wordt bepaald aan de hand van de plaats die het object inneemt op een of meer dimensies die de consument min of meer bewust hanteert bij het classificeren van objecten die worden waargenomen. De gehanteerde dimensies moet men hierbij niet zien als het resultaat van een uitgebreid cognitief afwegingsproces, maar als een automatisch ontwikkelende achtergrond waartegen de objecten worden geïdentificeerd en geïdentificeerd. Hierbij dienen de concurrerende objecten als referentiepunten. Dit uitgangspunt houdt in dat het 'in kaart brengen' van imago's zeer letterlijk dient te worden opgevat: we moeten als het ware op zoek naar de plaats die het imago-object inneemt in een meerdimensionale waarnemingsruimte. Zoals we hierna zullen zien kunnen meerdimensionale schalingstechnieken behulpzaam zijn bij het creëren van 'geografische' representaties van de holistische waarneming van het object in kwestie.

Welke van de drie bovengenoemde benaderingen is nu de beste? Aangezien de keuze voor een conceptuele definitie sterk afhankelijk is van het soort afwegingsproces bij de consument, is op deze vraag geen eenduidig antwoord te geven. De graad van cognitieve uitgewerktheid is volgens Poiesz (1988) onder meer afhankelijk van beperkingen in de informatieverwerkingscapaciteit en/of het motivatieniveau bij consumenten. Een dergelijke opvatting suggereert dat het theoretische niveau van bestudering van imago's kan 'groeien' naargelang de manier waarop subject (de consument, aandeelhouder, personeelslid, enz.) zich verhoudt tot het object (merk, produkt, winkel, bedrijf). We moeten hierbij dan onderscheid maken tussen individuen die wel en individuen die niet gemotiveerd en/of in staat zijn een uitgebreid cognitief informatieverwerkingsproces te volgen bij hun beoordelingen en beslissingen ten aanzien van het imago-object. In het kader van dit betoog zou het te ver voeren condities te bespreken die voorwaardelijk zijn voor een sterke gemotiveerdheid en capaciteit om uitgebreid informatie te verwerken. De geïnteresseerde lezer kan voor een overzicht hiervan terecht bij Petty en Cacioppo (1986). We kunnen hier volstaan met de opmerking dat het (theoretische) niveau van interesse in imago's sterk afhankelijk is van de interactie tussen consument, object en omgevingsfactoren: in situaties waarin de consument niet voldoende gemotiveerd is om aan uitgebreide cognitieve informatieverwerking te doen (te veel/te weinig informatie; te weinig persoonlijke betrokkenheid; gebrek aan kennis/cognitieve vaardigheid; gebrek aan tijd; te veel afleiding enz.) heeft het vanzelfsprekend weinig zin imago's te bestuderen op hogere niveaus van cognitieve uitgewerktheid. Zoals we in de volgende paragraaf zullen zien heeft dit tevens consequenties voor de keuze van een meettechniek.

4 Implicaties voor onderzoek

Verhallen (1988) onderscheidt een vijftal soorten methoden om een imago te meten. In figuur 5 wordt uiteengezet hoe deze vijf soorten zich verhouden tot de in de vorige paragraaf genoemde drie theoretische opvattingen over imago's.



Figuur 5. Vijf soorten methoden om imago te meten (gebaseerd op Verhallen, 1988).

De theoretische veronderstelling dat een imago is opgeslagen in een complex geheugenennetwerk vereist een analysetechniek die erop gericht is het netwerk bloot te leggen door middel van associatieve technieken. De vrije-formaatmethode legt hierbij geen restricties op aan de aard van het associatieproces. Indien men echter op zoek is naar een hiërarchische ordening van betekenis in het geheugen van de consument (produktkenmerken-consequentielevenswaarden) dan is men aangewezen op betekenisstructuur-analysetechnieken zoals 'laddering' en de Kelly-grid.

Het meten van imago's aan de hand van expliciete vragen over de gehanteerde overwegingen en waarderingen per objectattribuut past bij de theoretische opvatting dat een imago hetzelfde is als een attitude.

Wanneer we ervan uitgaan dat imago's een globale afspiegeling vormen van een verzameling indrukken, zonder dat daaraan expliciete opvattingen over het object ten grondslag liggen, kunnen meerdimensionale schaaltechnieken ons behulpzaam zijn bij het in kaart brengen van de posities die objecten ten opzichte van elkaar innemen.

Tot slot noemt Verhallen de techniek van 'natural grouping' die past bij een theoretische opvatting van imago als het totaal van alle associaties, kenmerken en opvattingen opgeroepen door het imago-object. Deze opvatting staat, theoretisch, tussen de opvattingen van imago als complex gestructureerd en imago als globale totaal indruk in.

Hierna zullen we elk van de type methoden toelichten aan de hand van een

voorbeeld. Puntsgewijs zal worden aangegeven welke voor- en nadelen de methode met zich meebrengt en waar de kracht ligt van de methode in het licht van de theoretische opvattingen over imago's.

4-1 VRIJE-FORMAATMETHODE

Indien er sprake is van een relatief uitgewerkt imago in het hoofd van de consument, kan men ervoor kiezen via vrije associatie respondenten te laten vertellen waaraan ze denken en wat ze voelen of ervaren wanneer zij geconfronteerd worden met het imago-object. Vrije associatie wil in dit verband zeggen dat er geen vast formaat wordt opgelegd aan de vragen die gesteld worden en de antwoorden die een respondent genereert, en dat eventuele vervolgvragen aansluiten op de antwoorden die gegeven worden. Het gaat erom dat respondenten zelf, in hun eigen woorden, aangeven welke elementen of aspecten bij het imago-object een rol spelen. De methode kan worden aangeduid als een exploratieve techniek, omdat het niet in eerste instantie gaat om het kwantificeren van informatie, maar juist om het verzamelen van kwalitatieve (inhoudelijke) informatie. Een veel gehanteerde techniek bij deze benadering is het houden van diepte-interviews aan de hand van open vragen, waarbij het leggen van associaties en verbanden wordt gestimuleerd met behulp van doorvraagtechnieken.

