

Onderzoek: toon me je merk en ik zeg wie je bent...

Swaminathan, Stille en Ahluwalia hebben onderzoek gedaan naar de relatie tussen merkpersoonlijkheid en merkvoorkeur. Daarbij vermoedden ze dat iemands zelfbeeld en het beeld dat mensen van anderen hebben hier een rol in speelt. Dit onderbouwen ze met behulp van de 'attachment theorie'. In deze theorie worden twee dimensies onderscheiden: angst ('anxiety') en vermijding ('avoidance'). De angstdimensie betreft de mate waarin iemand een positief of negatief zelfbeeld heeft. Een hoge mate van angst betekent dat een individu een negatief zelfbeeld heeft en op zoek is naar comfort, geruststelling en steun in sociale relaties. De vermijdingsdimensie kijkt naar de mate waarin iemand een positief of negatief beeld van anderen heeft. Wanneer sprake is van een hoge mate van 'avoidance' heeft een individu een negatief beeld van anderen en vermijdt hij/ zij contacten.

Op basis van de hierboven beschreven dimensies kunnen mensen worden ingedeeld in vier categorieën:

1. Zeker ('secure'): positief zelfbeeld en positief beeld van anderen.
2. Minachtend ('dismissing'): positief zelfbeeld en negatief beeld van anderen.
3. Vooringenomen ('preoccupied'): negatief zelfbeeld en positief beeld van anderen.
4. Angstig ('fearful'): negatief zelfbeeld en negatief beeld van anderen.

Aan de hand van verschillende experimenten hebben de onderzoekers vastgesteld onder welke categorie een respondent viel. Ook werd respondenten naar hun voorkeur voor 'spannende' of 'oprechte' merken gevraagd. Tot slot moesten zij een spijkerbroekmerk kiezen. Er waren twee opties van Amerikaanse merken: Abercrombie werd gezien als een merk dat meer spannend ('exciting') dan oprecht ('sincere') is en Gap als een merk dat meer oprecht ('sincere') dan spannend ('exciting') is.

Uit het onderzoek bleek dat respondenten met een positief zelfbeeld ('zeker' en 'minachtend') zich in hun keuzegedrag niet af nauwelijks laten leiden door merkpersoonlijkheid. Voor hen maakt het niet uit of een merk spannend of oprecht is om tot een merkkeuze te komen. Respondenten met een negatief zelfbeeld laten zich in hun keuzegedrag echter wel beïnvloeden door merkpersoonlijkheid. Opmerkelijk genoeg kozen individuen met een negatief zelfbeeld en een negatief beeld van anderen ('angstig') juist voor het spannende merk Abercrombie. Daarentegen kozen mensen met een negatief zelfbeeld en een positief beeld van anderen ('vooringenomen') eerder voor het oprechte merk Gap.

De onderzoekers concluderen dat individuen met een negatief zelfbeeld meer waarde aan merkpersoonlijkheid hechten, omdat zij merken gebruiken om hun zelfbeeld te verbeteren. Tevens zouden deze consumenten denken dat dit een positief effect heeft op de sociale relaties die ze aangaan. Ze proberen met andere woorden te vermijden dat ze door anderen in verband worden gebracht met merkpersoonlijkheden die niet bij ze passen. Het onderzoek toont aan dat merkpersoonlijkheid de voorkeur en keuzes van de consument op verschillende manieren kan beïnvloeden. Door merken 'menselijk' te maken kunnen sterke consumentenrelaties opgebouwd worden. Dit geldt vooral voor consumenten die merken gebruiken om hun zelfbeeld te verbeteren, zodat ze vervolgens makkelijker sociale relaties aangaan.

Referentie(s)

Swaminathan, V., Stilley, K.M., Ahluwalia, R. (2009), When brand personality matters: the moderating role of attachment styles. *Journal of Consumer Research*, vol.35, no.6, p.985-1002. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.