

## Onderzoek: elk merk kan authentiek zijn

In een samenleving waar 'plastic' en online ervaringen domineren, gaat menig consument weer op zoek naar 'echte' producten. Authenticiteit is daarbij het sleutelwoord. Gilmore en Pine schreven in 2007 al een boek over dit onderwerp, maar toch is er tot nu toe weinig 'hard' onderzoek naar gedaan. Recent onderzoek toont aan dat de ervaring van authenticiteit tussen consumenten kan verschillen, afhankelijk van hun merkperceptie. Zo blijkt dat zelfs een merk als McDonald's door consumenten als authentiek kan worden ervaren...

Volgens de onderzoekers Beverland en Farrelly worden 'mass-market brands' als Nike, Coca-Cola, McDonald's en Marlboro niet snel door de consument als authentiek of 'echt' ervaren. De reden hiervoor is dat deze merken geconstrueerd of gemaakt overkomen. Maar toch kan een consument een dergelijk merk op een gegeven moment wel als 'authentiek' gaan ervaren. Dit heeft alles te maken met de invulling van zijn of haar 'consumer-identity goals': de wijze waarop een consument zichzelf graag ziet en over zichzelf denkt.

De onderzoekers hebben drie categorieën van 'consumer-identity goals' vastgesteld: (1) de wens om in controle te zijn, (2) de wens om met anderen 'verbonden' te zijn en (3) de wens om volgens een bepaalde moraal (ethisch 'juist') te handelen. Wanneer consumenten invulling willen geven aan één van deze doelen, zoeken zij naar bijpassende merken. Een merk dat aan het gewenste 'identity goal' voldoet, wordt dan als authentiek ervaren.

Als een consument graag in controle wil zijn, is McDonald's te beschouwen als een niet-authentiek merk. Simpelweg omdat het in de perceptie vaak toch nog staat voor dikmakend en ongezond. In andere gevallen kan dezelfde persoon McDonald's wel als authentiek zien, namelijk als hij/ zij vanuit een ander primair doel gedreven wordt. Als deze persoon bijvoorbeeld de behoefte voelt om met anderen 'verbonden' te zijn, kan McDonald's 'ineens' als een echt, authentiek merk worden ervaren. Simpelweg omdat McDonald's een ontmoetingsplek voor mensen is.

In essentie hebben de onderzoekers geconstateerd dat consumenten geneigd zijn hun persoonlijke motieven op merken te projecteren. De onderzoekers concluderen dan ook dat authenticiteit niet zozeer op rationele producteigenschappen berust, maar veeleer op mentale, creatieve processen die vaak moeilijk te voorspellen zijn.

*Referentie(s)*

Beverland, M.B., Farrelly, F.J. (2010), The quest for authenticity in consumption: consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, vol.36, no.5 (19p.). \*

\* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.