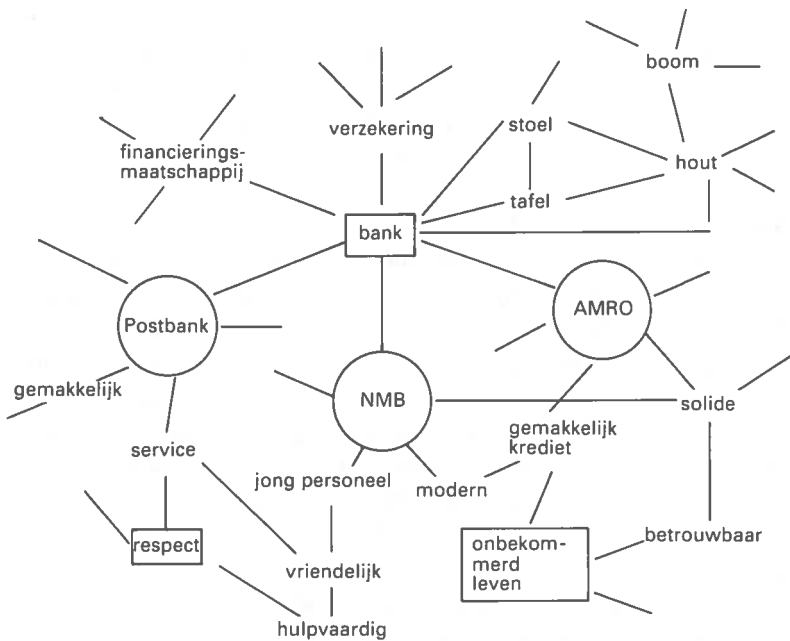
In de praktijk van het marktonderzoek wordt de vrije-formaatmethode vaak gebruikt als vooronderzoek (pilot) bij andere methoden van het meten van imago's, aangezien de uitkomsten van het associatieve denkproces bij consumenten de onderzoeker op het spoor kunnen zetten bij het selecteren van attributen die in de analyse dienen te worden opgenomen (betekenis-structuuranalyse; attitude-concept).

Verhallen (1988) noemt een aantal voor- en nadelen van de vrije-formaatmethode. Als voordelen gelden dat respondenten antwoorden in eigen bewoordingen kunnen formuleren, waarmee inzichten met betrekking tot individuele eigenaardigheden in de interactie tussen respondent en object (eerste indruk, bekendheid, gepercipieerde bijzondere kenmerken en (gebruiks)karakteristieken) zonder restricties van onderzoekerszijde kunnen worden verzameld. De rijke informatie en (voor de respondent relevante) details brengen echter als nadeel met zich mee dat de individuele responses moeilijk te kwantificeren en te generaliseren zijn over grotere aantallen respondenten. Hiermee wordt de vrije-formaatmethode tot een nogal subjectief instrument: behalve de moeilijkheden om de informatie te objectiveren is hierbij van belang dat de uiteindelijke gegevens in aanzienlijke mate gebaseerd zijn op de subjectieve interpretatie en gesprekssturing van de interviewer.

Een ander nadeel van de vrije-formaatmethode is dat diepte-interviews vereisen dat de interviewers van hoog gekwalificeerd niveau zijn en vaak bovendien een speciale (op het onderwerp toegesneden) interviewtraining dienen te ondergaan. Bovendien vergen diepte-interviews relatief veel interviewtijd en een tamelijk uitvoerige rapportage. Deze aspecten maken de vrije-formaatmethode relatief duur. In de praktijk zien we dan ook dat het onderzoek vaak wordt uitgevoerd met een betrekkelijk gering aantal respondenten, waarmee een extra probleem wordt geïntroduceerd, namelijk de vraag of de gegevens representatief zijn.

4-2 STRUCTUURMETHODE(N)

Bij betekenisstructuuranalyse gaat het erom inzicht te krijgen in de (hiërarchische) betekenisstructuur van een object in het geheugen van de consument. De achterliggende gedachte is dat concepten via geheugenlinks zijn opgeslagen en dat associatieve verbindingen kunnen worden achterhaald door uitgaande van een knooppunt in het geheugen (bijvoorbeeld het woord 'bank' in figuur 6) te onderzoeken welke begrippen hiermee samenhangen.



Figuur 6. Een (fictief) voorbeeld van een onderdeel van het geheugenetwerk waarin objecten, produkteigenschappen, consequenties en levenswaarden hiërarchisch gerangschikt zijn.

Het imago van een specifiek object in het geheugennetwerk bestaat dan uit de gepercipieerde produkteigenschappen (in figuur 6 bijvoorbeeld bij de NMB de kenmerken 'jong personeel', 'modern' en 'solide'), de consequenties ('vriendelijk', 'hulpvaardig', 'gemakkelijk krediet' en 'betrouwbaar') en de uiteindelijke (nagestreefde) levenswaarden ('respect' en 'onbekommerd leven').

De associatieve verbindingen tussen de kenmerken, de consequenties en de eindwaarden vormen te zamen de middel-doelketens waarover we in de vorige paragraaf spraken bij de opvatting van Reynolds en Gutman (1984) over imago's. Pieters (1989) onderscheidt vijf stappen in een betekenisstructuuranalyse ('laddering') die gericht is op het achterhalen van de middel-doelketens.

In de *eerste fase* worden de attributen die voor respondenten belangrijk zijn in een bepaalde object-categorie, geïdentificeerd. Verschillende technieken kunnen worden gehanteerd om de eigenschappen waarop respondenten de objecten onderscheiden boven tafel te krijgen. Pieters (1989) noemt er vijf.

- 1 Open interviews: deze kunnen individueel of in groepen worden afgenomen en leggen geen formaat op aan de vragen en antwoorden (zie Vrije-formaatmethode).
- 2 Groepectaken: aan respondenten wordt gevraagd een verzameling stimuli behorend tot de object-categorie (bijvoorbeeld: 'Postbank', 'NMB', 'AMRO', 'RABO-bank', 'ABN', enz.) steeds op te delen in stapeltjes van twee op basis van eigenschappen die de respondent belangrijk acht. Hierbij dienen de respondenten steeds expliciet aan te geven welke eigenschappen zij hanteren bij het opdelen van objecten.
- 3 Kelly's repertory grid: aan de respondent wordt telkens een drietal stimuli uit de objectcategorie voorgelegd (bijvoorbeeld: 'AMRO', 'RABO-bank' en 'Postbank'). Hierbij dient de respondent aan te geven in welke eigenschap twee van de drie stimuli op elkaar gelijken en zich tevens onderscheiden van de derde stimulus. In ons voorbeeld zou een respondent kunnen aangeven dat de Postbank en de RABO-bank op elkaar lijken omdat beide banken modern zijn en de AMRO juist niet. Nadat de respondent een (of meer) eigenschap(pen) genoemd heeft, wordt een nieuwe trias van stimuli voorgelegd (bijvoorbeeld: 'RABO-bank', 'ABN' en 'NMB') met dezelfde opdracht.
- 4 Preferentie-consumptieverschillen: aan respondenten wordt gevraagd een aantal objecten te beoordelen naar de mate van voorkeur. Tevens wordt gevraagd naar de gebruiksfrequentie. Indien uit de gegenereerde antwoorden blijkt dat er inconsistenties plaatsvinden (bijvoorbeeld: 'Ik vind de AMRO-bank een zeer goede bank' maar 'ik doe geen zaken met de

AMRO-bank') dan wordt de respondent verzocht om hiervoor redenen op te geven.

