

Onderzoek: brain branding

Onderzoek van RSNA (Radiological Society of North America) toont aan dat bekende (lees: sterke) merken een sterke activiteit in het geheugen opwekken. Minder bekende (zwakke) merken roepen daarentegen nauwelijks zo'n effect op. Het onderzoek toont ook aan dat sterke merken in het geheugen worden verwerkt zonder dat er een direct verband wordt gelegd met de productcategorie waarin het merk thuishoort. Bij zwakkere merken wordt hier wel weer eerst naar gezocht voordat het een 'plaats' krijgt in het geheugen.

Een andere opmerkelijke conclusie uit het onderzoek is dat sterke merken een gebied activeren dat normaliter gebruikt wordt voor positieve emotionele processen (zoals bij het eten van een lekkernij). Zwakkere merken activeren daarentegen gebieden die gebruikt worden voor negatieve emotionele processen (zoals het hebben van verdriet). Overigens worden zwakkere merken ook met meer 'moeite' door het geheugen verwerkt, dan sterke merken.

De onderzoekers hadden voor hun onderzoek een zogenoemde 'magnetische imago-resonantietest' uitgevoerd met behulp van een MRI-scanner. Een groep van 20 vrijwilligers bestond uit zowel mannen als vrouwen. Alle respondenten waren rechtshandig, gemiddeld 28 jaar oud en hadden een hoog opleidingsniveau. De respondenten werden in de MRI-scanner gedurende drie seconden blootgesteld aan diverse logo's van bekende en minder bekende merken van autofabrikanten en verzekeringsmaatschappijen. Bij elke vertoning werd een korte vraag gesteld om de waarneming van de persoon te kunnen evalueren. Om de vraag te beantwoorden, moesten de respondenten op een button klikken. De vragen konden worden beantwoord aan de hand van een vierpuntsschaal variërend van 'sterk mee eens' tot 'sterk mee oneens'. Tijdens de sessie maakte de MRI scans van de breinactiviteit.

Referentie(s)

Born, C., Schoenberg, S.O., Reiser, M.F., Meindl, T.M., Poeppel, E. (2006), MRI shows brains respond better to name brands. Presentation annual meeting Radiological Society of North America, November. *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.

Zie ook: www.rsna.org/rsna/media/pr2006-2/name_brands-2.cfm

© 2009 EURIB (www.eurib.org)