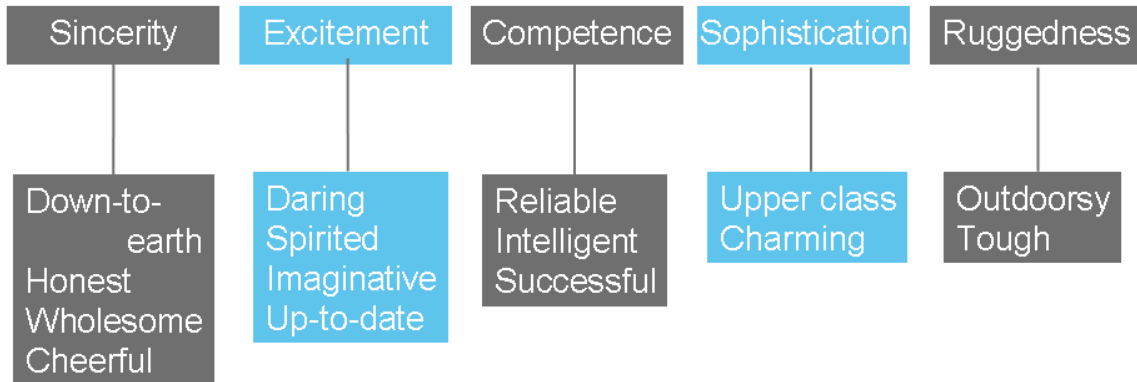


Model: Dimensions of Brand Personality

Soort model: Merkmiddel (structuurmodel)
 Auteur(s): Jennifer Aaker
 Domein: Identiteit en imago



Figuur 1: Vijf dimensies van merkpersoonlijkheid (naar Jennifer Aaker).

Mensen maken voortdurend inschattingen van de persoonlijkheid van mensen die hen omringen. Daarnaast zijn we geneigd persoonlijkheidskenmerken toe te kennen aan objecten, zoals merken en producten. Jennifer Aaker definieert merkpersoonlijkheid als ‘de menselijke karaktertrekken die met een merk worden geassocieerd’. De mate waarin een consument zich tot een merk voelt aangetrokken, heeft te maken met de mate waarin hij/ zij zichzelf op grond van merkpersoonlijkheidskenmerken in het merk herkent, er een ideaalbeeld van zichzelf inziet of specifieke dimensies van zijn/ haar eigen persoonlijkheidskenmerken in het merk terugziet. Aaker heeft op grond van onderzoek naar 37 Amerikaanse merken vijf dimensies van merkpersoonlijkheid benoemd. Deze zijn: *oprechtheid*, *opwinding*, *bekwaam*, *gedistingeerdheid* en *stoerheid*. Met name merken die qua functionaliteit niet veel voor elkaar onderdoen, kunnen door aan een merkpersoonlijkheid (psychosociale betekenis) te appelleren een duidelijk onderscheid in de markt maken. Aaker heeft bij elke dimensie een aantal kenmerkende facetten ofwel persoonlijkheidskenmerken (‘traits’) benoemd.

Hieronder worden de facetten beschreven die bij de vijf dimensies van merkpersoonlijkheid horen:

1. *Oprechtheid* (‘sincerity’):
 - a. nuchter (‘down-to-earth’): met beide benen op de grond, familiegericht en kleinburgerlijk

- b. eerlijk ('honest'): oprecht en puur (onvervalst)
 - c. echt ('wholesome'): origineel (niet nep)
 - d. opgewekt ('cheerful'): gevoelvol en vriendelijk
2. *Opwinding* ('excitement'):
- a. uitdagend ('daring'): trendy en opwindend
 - b. gedreven ('spirited'): 'cool' en jong
 - c. fantasierijk ('imaginative'): opmerkelijk en bijzonder
 - d. actueel/ bij de tijd ('up-to-date'): onafhankelijk en eigentijds
3. *Bekwaam* ('competence'):
- a. betrouwbaar ('reliable'): zorgvuldig/ nauwgezet en hardwerkend
 - b. intelligent ('intelligent'): inhoudelijk en sociaal
 - c. succesvol ('successful'): leiderschap en zelfvertrouwen
4. *Gedistingeerdheid* ('sophistication'):
- a. gedistingeerd ('upper class'): aantrekkelijk en sexappeal
 - b. charmant ('charming'): vrouwelijk en zacht
5. *Stoerheid* ('ruggedness'):
- a. buitenshuis ('outdoorsy'): mannelijk en wild
 - b. taai ('tough'): ruw en ongepolijst

Referentie(s)

Aaker, J.L. (1997), Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, vol.34, no.2, p.347-356. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.