- 5 Situatie-geschiktheidsoordelen: aan respondenten wordt gevraagd aan te geven bij een aantal objecten in welke situatie ze het meest geschikt zijn. Aan de hand van redenen die worden gegeven voor deze situatie-geschiktheidsoordelen (bijvoorbeeld: 'Ik vind de RABO een goede bank om een hypotheek bij af te sluiten, maar niet om vreemde valuta te wisselen') worden de relevante kenmerken geïdentificeerd die de respondenten hanteren.

In de *tweede fase* van de laddering-procedure wordt een keuze gemaakt uit de genoemde kenmerken van attributen die in de verdere analyse worden gebruikt.

In de *derde fase* wordt aan respondenten gevraagd welke eigenschappen van de objecten in kwestie zij prefereren. Als de uitkomst van een Kelly-grid bijvoorbeeld was dat de Postbank en de RABO-bank gepercipieerd worden als op elkaar gelijkend omdat ze beiden modern worden gevonden, kan aan de respondent gevraagd worden wat geprefereerd wordt: een bank die modern is of een bank die juist niet modern is.

In de *vierde fase* wordt uitgaande van het antwoord dat gegeven is in de derde fase, gevraagd waarom de respondent voorkeur heeft voor een bank die (niet) modern is. Als reactie op het antwoord van de respondent kan vervolgens de waarom-vraag worden herhaald, net zolang tot de respondent geen antwoord meer kan geven. Het idee is dat de antwoorden op de waarom-vragen de hiërarchie blootlegt die in het geheugen van de respondent, uitgaande van zeer concrete eigenschappen van objecten (modern, jong personeel, enz.) via abstracte zingevingen (vriendelijk, hulpvaardig, betrouwbaar) in meer of mindere mate aansluiten bij de persoonlijke levenswaarden (onbekommerd leven, respect, enz.) van respondenten.

In de *vijfde fase* worden de resultaten uit de eerste vier fasen statistisch verwerkt en geïnterpreteerd. Zonder al te gedetailleerd in te gaan op de techniek van gegevensanalyse, dient men zich te realiseren dat alvorens statistische verwerking kan plaatsvinden het verbale materiaal moet worden onderworpen aan een inhoudsanalyse met het doel de antwoorden op de waarom-vragen in te delen naar onderwerp en niveau in de middel-doelketen. Daarna kunnen de antwoorden van het totaal van de respondenten worden omgezet in een netwerkschema, zoals dat in figuur 6 is weergegeven.

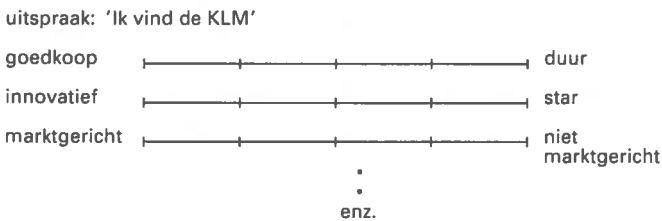
Een voordeel van betekenisstructuuranalyse boven de vrije-formaatmethode is dat (bijvoorbeeld) de laddering-techniek op gestructureerde wijze inzicht biedt over hoe consumenten producten (merken, winkels, bedrijven)

waarnemen en over wat deze waargenomen eigenschappen uiteindelijk betekenen of hoe ze geïntegreerd worden tot een totaalimago.

Kritiek op de methode is onder andere afkomstig van Durgee (1985) die stelt dat respondenten niet altijd in staat zijn juiste antwoorden te geven op de waarom-vragen die door onderzoekers (fase 4) gesteld worden. Hierdoor kunnen verschillen tussen objecten die in de eerste fase aan het licht kwamen op kunstmatige wijze worden opgeblazen omdat van de respondent verlangd wordt desondanks een rechtvaardiging te geven voor de geconstateerde verschillen. Deze overdreven rationalisering achteraf dienen dan vervolgens om betekenissen van hogere orde af te leiden van de objecten in het hiërarchische model. Poiesz (1988) geeft aan dat deze kritiek in het bijzonder geldt wanneer het gaat om objecten waarbij de respondent geen sterk uitgekristalliseerde overwegingen heeft ontwikkeld: objecten die voor hem/haar geen grote persoonlijke relevantie hebben.

4-3 EXPLICIETE METHODE

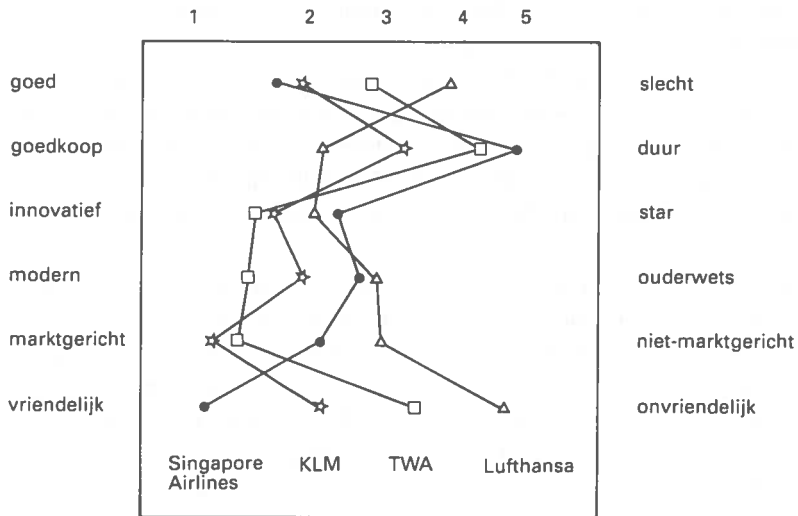
Bij de expliciete benadering wordt aan respondenten een vragenlijst voorgelegd, waarbij het de taak is om het imago-object te beschrijven aan de hand van een aantal adjectieven (of uitspraken) die door de onderzoeker zijn geselecteerd. Deze beschrijving vindt plaats door middel van het toekennen van een score op een x-puntsschaal (waarbij x verschillende waarden kan aannemen: 3, 5, 6, soms zelfs 11 punten). De meest eenvoudige vorm is weergegeven in figuur 7.



Figuur 7. Verschillende adjectieven te scoren op een 5-puntsschaal voor het imago-object KLM.

Ervan uitgaande dat de adjectievenlijst in figuur 7 voor verschillende luchtvaartmaatschappijen aan respondenten kan worden voorgelegd, kunnen de uitspraken geaggregeerd over een aantal respondenten worden gepresenteerd in de vorm van een imago-profiel (zie figuur 8).

