

## Onderzoek: voor 'human brands' is betutteling taboe

Thomson gaat net behulp van onderzoek in op de vraag welke factoren ertoe leiden dat consumenten een sterke band met 'mens-merken' ontwikkelen. Thomson spreekt over *human brands*, maar bij het toepassen van 'mens-merken' op producten spreken we ook wel over 'personality-led brands'. De resultaten van dit onderzoek zijn niet alleen relevant voor de entertainment-industrie, maar ook voor politieke partijen en consumentenproducten waarbij 'personalities' worden ingezet (zoals Jamie Oliver).

Thomson constateert dat, indien consumenten zich verbonden voelen met een merk, dit leidt tot hogere niveaus van satisfactie, vertrouwen en verbondenheid. Thomson onderzocht voorts in hoeverre drie factoren kunnen bijdragen aan een gevoel van verbondenheid met een 'human brand': autonomie, relatie en competentie.

- Autonomie: hoe meer een consument voelt dat een 'human brand' bijdraagt aan zijn/ haar behoefte aan autonomie, des te meer zal deze persoon zich verbonden voelen met dat 'human brand'. Thomson nam de factor autonomie in zijn onderzoek op, omdat ander onderzoek heeft aangetoond dat tieners zich pas verbonden met hun ouders voelen, op het moment dat ze het gevoel hebben zelf over zaken te mogen beslissen. Ten aanzien van 'human brands' kunnen we dus concluderen dat ze niet mogen betuttelen.
- Relatie of gerelateerdheid: hoe sterker een 'human brand' inspeelt op het gevoel dat het om de consument geeft, des te sterker zullen consumenten zich met dat merk verbonden voelen.
- Competentie: hoe sterker een 'human brand' competentie uitstraalt, des te minderwaardig consumenten zich gaan voelen. 'Human brands' moeten dus consumenten het gevoel geven dat ze begrepen en gewaardeerd worden en dat consumenten zelf geacht worden beslissingen te nemen (factor: autonomie). Daarnaast moeten 'human brands' consumenten een gevoel geven van acceptatie, openheid en 'er bij horen' (factor: gerelateerdheid).

Het onderzoek toont aan dat een 'human brand' erg effectief kan zijn in het versterken van de relatie tussen het merk en de consument. Wel is het belangrijk dat een 'human brand' authentiek overkomt. Ook is aangetoond dat 'human brands' als endorser bovengemiddeld effectief kunnen zijn (mits er al een sterke band is met de personality in kwestie).

Om de relatie tussen een 'human brand' en een consument uit te bouwen, is herhaalde interactie gewenst. Dit reduceert onzekerheid en voorziet in een ba-

sis waarin de relatie kan groeien. Bedrijven moeten er daarom voor zorgen dat hun 'human brands' benaderbaar zijn (chatsessies, weblogs, etc). Hierdoor ontstaat bij de consument eerder het gevoel dat het 'human brand' in kwestie authentiek is en dat er geen rol wordt gespeeld.

*Referentie(s)*

Thomson, M. (2006), Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, vol.70, no.3, p.104-119. \*

\* : aanwezig in de EURIB bibliotheek.