

Onderzoek: merkvoorkeur door naamsbekendheid

Onderzoekers van de University of Maryland en de Duke University hebben onderzocht in hoeverre louter en alleen blootstelling aan een merk van invloed is op onze merkvoorkeur. Hiertoe hebben zij een aantal onderzoeken uitgevoerd waarin ze respondenten blootstelden aan het watermerk Dasani. Vervolgens werd vastgesteld of deze blootstelling tot een (onbewuste) beïnvloeding van de merkvoorkeur leidde.

In één van de onderzoeken kregen deelnemers foto's te zien van mensen in alledaagse situaties, zoals mensen die op een bus stonden te wachten of mensen die door een straat liepen. In sommige foto's droegen mensen zichtbaar een Dasani-flesje, op andere foto's niet. Na de blootstelling aan de foto's werd de deelnemers gevraagd te kiezen voor een watermerk, waaronder Dasani. De deelnemers die foto's met Dasani hadden gezien, kozen significant vaker voor dit merk dan voor drie andere watermerken. Een duidelijk bewijs van onbewuste beïnvloeding, aldus de onderzoekers.

In een ander deelonderzoek werden dezelfde foto's zonder Dasani-flesjes vertoond waarna deelnemers kort aan het Dasani-logo werden blootgesteld. Deze blootstelling was zo kort, dat deelnemers het niet bewust konden waarnemen; deze techniek is gebaseerd op zogenoemde 'subliminale perceptie', perceptie onder de waarnemingsdrempel. Ook werden respondenten tijdens het vertonen van de foto's afgeleid door muziek. Een merkvoorkeur voor Dasani trad in dit deelonderzoek niet op.

In een laatste deelonderzoek werden respondenten aan meerdere logo's blootgesteld dan alleen Dasani. Het ging hier om logo's van de eigen en een rivaliserende universiteit. Dit deelonderzoek wees uit dat mensen geneigd waren om voor Dasani te kiezen als zij foto's zagen van mensen die petjes droegen met het logo van hun eigen universiteit in combinatie met het Dasani-logo. Dit in tegenstelling tot mensen die petjes droegen met het logo van de rivaliserende universiteit in combinatie met het Dasani-logo.

De onderzoekers concluderen dat consumenten tot merkkeuzes komen op basis van twee factoren. De belangrijkste factor is het aantal keren dat men in contact komt met het merk. Een tweede belangrijke factor is informatie over andere gebruikers van het merk; als deze tot de eigen referentiegroep behoren zal men sneller voor het merk in kwestie kiezen.

Referentie(s)

Ferraro, R, Bettman, J.R, Chartrand, T.L. (2009), The power of strangers: the effect of incidental consumer brand encounters on brand choice. *Journal of Consumer Research*, vol.35, no.5, p-729-741. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.