De voordelen hiervan zijn dat imago-profielen een relatief eenvoudig overzicht bieden van de associaties die respondenten hebben met de verschillende objecten. Het geeft bovendien op gedetailleerd niveau inzicht in



Figuur 8. (Gefingeerd) voorbeeld van een imago-profiel van een aantal luchtvaartmaatschappijen.

de gepercipieerde sterkten en zwakten van ieder object, waarmee op relatief eenvoudige wijze valt te werken in een imago-veranderingsstrategie. Daarnaast hebben we de mogelijkheid om verschillende merken (winkels, organisaties) met elkaar te vergelijken aan de hand van dezelfde adjectieven.

Er zijn echter ook een aantal nadelen verbonden aan deze methode. In de eerste plaats vereist het opstellen van de vragenlijst dat de onderzoeker op de hoogte is van de belangrijkste adjectieven (attributen) waarin de imago-objecten zich in de ogen van de respondenten (kunnen) onderscheiden van elkaar. Een volledige lijst veronderstelt een vooronderzoek waarin de relevante imago-eigenschappen geselecteerd worden. Vaak wordt hiervoor de methode van het open interview gebruikt (zie onder Vrije-formaatmethode). Uitgaande van een min of meer complete set attributen komt men echter het probleem tegen dat respondenten (vooral als grotere aantallen objecten met elkaar vergeleken worden) lange vragenlijsten moeten invullen. Respondenten kunnen daardoor hun motivatie verliezen om de vragenlijst op een serieuze wijze in te vullen. Dit gaat vanzelfsprekend ten koste van de kwaliteit van de gegevens die verzameld worden (bijvoorbeeld: vervlakking van de verschillen tussen objecten). Een mogelijke oplossing voor dit probleem is het 'indikken' van de vragenlijst tot onderliggende factoren die het imago-profiel bepalen, door middel van factoranalyse uitgevoerd op de oorspronkelijke (complete) set met adjectieven of uitspraken. Factoranalyse veronderstelt echter dat de oorspronkelijke set attributen in

een vooronderzoek is voorgelegd aan (andere) respondenten. Verhallen (1988) noemt een alternatieve oplossing in de vorm van de ASS(ociatie)-PAT(ronen)benadering. In deze benadering worden alle imago-objecten tegelijkertijd aan de respondent voorgelegd en kan de respondent door middel van 'vinken' aangeven of een attribuut al of niet van toepassing is op het object. Deze methode werkt aanzienlijk sneller dan het scoren van een uitgebreide batterij uitspraken, maar gaat ten koste van de gedetailleerdheid.

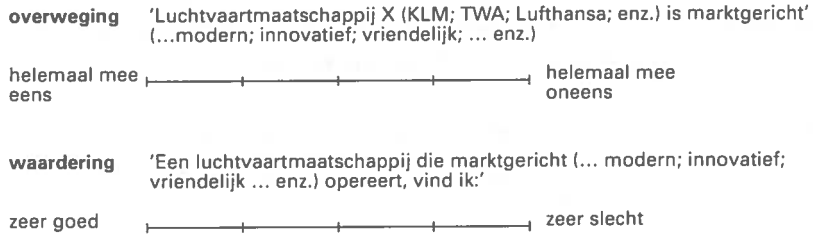
Een ander probleem betreft het feit dat de onderzoeker respondenten als het ware 'dwingt' om na te denken over het imago-object in termen van de attributen die worden voorgelegd in de vragenlijst. Het saillant maken van overwegingen bij het object kan zelfs enigermate bijdragen aan de vorming van een imago op het moment dat het onderzoek wordt afgenomen. Dit gevaar bestaat vooral in situaties waar de respondent geen uitgebreide cognitieve activiteit heeft verricht ten aanzien van het imago-object (Poiesz, 1988).

Tot slot wil ik kort stilstaan bij het probleem dat het scoren van adjectieven of uitspraken over imago-objecten de onderzoeker geen inzicht geeft in *het belang* dat de respondent hecht aan ieder van de attributen. In figuur 8, bijvoorbeeld, kan men zien dat de verschillende luchtvaartmaatschappijen zich onder meer onderscheiden in het attribuut 'vriendelijkheid'. De vraag is echter welke de gedragsconsequenties zijn van het feit dat de Lufthansa wordt gezien als een onvriendelijke maatschappij en Singapore Airlines als een vriendelijke.

Men kan zich immers voorstellen dat een individu op een dergelijke wijze aankijkt tegen de maatschappijen, maar (on)vriendelijkheid als totaal onbelangrijk beschouwt in zijn/haar overwegingen bij de keuze tussen verschillende luchtvaartmaatschappijen. Nog interessanter is dit probleem, indien men zich realiseert (vanuit de optiek van corporate communication) dat verschillende doelgroepen (consumenten, aandeelhouders, personeelsleden, enz.) de verschillende attributen op hun eigen wijze kunnen wegen. We zouden dus graag in staat zijn om niet alleen de perceptuele structuur bloot te leggen (door middel van bijvoorbeeld imago-profielen) maar ook iets te kunnen constateren over het belang dat wordt gekoppeld aan ieder attribuut. Aansluitend op het attitudemodel van Fishbein en Ajzen (1975; zie vorige paragraaf) weten we inmiddels dat, om de structuur van een attitude te bepalen, aan mensen kan worden gevraagd aan te geven welke overwegingen (beliefs) daarbij voor hen een rol spelen en of bepaalde gevolgen worden gewaardeerd als voordelen of nadelen (evaluations).

Een dergelijke opvatting suggereert dat per luchtvaartmaatschappij ge-

vraagd moet worden naar de overwegingen bij elk van de attributen (adjectieven), maar ook naar de waarderungen van elk van de attributen (figuur 9).



Figuur 9. Overweging en waardering van een attribuut.

Door aan de antwoorden bij elk van de overwegingen- en waarderungen-vragen getallen toe te kennen (zeer goed krijgt bijvoorbeeld de score +2; niet goed maar ook niet slecht de score 0; zeer slecht de score -2; enz.) kan vervolgens per imago-object de attitude worden berekend volgens de formule $A = \sum O_i \times W_i$, door het getal voor de sterkte van een overweging bij een attribuut te vermenigvuldigen met het getal voor de waardering van het gevolg (bij hetzelfde attribuut) en deze producten op te tellen voor een imago-object.

Het attitudemodel van Fishbein en Ajzen is veelvuldig toegepast op het meten van (merk/winkel/institutionele) imago's. James, Durand en Dreves (1976) laten zien hoe het winkelimago van een aantal herenkledingzaken ontleed kan worden in overwegingen en waarderungen ten aanzien van een zestal attributen (personeel, assortiment, sfeer, service, kwaliteit en prijs). Grass, Bartges en Piech (1982) doen iets soortgelijks bij het analyseren van imago's met betrekking tot de bedrijven Du Pont, Eastman Kodak, General Electric en Union Carbide.

