

Onderzoek: de les van Tiger Woods

Als een bedrijf één specifieke beroemdheid vastlegt om een merk te promoten, kan negatieve publiciteit rond die persoon afstralen op het merk. Denk bijvoorbeeld aan de commotie die het afgelopen jaar ontstond rond het gedrag van golfer Tiger Woods en de merken Nike en Accenture die hij vertegenwoordigde. Onderzoek toont aan dat dit probleem voorkomen had kunnen worden door een andere manier van sponsoring te kiezen.

Een methode om een positief merkimago te creëren, is om het merk aan een positieve stimulus te koppelen. Een veelgebruikte techniek is het inzetten van 'celebrities'. Een merk kan echter ook aan meerdere stimuli gekoppeld worden, bijvoorbeeld door in de loop der tijd verschillende sporters te sponsoren. Onderzoek toont aan dat de laatste vorm veiliger is, omdat de positieve associaties van de verschillende stimuli dan aan het merk blijven kleven en dat bij het gebruik van één stimulus (lees: celebrity) zowel de positieve als de negatieve associaties van de stimulus de attitude ten aanzien van het merk kunnen beïnvloeden.

Het koppelen van een merk aan stimuli heet ook wel 'evaluatieve conditionering'. De onderzoekers Sweldens, Van Osselaer en Janiszewski stellen dat deze vorm van conditionering op twee manieren kan optreden: associaties worden op een indirecte of op een directe manier overgedragen. Bij een *indirecte* overdracht van associaties zijn de positieve gevoelens ten aanzien van een merk afhankelijk van de sterkte van het geheugenspoor tussen het merk en de stimulus. Een voorbeeld hiervan is Mastercard, dat de populaire ijshockeyspeler Peyton Manning inzet om het merk te promoten. Op deze manier wordt er een link gelegd tussen Mastercard en Manning en beïnvloedt de geheugenknoop van Manning indirect – via de geheugenknoop van Mastercard – de attitude ten aanzien van Mastercard [Geheugenknoop Manning → Geheugenknoop Mastercard → Attitude t.a.v. Mastercard].

Een tweede vorm van evaluatieve conditionering is *directe* overdracht. In dit geval wordt het positieve gevoel van een stimulus direct in de geheugenknoop van het merk in kwestie opgeslagen. Dit treedt alleen op als een stimulus zich aan het merk verbindt en daarna wordt opgevolgd door een andere stimulus. Bijvoorbeeld Nike die maar liefst 55 NBA-basketbalspelers sponsort. Omdat Nike zich associeert met steeds andere spelers wordt het merk niet met één specifieke speler geassocieerd, maar blijft het positieve gevoel van elke speler wel aan het Nike-merk kleven. Deze vorm van sponsoring beïnvloedt dus op

een directe en blijvende wijze de attitude ten aanzien van het merk. De positieve associaties worden hier immers direct in de geheugenknoop van het merk opgeslagen.

De 'Tiger Woods'-case laat volgens de auteurs goed de werking en impact zien van directe versus indirecte overdracht. De negatieve berichtgeving over het indiscrete gedrag van golfer Tiger Woods heeft sponsor Accenture flinke merkschade opgeleverd. Volgens de onderzoekers had Accenture dan ook beter kunnen inzetten op *directe* overdracht. Hierbij maakt een merk gebruik van meerdere stimuli (zoals celebrities) die het merk laden. Op het moment dat de celebrity zich aan het merk verbindt, worden positieve associaties overgedragen. Bij volgende celebrities vindt precies hetzelfde plaats en wordt de specifieke herinnering aan voorgaande celebrities langzamerhand uitgewist; alleen het positieve gevoel blijft in de geheugenknoop van het merk achter. Dit in tegenstelling tot indirecte overdracht waar een celebrity weliswaar op een indirecte wijze de attitude van een merk beïnvloedt, maar waar het merk wel afhankelijk blijft van de kracht van die celebrity. Bij 'beschadiging' van de celebrity kan het merk dan ook rake klappen oplopen.

Referentie(s)

Sweldens, S., Osselaer, S. van, Janiszewski, C. (2010), Evaluative conditioning procedures and the resilience of conditioned brand attitudes. Journal of Consumer Research, vol. 37. no.3 (forthcoming).*

* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.