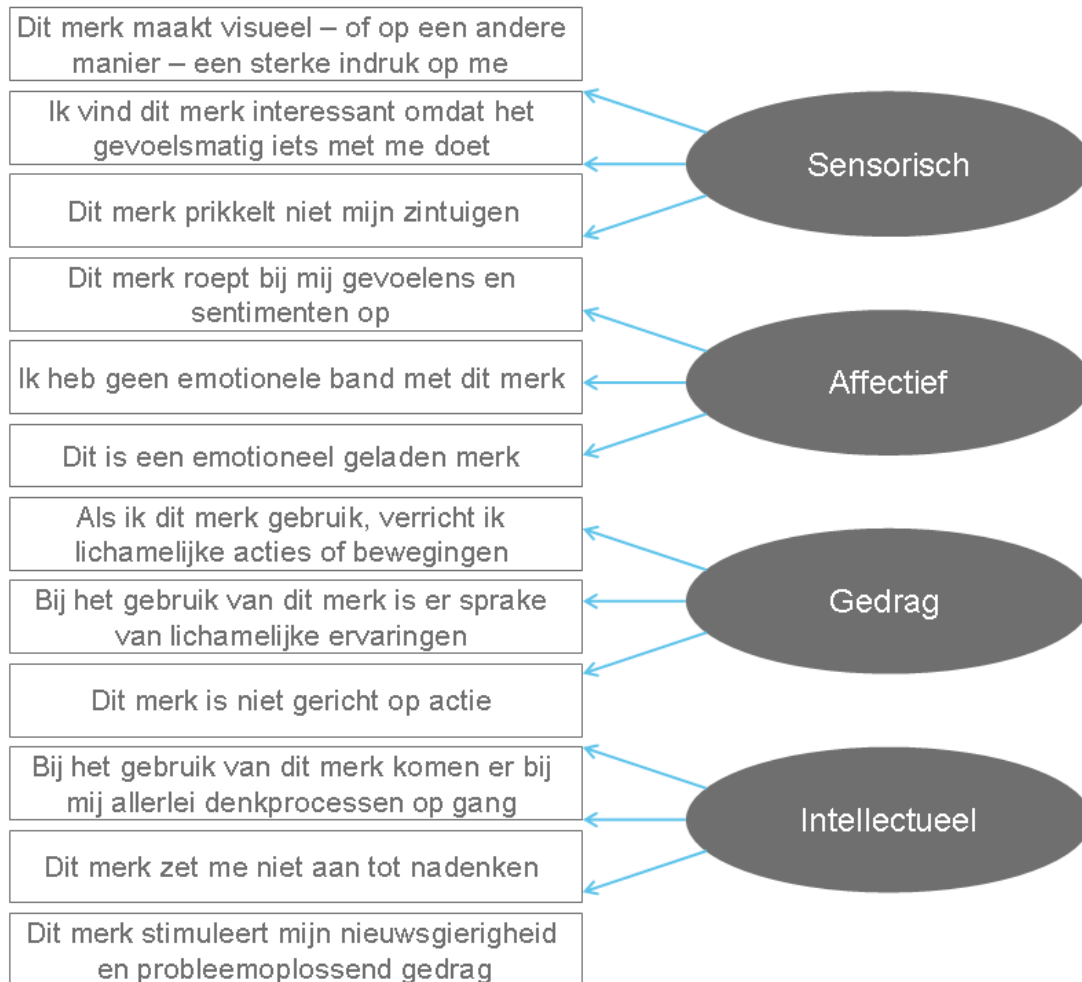


Model: vier factoren van 'brand experience'

Soort model: Structuurmodel
 Auteur(s): J.J. Brakus, B.H. Schmitt, L. Zarantonello
 Domein: Beleveniscommunicatie



'Experiences are everywhere'. Relevant voor het marketinggebied zijn product experiences (het bedienen van een iPod), winkel en service experiences en consumptie experiences. Brakus, Schmitt en Zarantonello hebben een meet-schaal ontwikkeld om het effect van een 'experience' te kunnen vaststellen. Bernd Schmitt verwierf in 1999 op het gebied van experiences wereldfaam met de publicatie van zijn boek 'Experiential marketing: how to get companies to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands'.

In het eerste deel van het artikel gaan de drie auteurs in op het begrip 'brand experience'. Zij constateren dat het in de literatuur over experiences meestal

gaat om ervaringen van producteigenschappen (bijvoorbeeld de smaak van een merk tandpasta) of over ervaringen met een productcategorie ('autorijden'). Minder vaak gaat het over experiences opgedaan met merkgerelateerde eigenschappen (specifieke merkgerelateerde kleuren, vormen, slogans, etc.).

Brand experiences zijn niet hetzelfde als merkattitudes; bij experiences gaat het om specifieke sensaties, gevoelens en gedragingen. Brand experience is ook iets anders dan 'involvement' (betrokkenheid); experiences kunnen namelijk ook optreden bij merken en producten waar een consument geen speciale band mee heeft. En andersom: merken waarbij consumenten zich sterk betrokken voelen (Calvé pindakaas), zijn niet perse die waarbij ze ook de sterkste experiences ervaren.

Op grond van vijf deelonderzoeken hebben de auteurs een vier-factoren model van brand experience opgesteld die elk drie items (vragen) kennen:

1. Sensorisch: Dit merk maakt visueel – of op een andere manier – een sterke indruk op me; Ik vind dit merk interessant omdat het gevoelsmatig iets met me doet; Dit merk prikkelt niet mijn zintuigen.
2. Affectief: Dit merk roept bij mij gevoelens en sentimenten op; Ik heb geen emotionele band met dit merk; Dit is een emotioneel geladen merk.
3. Gedrag: Als ik dit merk gebruik, verricht ik lichamelijke acties of bewegingen; Bij het gebruik van dit merk is er sprake van lichamelijke ervaringen; Dit merk is niet gericht op actie.
4. Intellectueel: Bij het gebruik van dit merk komen er bij mij allerlei denkprocessen op gang; Dit merk zet me niet aan tot nadenken; Dit merk stimuleert mijn nieuwsgierigheid en probleemoplossend gedrag.

Bovengenoemd onderzoeksinstrument is tot stand gekomen op basis van onderzoek waarin de vier factoren werden vastgesteld, het aantal vragen per factor werd gereduceerd en waarin de betrouwbaarheid en de validiteit van het meetinstrument werd vastgesteld. Ten slotte stellen de onderzoekers in een zesde deelonderzoek vast dat de mate waarin een experience wordt ervaren, beter loyaliteit (en dus koopgedrag) voorspelt dan de mate waarin consumenten een merkpersoonlijkheid ervaren. Een sterke merkpersoonlijkheid leidt daarentegen wel tot een hogere mate van consumptietevredenheid.

Referentie(s)

Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L. (2009), Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing, vol.73, no.3, p.52-68. *

* : aanwezig in de EURIB bibliotheek.