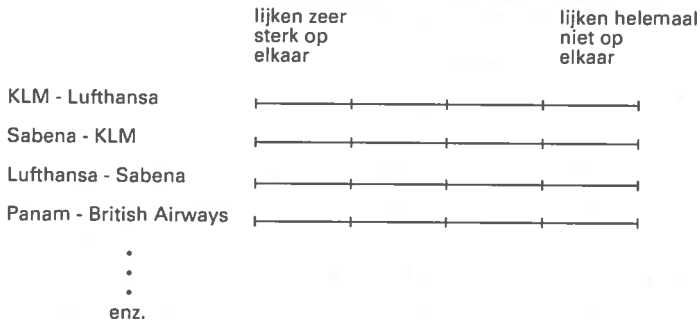
4-4 IMPLICIETE METHODE

Een andere techniek die eveneens probeert inzicht te verschaffen in de manier waarop respondenten tegen het imago-domein aankijken is de meerdimensionale schalingsmethode. Bij deze benadering is er, in tegenstelling tot de expliciete methode, geen sprake van imago-profilering aan de hand van concrete attributen. Aangezien het hier gaat om het verzamelen van informatie over de algemene, holistische indruk die respondenten hebben van de positie die objecten ten opzichte van elkaar innemen, kan worden volstaan met het verzamelen van gegevens over de mate van gepercipieerde gelijkheid tussen verscheidene imago-objecten.

Gegevens over gepercipieerde gelijkheden tussen de objecten kunnen

worden verkregen door respondenten te vragen naar hun voorkeuren (preferenties) bij elk van de objecten. Vaak wordt echter gebruik gemaakt van een vraagtechniek waarbij de respondent paren van stimuli (produkten, merken, bedrijven) expliciet moet beoordelen in termen van (on)gelijkenis. Het formaat ziet er daarbij ongeveer uit als in figuur 10.

'In hoeverre vindt u dat de volgende twee maatschappijen op elkaar lijken?'



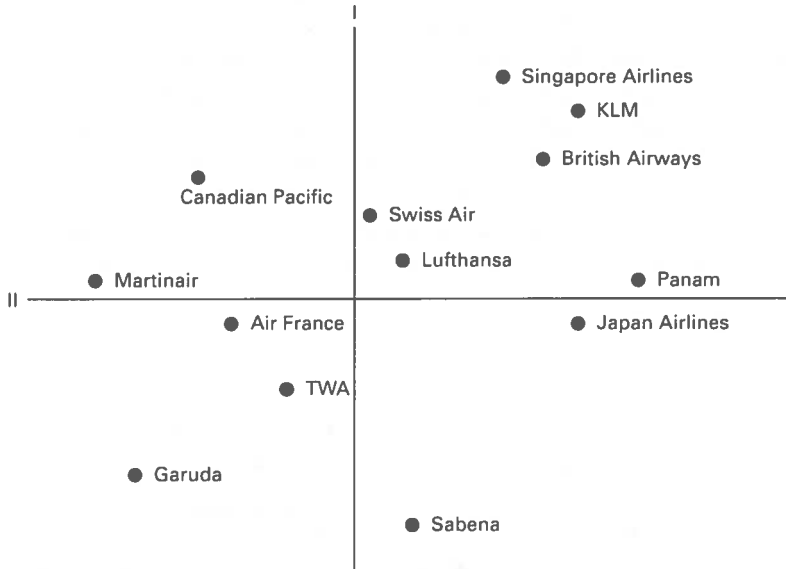
Figuur 10. Vergelijking van objecten.

De mogelijkheid om de gepercipieerde (on)gelijkenis te rechtvaardigen door in termen van attribuutbeoordelingen de vergelijking tussen objecten onder woorden te brengen is bij meerdimensionale schaling niet aan de orde.

Meerdimensionale schaling zet de set (on)gelijkenis oordelen om in een perceptuele n-dimensionale kaart, waarin de afstanden tussen de objecten zo nauwkeurig mogelijk corresponderen met de oorspronkelijke oordelen op de schalen. Figuur 11 toont het (fictieve) resultaat van de methode.

De onderzoeker moet op basis van het totale plaatje en de posities van de objecten (luchtvaartmaatschappijen) ten opzichte van elkaar trachten te interpreteren welke de achterliggende perceptuele kenmerken zijn die de respondenten hanteren bij hun beoordelingen van de objecten. Zo zou in figuur 11 de verticale dimensie (I) kunnen worden geïnterpreteerd als een kwaliteits/service-dimensie, terwijl de horizontale dimensie (II) verwijst naar de mate van innovativiteit of modernheid. Eventueel kan een derde dimensie (bijvoorbeeld: exclusiviteit) in het plaatje worden opgenomen, indien de structuur van de gegevens daartoe aanleiding geeft.

De voordelen van meerdimensionale schaling bij het meten van imago's kunnen worden aangetoond door een vergelijking te maken met de eerder beschreven methoden: het gebruik van meerdimensionale schaaltechnieken maakt vooronderzoek overbodig. Het is immers bij deze methode niet noodzakelijk om voorafgaande aan (of tijdens) het onderzoek de relevante

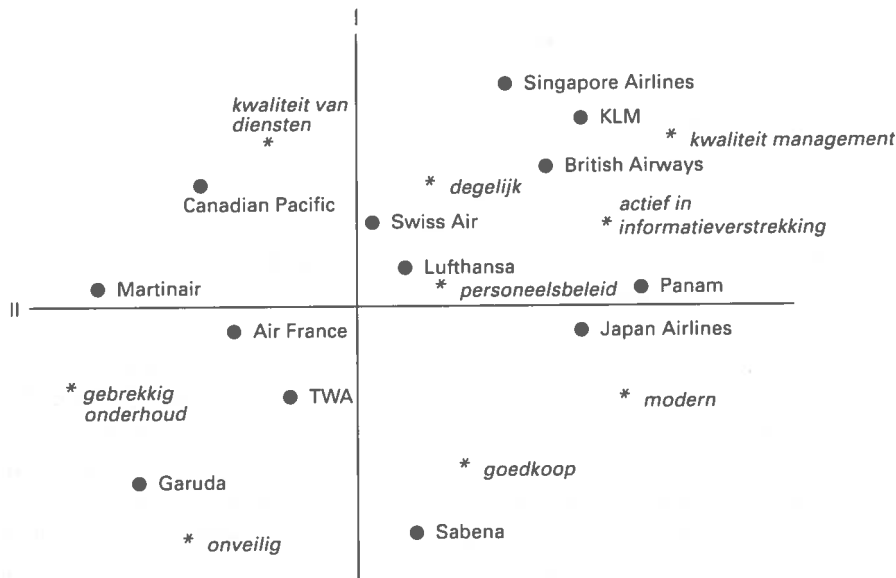


Figuur 11. Een tweedimensionale structuur van de perceptie van luchtvaartmaatschappijen, gebaseerd op fictieve gelijkheidsdata.

