



**Research** | Merktrouw ontwikkelt zich al op jonge leeftijd, ongeacht de productcategorie.

# Jeugd houdt van merken

Door de reclamedruk doen merken steeds meer moeite om het hart van de consument te raken. In 1992 vond McNeal dat volwassenen in grote mate trouw blijven aan de merken die ze als kind waardeerden. Sindsdien halen marketeers alles uit de kast om kinderen al op jonge leeftijd aan hun merk te binden. De vraag rijst of deze uitspraak nog van toepassing is op de huidige generatie jongeren die gemakkelijk van merk lijken te wisselen. Retrospectief onderzoek van de sectie Bedrijfscommunicatie aan de Katholieke Universiteit Leuven toont aan dat merktrouw al vroeg voorkomt bij alle soorten productcategorieën en zich ontwikkelt vanaf de leeftijd van 9 jaar.

- Merktrouw ontwikkelt zich vanaf 9 jaar bij alle soorten producten.
- Bij plezierverschaffende producten met een lage betrokkenheid gaan jongeren actief op zoek naar variatie.
- Jongeren blijven trouw aan een merk omdat het voldoet aan hun verwachtingen of louter uit gewoonte.
- Eerlijkheid en transparantie wordt op lange termijn beloond met merktrouw.

Het ultieme doel voor marketeers is het opbouwen van een trouw cliënteel. Er is bijgevolg al veel onderzoek verricht naar de magische formule om merktrouw te bereiken. De mate van merktrouw zou onder meer afhangen van het soort product. Eerder onderzoek vond dat zowel de betrokkenheid van klanten bij een productcategorie (involvement) als de soort aankoopmotivatie cruciale factoren zijn in de ontwikkeling van merktrouw. De soort motivatie die de aankoop van een product drijft, beïnvloedt namelijk in grote mate welke type reclame het promoot en hoe consumenten hierop reageren. De attitude ten opzichte van reclame kan dan op termijn leiden tot merkvoorkeur en misschien zelfs tot merktrouw.

Traditioneel is er sprake van twee soorten aankoopmotivaties: informatiele en transformatieele aankopen. Informatieele aankopen vertrekken vanuit de wens om een negatieve emotie of attitude te onderdrukken, terwijl transformatieele aankopen een positieve attitude tot doel hebben. Consumenten kopen aspirine vanuit de informatiele wens om pijn te bestrijden. Kledij kopen ze daarentegen voor het plezier of uit sociale bevrediging, wat transformatieel te noemen is. Eerstgenoemde brengt de consument dus van een negatieve naar



een neutrale gemoedstoestand, terwijl laatstgenoemde focust op het bereiken van een positief gevoel. Aangezien merkloyaliteit normaal gebaseerd is op een positieve attitude, zijn onderzoekers het niet eens of merktrouw zich vanuit een negatieve informatiele aankoopmotivatie kan ontwikkelen.

Ook de persoonlijke behoefte aan variatie speelt een rol. Een hoge behoefte aan variatie gaat logischerwijze niet gepaard met merktrouw. Volgens eerder onderzoek beschikt ieder individu

## Les jeunes aiment les marques

Une étude rétrospective réalisée par la section Communication d'entreprise de la Katholieke Universiteit Leuven montre que la fidélité à une marque apparaît très tôt dans toutes les catégories de produits et se développe dès l'âge de 9 ans. En ce qui concerne les produits « plaisir » affichant un taux d'implication faible, les jeunes sont activement en quête de variation. Ils demeurent par contre fidèles aux marques lorsqu'elles répondent à leurs attentes, ou simplement par habitude. L'honnêteté et la transparence d'une marque seront par ailleurs récompensées sur le long terme par la loyauté des consommateurs.

	Gemiddelde leeftijd	Standaard deviatie	Minimum	Maximum
<b>Algemeen</b>	9.72	2.02	6	15
<b>Jeansbroeken</b>	14.03	6.93	10	19
<b>Frisdrank</b>	10.31	1.62	7	15
<b>Tandpasta</b>	12.71	2.49	9	18
<b>Digitale Camera's</b>	13.89	1.67	10	17

*Moment of entry, algemeen gemeten en per productcategorie.*

## Methode

De data zijn verzameld aan de hand van een websurvey bij 130 Vlaamse jongeren tussen 12 en 25 jaar. De gemiddelde leeftijd bedroeg 21 jaar en 64.6% van de respondenten waren vrouwen. Op basis van eerder onderzoek werden volgende vier productcategorieën gekozen: frisdrank (lage betrokkenheid x transformationele motivatie), jeans (hoge betrokkenheid x transformationele motivatie), tandpasta (lage betrokkenheid x informatiele motivatie) en digitale camera's (hoge betrokkenheid x informatiele motivatie). Om de "moment of entry" - de leeftijd waarop een consument een relatie begint te ontwikkelen met een merk - na te gaan, werd een retrospectieve schaal ontwikkeld. Merktrouw en variatiezoekend gedrag werden gemeten aan de hand van erkende schalen uit de literatuur. Om deze laatste variabele na te gaan, werd gebruik gemaakt van een schaal die het Optimale Stimulatie Niveau van een individu meet.

over een persoonlijk niveau van variatie dat voor zichzelf optimaal is en waarbij hij of zij zich het prettigst voelt en het best functioneert. Men zal steeds proberen dit ideale niveau te bereiken. Iemand voor wie het actuele niveau van stimulatie te hoog is - bijvoorbeeld door stress op het werk - zal actief zoeken naar situaties met lage stimulatie zoals bijvoorbeeld vissen of mediteren om zo het geschikte evenwicht te kunnen herstellen.

