

Onderzoek: zijn er merken na de dood?

Sommige consumenten zijn erg materialistisch ingesteld. Volgens een theorie is dit te verklaren doordat deze mensen een 'existentiële onzekerheid' ervaren. Ofwel: ze weten niet waarom ze op aarde zijn en proberen dit gemis aan zekerheid op te vullen met overmatige consumptie van merkproducten. Drie onderzoekers hebben nu op deze lijn doorredenerend vastgesteld dat mensen met een hogere doodsangst, significant meer waarde hechten aan merken...

De onderzoekers Rindfleisch (Universiteit van Wisconsin-Madison), Burroughs (Universiteit van Virginia) en Wong (Universiteit van Wisconsin-Madison), beschrijven in het Journal of Consumer Research twee onderzoeken die het verband leggen tussen materialisme, existentiële onzekerheid en het zich verbonden voelen met een merk ('brand connection') (NB: dit is niet hetzelfde als 'brand loyalty'). Zij tonen aan dat materialisten in feite behoefte hebben aan zekerheid en dit niet alleen bij vrienden en familie proberen te vinden, maar ook bij merkproducten. Producten - en met name merken - verschaffen hen in het aardse leven de symbolische zekerheid waarnaar ze zo naar op zoek zijn.

Onderzoekers dachten altijd dat materialisten weinig echte betrokkenheid of betekenisvolle gevoelens bij merken hadden. Materialisten zouden merken alleen maar als 'status badges' gebruiken zonder dat er een diepere betekenis aan ten grondslag zou liggen. Het huidige onderzoek toont echter aan dat merken wel degelijk een diepere betekenis hebben voor materialisten. Naarmate deze groep mensen ook nog eens 'banger is voor de dood', groeit hun gevoel van merkverbondenheid zelfs spectaculair. Dit wordt veroorzaakt doordat dit soort mensen een behoefte heeft aan (symbolische) zekerheid en bevestiging van het eigen bestaansrecht, waar merkproducten in kunnen voorzien.

In twee onderzoeken leggen Rindfleisch, Burroughs en Wong een verband tussen materialisme, existentiële onzekerheid en 'brand connection'. Het eerste onderzoek werd uitgezet via een vragenlijst, die uit drie gedeelten bestond: vragen over gevoelens van verbondenheid met merken ('brand connections') en materialisme (gemeten bij auto's, jeans, magnetrons, en horloges); vragen over onzekerheidsgevoelens en vragen over demografische variabelen. Dit onderzoek toont aan dat materialisme een effect heeft op het gevoel verbonden te zijn met merken, maar alleen bij consumenten met een hoge mate van onzekerheidsgevoelens.

Het tweede onderzoek werd gehouden onder studenten. De onderzoekers 'manipuleerden' existentiële onzekerheid door vóór het eigenlijke onderzoek er gedetailleerde vragen over te stellen. Deelnemers werden op deze wijze tijdens het onderzoek tijdelijk meer ontvankelijk voor doodsangsten gemaakt. In dit onderzoek ging het om merken MP3-spelers en zonnebrillen. Ook hier tonen de onderzoekers aan dat materialisme alleen een effect heeft op gevoelens van verbondenheid met merken als er bij respondenten een 'existentiële onzekerheid' wordt ervaren.

Naar aanleiding van deze onderzoeken kunnen we constateren dat merkeigenaren niet de gevoelens van existentiële onzekerheid van consumenten kunnen manipuleren. Echter, ze kunnen wel manieren zoeken waardoor consumenten zich verbonden met hun merk kunnen voelen; consumenten die een zekere 'existentiële onzekerheid' ervaren zullen dan eerder voor dit merk kiezen. De onderzoekers concluderen dat het zoeken naar verbondenheid niet alleen weggelegd hoeft te zijn voor aspirationele merken als Apple en Harley-Davidson, maar dat ook merken als Renault en Dell gemeenschapskenmerken in zich kunnen dragen en daarmee gevoelens van verbondenheid kunnen opwekken.

Referentie(s)

Rindfleisch, A., Burroughs, J.E., Wong, N. (2009), The safety of objects: materialism, existential insecurity, and brand connection. *Journal of Consumer Research*, vol.36, no.1, p.1-16. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.