attributen te selecteren die consumenten hanteren. Ook de vaak lange lijst met statements die bij attitude-onderzoek gebruikt worden, treft men bij meerdimensionale schaling niet aan. Dit kan een extra voordeel zijn wanneer het imago-object van dien aard is dat respondenten niet in staat zijn onder woorden te brengen wat de karakteristieken van het object zijn. Een ander voordeel is dat de methode de onderzoeker in staat stelt een relatief grote hoeveelheid produkten (merken, winkels, bedrijven) tegelijkertijd in het onderzoek te betrekken. Men moet hier echter wel bedenken dat het aantal paarsgewijze vergelijkingen die door respondenten dienen te worden gemaakt buiten proporties toeneemt naarmate meer imago-objecten in het onderzoek betrokken worden. Bij een onderzoek waarin 10 luchtvaartmaatschappijen met elkaar vergeleken worden, dient een respondent 45 paarsgewijze vergelijkingen te maken. Indien men er echter voor opteert 20 maatschappijen met elkaar te laten vergelijken, loopt het aantal paarsgewijze vergelijkingen op tot 190 ($n \times (n - 1) / 2$).

Een nadeel van het gebruik van meerdimensionale schaalanalyse kan zijn dat men geavanceerde computerprogramma's nodig heeft om de gelijkheidsmatrix die resulteert uit de gepercipieerde (on)gelijkenissen te analyseren en te herleiden tot een configuratie als in figuur 11. In de praktijk van het marktonderzoek blijkt dit echter niet op al te grote problemen te stuiten.

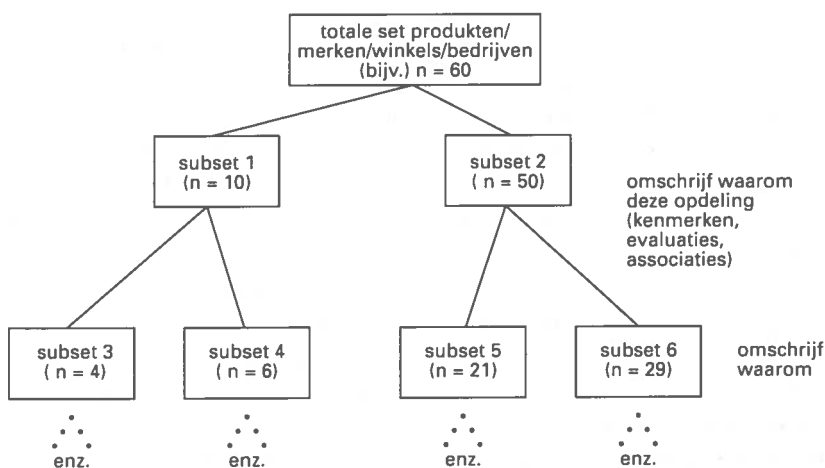
Tot slot berust de interpretatie van de gevonden dimensies door de onderzoeker op een subjectief oordeel. De kritische lezer zal bij de interpretatie van de dimensies in figuur 11 wellicht tot andere voorstellen komen voor de benoeming van de dimensies. Zonder al te diep op details te willen ingaan kan worden opgemerkt dat het subjectieve karakter van de interpretatie enigszins kan worden opgelost door in de meerdimensionale ruimte tevens attributen op te nemen die respondenten in meer of mindere mate toeschrijven aan de objecten (Green, Carmone en Smith, 1989). Uitgaande van de gelijkenisstructuur uit figuur 11, zou zo'n plaatje er dan uit kunnen zien als figuur 12.



Figuur 12. Een (fictief) voorbeeld van een tweedimensionale structuur van de percepties van luchtvaartmaatschappijen. Cursief staan de attributen die hierbij voor respondenten een rol spelen.

Het spreekt vanzelf dat figuur 12 niet kan worden afgeleid uit de paarsgewijze vergelijkingen tussen objecten alleen. Men zal aanvullende gegevens dienen te verzamelen met betrekking tot de vraag hoe men elk van de objecten beoordeelt in termen van 'degeelijkheid', 'veiligheid', 'personeelsbeleid', enz. Hiermee wordt de methode aanzienlijk omslachtiger dan de benadering die is toegepast om de gegevens waarop figuur 11 gebaseerd is, te genereren.

Aangezien de bovenbeschreven vier methoden niet in staat zijn op relatief eenvoudige wijze om te gaan met imago-domeinen waarin grotere aantallen objecten met elkaar vergeleken moeten worden, is een methode ontwikkeld die elementen van de structuurmethode en de impliciete methode in zich verenigt. Natural grouping (waarvan de onderliggende gedachte reeds werd beschreven als 'subjective grouping' door Rao en Katz, 1971) wordt door Verhallen (1988) beschreven als een uitgebreide Kelly-grid, waarbij respondenten wordt verzocht een groot aantal objecten op te splitsen in twee subsets. Elk van deze subsets kan vervolgens verder worden opgesplitst, totdat de respondent vindt dat een groep objecten niet verder op te splitsen is. Bij iedere opsplitsing wordt gevraagd aan te geven wat de redenen zijn voor de respondent om juist deze opdeling te maken. In figuur 13 wordt de methode getypeerd.



Figuur 13. Een boomstructuur van imago-objecten als gevolg van natural grouping (gebaseerd op Verhallen, 1988).

De redenen die de respondent noemt, worden gegeven in eigen bewoordingen. In tegenstelling tot de laddering-techniek, die hiervoor beschreven is, is de onderzoeker niet zozeer geïnteresseerd in een mogelijke hiërarchische structuur van opslag in het geheugennetwerk, maar is men op zoek naar 'alles wat opkomt in het hoofd' van de respondent die geconfronteerd wordt met het imago-object. Volgens Verhallen bestaan deze betekenissen voor sommige personen uit complexe structuren, voor anderen vormen ze een globale totaalindruk.

Via de techniek van correspondentie-analyse (Green, Carmone en Smith, 1989) wordt de boomstructuur (zie figuur 13) omgezet in een meerdimensionale imago-ruimte, waarin de objecten kunnen worden geplaatst op vergelijkbare wijze als in figuur 11. Aangezien de taak relatief eenvoudig is, de attributen door de respondent zelf worden geselecteerd (dus altijd saillant zijn) en de mogelijkheid bestaat de taak computergestuurd af te nemen, kan natural grouping worden gezien als een tamelijk slagvaardige methode om relatief snel, maar ook betrekkelijk gedetailleerd informatie te verkrijgen over imago-posities van een groot aantal objecten bij verschillende doelgroepen.

