

Onderzoek: is merkpersoonlijkheid feit of fictie?

In het onderzoek is gebruik gemaakt van MRI-scans die bij verschillende respondenten de hersenactiviteit mat tijdens het nadenken over diverse karaktereigenschappen. Er werden 20 typische menselijke kenmerken, zoals liefdevol, hartelijk en innemend ingebracht, waar de proefpersonen over moesten nadenken. Vervolgens werd gevraagd of deze eigenschappen konden gelden voor enerzijds mensen en anderzijds producten.

Het onderzoek toont aan dat bij het nadenken over deze kenmerken, afhankelijk van de link met een product of een persoon, andere gebieden van de hersenen worden geactiveerd. Wanneer bijvoorbeeld het woord 'hartelijk' werd gebruikt voor de beschrijving van een persoon, werden er andere gebieden in het brein geactiveerd dan wanneer dit werd gedaan voor de beschrijving van een product. Uiteindelijk is aangetoond dat de proefpersonen deze typisch menselijke kenmerken nauwelijks associeerden met producten. Commercials waarbij veel gebruik wordt gemaakt van menselijke kenmerken voor de beschrijving van merken of producten, blijken dus nauwelijks effectief te zijn.

'Elk nadeel heeft uiteraard ook weer zijn voordeel' en dat geldt ook ten aanzien van deze bevindingen. Het onderzoek stelt namelijk dat bedrijven vaker mascottes en fictieve personen zouden moeten inzetten (zoals Ronald McDonald). Aan dit soort 'mensmerken' dichten consumenten namelijk wel sneller de eerder genoemde menselijke eigenschappen toe. Op deze manier blijft de boodschap langer hangen en zijn de gespendeerde reclame-euro's niet automatisch weggegooid geld.

Referentie(s)

Cohen, D. (2006), The ad-busting brain, Journal of Consumer Research, vol.33, no.1 (to be published). *

* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.