5 Slotbeschouwing

In deze bijdrage is uitgegaan van het gegeven dat imago's zich kunnen manifesteren op verschillende niveaus in de bedrijfsvoering van ondernemingen. Bij de positionering van organisaties kan men zich derhalve beraden over het gewenste imago bij relevante doelgroepen op het niveau van het produkt/merk, de winkel/organisatie, of het land van herkomst. Het niveau waarop het imago-object zich bevindt heeft vanzelfsprekend consequenties voor de manier waarop de communicatiemanager het imago-concept handen en voeten geeft: merkimago's zijn over het algemeen eenvoudiger te beheersen dan bedrijfsimago's, aangezien bij de laatste soort aanzienlijk meer (perceptuele) factoren een rol (kunnen) spelen dan bij de eerste soort.

Als we ervan uitgaan dat het doel van een positief imago onder meer gelegen is in het verschaffen van meerwaarde aan het object, dan kan zeer in het algemeen gesteld worden dat een succesvolle imago-campagne bij produkten (merken) tot gevolg zal hebben dat de consument bereid is een hogere prijs te betalen voor het betreffende produkt. Op organisationeel niveau liggen de mogelijke gevolgen van een positief (bedrijfs/winkel)imago (en dus een hogere meerwaarde) enigszins genuanceerder. Hier geldt dat een hogere contactbereidheid als gevolg van een positieve reputatie sterk afhankelijk is van de vraag om welke doelgroep het gaat (consumenten, investeerders, eigen personeel, enz.). De meerwaarde van een organisatie (goodwill) wordt weliswaar geacht bekendheid, herkenbaarheid en waardering voor het bedrijf te vergroten, maar het is de vraag of dit in dezelfde mate effect sorteert bij consumenten (hogere bereidheid om produkten of diensten af te nemen), bij investeerders (bereidheid om aandelen te verwerven) of bij toekomstig personeel (bereidheid om te solliciteren of zelfs in dienst te treden bij het bedrijf). Tot slot dient men zich te bedenken dat een sterk onderscheidend bedrijfsimago ook een keerzijde kan hebben wanneer fusies of

bedrijfsovernamen vereisen dat het imago van de ene organisatie wordt geabsorbeerd door de andere partij.

Ondanks deze verschillen tussen niveaus waarop het imago betrekking kan hebben, is geconstateerd dat er nauwelijks verschillen bestaan voor deze niveaus wanneer het gaat om de conceptualisering van het imago-begrip en de vraag hoe men imago's kan meten.

Samenvattend lijkt de betrokkenheid van de doelgroep bij het produkt, het merk of de organisatie van doorslaggevend belang te zijn bij het bepalen van de uitwerkingsgraad van de bestaande imago's.

Mensen die zeer nauw betrokken zijn bij het imago-object zullen op een rationele, gestructureerde wijze het beeld bepalen en uitdragen, terwijl mensen voor wie het object nauwelijks persoonlijke relevantie heeft, of die overladen worden met te verwerken informatie, niet meer dan een globale totaalindruk zullen opdoen. In aansluiting hierop zijn in de literatuur drie benaderingen van imago terug te vinden, elk met een eigen operationalisering om imago's te meten. Deze benaderingen kunnen worden geplaatst op verschillende plaatsen op een as van uitwerkingsgraad: hoog, middelmatig en laag. In de literatuur wordt imago gedefinieerd als *a* een middel-doelketen die uitgaande van percepties van eigenschappen via abstractere zingevingen aansluit bij de persoonlijke waarden (betekenissen) van de consument (hoge uitwerkingsgraad); *b* een attitude die is opgebouwd uit overwegingen ten aanzien van verschillende attributen en waarderingen voor de gepercipieerde gevolgen bij elk van die attributen (middelmatig niveau van uitwerking); of als *c* een globale totaalindruk die niet per se kan worden herleid tot concrete taxaties van voor- of nadelen op attribuutniveau (lage uitwerkingsgraad).

De achtergrond van deze verschillende visies op het imago wordt gevormd door het gegeven dat individuen over meer of minder kennis kunnen beschikken met betrekking tot het imago-object.

Russo en Johnson (1980) relateren het kennisniveau over een bepaald object aan de manier waarop het individu zijn/haar kennis over dat object structureert: indien een produkt, merk of bedrijf een redelijke mate van bekendheid geniet bij de doelgroep dan kan het imago worden opgevat als een schema. Hierbij ligt het produkt (merk, bedrijf) centraal opgeslagen in het geheugen, met daaromheen een aantal karakteristieken die het meest saillant zijn voor het individu: de belangrijkste voor- of nadelen.

Wanneer er echter een geringe bekendheid is bij de doelgroep met betrekking tot het imago-object, dan kan het imago worden opgevat als behorend tot een geheugenframe: de verschillende objecten worden ruwweg gecategoriseerd aan de hand van een aantal karakteristieken en hierbij liggen deze karakteristieken centraal opgeslagen in het geheugen, met daar-

omheen een aantal produkten (merken, bedrijven) die enigermate verwantschap vertonen met de betreffende karakteristiek.

Bij het uitvoeren van imago-onderzoek is het dus nodig om een grondige schatting te maken van:

- de mate van betrokkenheid van de te onderzoeken groep bij het object;
- de manier waarop het object is opgeslagen in het geheugen (schema of frame).

Deze beide aspecten zijn in hoge mate bepalend voor de keuze van de te hanteren onderzoeksmethode. Men zou hierbij zelfs kunnen overwegen om de hiërarchie in de uitwerkingsgraad als leidraad te hanteren bij het meten van bedrijfsimago's: als eerste stap ('we weten nog niet veel over de manier waarop het imago is opgeslagen') kan men dan kiezen voor de techniek van meerdimensionale schaalanalyse, met het doel wat meer (globale) informatie te verkrijgen over de relevante perceptuele dimensies. Vervolgens kan men er dan toe overgaan de diepte te zoeken door middel van attitude-statements of een betekenisstructuuranalyse.

Bovendien hebben, aansluitend op de ontwikkelde inzichten, de mate van betrokkenheid en de manier waarop het object is opgeslagen natuurlijk ook vergaande consequenties voor het te voeren communicatiebeleid.

Tot slot, geen enkele van de hierboven beschreven technieken van het meten van imago's zal een oplossing bieden voor alle operationele problemen die zich kunnen voordoen. De moeilijkheden die zich kunnen voordoen bij hele praktische beslissingen als het opstellen van vragen(lijsten), interpretatie van individuele responses, het trekken van adequate steekproeven en budgetbepalingen bij de keuze voor een efficiënte onderzoekopzet en analyse van de gegevens, zullen voor imago-onderzoek lastig blijven. Deze bijdrage was er echter op gericht de lezer aan te sporen zich te verdiepen in de opvattingen die ten grondslag liggen aan de meetconcepten die onderzoekers kunnen hanteren bij imago-onderzoek, zodat de uiteindelijke keuze voor een techniek (of een marktonderzoekbureau) aansluit bij de opvattingen over het betreffende object.

Literatuur

- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management* 5 (1), 63-76.
- Allport, G.W. (1954). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley, Reading (Mass.).
- Arons, L. (1961). Does television viewing influence store image and shopping frequency? *Journal of Retailing* 37, 1-13.
- Bernstein, D. (1984). *Company image and reality: A critique of corporate communications*. Holt, Rinehart & Winston, Eastbourne.

- Boulding, K.E. (1956). *The image*. University of Michigan Press, Ann Arbor.
- Bronner, A.E. (1981). Ontwikkelingen in image-onderzoek. In: *Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers*, A.E. Bronner (red.), p. 3-19.
- Cardozo, R. (1974/75). How images vary by product class. *Journal of Retailing* 50 (4), 85-98.
- Cundiff, E.W. en M.T. Hilger (1988). *Marketing in the International Environment*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs (NJ).
- Durgee, J.F. (1985). Depth-interview techniques for creative advertising. *Journal of Advertising Research* 25, 29-37.
- Enis, B.M. (1967). An analytical approach to the concept of image. *California Management Review* summer 1967, 51-58.
- Erickson, G.M., J.K. Johansson en P. Chao (1984). Image variables in multiattribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research* 11, 694-699.
- Fishbein, M. en I. Ajzen (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Addison-Wesley, Reading (Mass.).
- Green, P.E., F.J. Carmone en S.M. Smith (1989). *Multidimensional scaling: Concepts and applications*. Allyn & Bacon, Boston.
- Hirschman, E.C. (1980). Concept formation, product conceptualization and cognitive development. In: *Advances in Consumer Research* (7), J.C. Olson (red.), p. 405-410. Association for Consumer Research, Ann Arbor.
- Jain, A.R. en M. Etgar (1976). Measuring store image through multidimensional scaling of free response data. *Journal of Retailing* 52 (2), 61-70.
- James, D.L., R.M. Durand en R.A. Dreves (1976). The use of a multiattribute attitude model in a store image study. *Journal of Retailing*, 52 (2), 23-32.
- Johansson, U. (1971). *Das Marken- und Firmenimage: Theorie, Methodik, Praxis*. Duncker & Humboldt, Berlin.
- Keers, C. en H.A.M. Wilke (1975). *Oriëntatie in de sociale psychologie*. Samsom, Alphen a.d. Rijn.
- Kelly, G.A. (1955). *The psychology of personal constructs*. Norton en Company, New York.
- Krech, D., R.D. Crutchfield en E.L. Ballachey (1962). *Individual in Society*. McGraw-Hill, New York.
- Kroeber-Riel, W. (1975). *Konsumentenverhalten*. Vahlens, München.
- Kroeber-Riel, W. (1986). Die inneren Bilder der Konsumenten. *Zeitschrift für Forschung und Praxis* 2, 81-96.
- Kunkel, J.H. en L.L. Berry (1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing* 32, 21-27.
- Lindquist, J.D. (1974/75). Meaning of image. *Journal of Retailing* 50 (4), 28-29.
- Marks, R.B. (1976). Operationalizing the concept of store image. *Journal of Retailing* 52 (2), 37-46.
- Martineau, P. (1957). *Motivation in advertising*. McGraw-Hill, New York.
- Martineau, P. (1958a). The personality of the retail store. *Harvard Business Review* jan/febr, 47-55.

- Martineau, P. (1958b). Sharper focus for the corporate image. *Harvard Business Review* nov/dec, 49-58.
- May, E.G. (1974/75). Practical applications of recent retail image research. *Journal of Retailing* 50 (4), 15-20.
- Mazursky, D. en J. Jacoby (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing* 62, 145-165.
- McDougall, G.H.G. en J.N. Fry (1974/75). Combining two methods of image measurement. *Journal of Retailing* 50 (4), 53-61.
- Morello, G. en E. Boerema (1989). Concurrentiepositie en image van 'Made in Italy'. *Tijdschrift voor Marketing* juni 1989.
- Myers, J.H. (1976). Benefit structure analysis: A new tool for product planning. *Journal of Marketing* 40, 23-32.
- Newman, W.H. (1953). Basic objectives which shape the character of a company. *Journal of Business* 26, 211-223.
- Olson, J.L. (1988). *Theoretical foundations of means-end chains*. Unpublished manuscript. Penn. State University.
- Oxenfeldt, A.R. (1974/75). Developing a favourable price quality image. *Journal of Retailing* 50 (4), 8-14, 115-116.
- Petty, R.E. en J.T. Cacioppo (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer, New York.
- Pieters, R.G.M. (1989). Een nieuwe ontwikkeling in segmentatie- en positionerings-onderzoek: laddering. *Tijdschrift voor Marketing* oktober 1989, 30-41.
- Poiesz, T.B.C. (1988). The image concept: Its place in consumer psychology and its potential for other psychological areas. Paper presented at the xxiv th International Congress of Psychology. Sydney, Australia.
- Raay, W.F. van (1988). Corporate image als integratie van communicatie naar doelgroepen. Voordracht tijdens symposium over Job Marketing, 19 mei 1988, Tilburg: Katholieke Universiteit Brabant.
- Rao, V.R. en R. Katz (1971). Alternatieve multidimensional scaling methods for large stimulus sets. *Journal of Marketing Research* 8, 488-494.
- Reynolds, T.J. en J. Gutman (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research* 24, 27-37.
- Reynolds, T.J. en J. Gutman (1988). Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research* 28, 11-31.
- Russo, J.E. en E.J. Johnson (1980). What do consumers know about familiar products. In: *Advances in Consumer Research* 7, J. Olson (red.). Association for Consumer Research, Ann Arbor.
- Selame, E. en J. Selame (1975). *Developing a corporate identity: How to stand out in a crowd*. Chain Store Publishing Corp, New York.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research* 9, 287-300.
- Topalian, A. (1984). Corporate identity: Beyond the visual overstatements. *International Journal of Advertising* 3 (1), 55-62.
- Tucker, W.T. (1961). How much of the corporate image is stereotype? *Journal of Marketing* 25, 61-64.

- Turnbull, P.W. en M.T. Cunningham (1981). *International marketing and purchasing*. MacMillan, Londen.
- Verhallen, T.M.M. (1988). *Psychologisch marktonderzoek*, inaugurale rede, Tilburg: Katholieke Universiteit Brabant.