Dit onderzoek stelt vast in hoeverre jongeren al merktrouw zijn binnen bepaalde productcategorieën en vanaf welk moment. Bovendien is nagegaan op welke manier de persoonlijke behoefte aan variatie een effect heeft op de ontwikkeling van merktrouw en welke redenen voor jongeren het belangrijkste zijn om trouw te blijven aan een product.

## Merktrouw begint heel vroeg

Het onderzoek toont geen significant verschil aan in merktrouw tussen de transformationele (frisdrank en jeansbroeken) en informatiele (tandpasta en digitale camera's) producten. Blijkbaar kan dus ook een negatieve aankoopmotivatie een positieve attitude teweegbrengen door middel van het oplossen van problemen. De overgang van een negatief naar een neutraal gevoel brengt op die manier eveneens een positieve attitudeverandering teweeg, wat dient als basis voor merktrouw. Conform eerder onderzoek wijst de studie uit dat jongeren al op jonge leeftijd merktrouw ontwikkelen. De gemiddelde leeftijd om een relatie aan te gaan met een merk (moment of entry) is 9 à 10 jaar. Er zijn verschillen tussen de productcategorieën, maar telkens ligt de gemiddelde leeftijd rond de vroege tienerjaren (zie tabel). Als marketeers kinderen willen binden aan een merk kan dit echter al veel vroeger. In principe kunnen peuters al vanaf 2 jaar benaderd worden, aangezien merkbewustzijn, -herkenning en zelfs merkvoorkeur zich al op deze jonge leeftijd beginnen te ontwikkelen.

Wat de drang naar variatie betreft, blijken consumenten vooral bij plezierverschaffende producten met een lage betrokkenheid zoals snacks, drank of cosmetica op zoek te gaan naar variatie. Het onderzoek bevestigt dat een hoge behoefte aan variatie samenhangt met minder merktrouw gedrag, maar er is geen significant verschil in merktrouw tussen producten met een hoge versus lage betrokkenheid.

De voornaamste redenen om trouw te blijven aan een product zijn de volgende:

1. Het product voldoet aan de verwachtingen (47%).
2. Het is een gewoonte (14%).
3. Om een miskoop te vermijden (9%).
4. Tijdsbesparing (8%).

## “Wie jongeren eerlijk en transparant benadert, wordt op lange termijn beloond met merktrouw.”

Deze resultaten wijzen erop dat reclamemakers een geloofwaardig en betrouwbaar beeld dienen te scheppen van hun producten. Consumenten belonen eerlijkheid met merktrouw op lange termijn. Zeker 18-plussers zijn erg kritisch. Ze beschikken over de financiële ruimte om producten uitgebreid te vergelijken en zijn naar eigen zeggen moeilijk te overtuigen of zelfs te manipuleren met behulp van typische marketingtrucs.

## Jeugd valt nog te overtuigen

De bevinding dat 14% van de jongeren slechts uit gewoonte trouw is aan een merk, is goed nieuws voor nieuwe merken. Dit percentage "spurious loyals" is relatief gemakkelijk te overtuigen om over te stappen naar een ander merk. De uitdaging is dan om nieuwe manieren te vinden om dit routinematige aankoopgedrag te doorbreken. Hierbij kan men denken aan sampling, de plaats die het product inneemt in de winkel, opvallende panelen, maar nog beter is het om met iets vernieuwend en creatief te komen.

De boodschap voor marketeers en brand managers is dus positief: merktrouw kan ontstaan bij alle soorten producten, vanaf de leeftijd van 9 jaar. En wie jongeren eerlijk en transparant benadert, wordt op lange termijn beloond met merktrouw.

**Paul Ketelaar** is universitair docent bij de sectie Communicatiewetenschap aan de Radboud Universiteit in Nijmegen.

**Laura Weygant** is afgestudeerd als Master in de Bedrijfscommunicatie (2012) aan de Katholieke Universiteit Leuven.

## Vertrouwen in E-commerce groeit

In maart 2012 voerde **iVox** in opdracht van **BeCommerce** een onderzoek over de cijfers van 2011 en de groei en de verwachtingen van E-commerce in België voor 2012. Daaruit blijkt dat de markt uitermate positief is over de toekomst: 83% van de ondervraagden verwacht een 2-digitaal groei van hun omzet door onlineverkoop. Ook voor mobile commerce (M-commerce) zijn de verwachtingen groot, blijkt uit de enquête van de federatie van de Belgische distance sellers. "Wij constateerden al een groei van 23,8% in de totale omzet van onlinetransacties verwerkt door Belgische e-commercehandelaars in 2011 tegenover 2010," zegt **Patricia Geysens**, voorzitter van BeCommerce. "En voor 2012 laten wij de 1,118 miljard € BtoC E-commerce omzet van 2011, ver achter ons!"

Het aandeel van de onlineverkoop in de totale omzet van de ondervraagde bedrijven bedraagt 58,1% (t.o.v. 66,1% in 2010). Deze daling is te wijten aan de succesvolle door-groei in de onlineverkoop van een groot aantal traditionele retailers zoals e5mode, Brantano, Kiabi, Decathlon, Delhaize, Pierre Marcolini, enz. die hun internetstrategie daadwerkelijk kracht bijzetten. Globaal is dit zéér goed nieuws omdat de markt van de 'pure players', bedrijven die enkel verkopen via internet, mooi aangevuld wordt met de gevestigde retailers, wat zal leiden tot meer E-commerce.

Verder blijkt dat de E-commerce in België zich vooral toespitst op de verkoop aan Belgische consumenten en dat dit aandeel exponentieel is toegenomen tegenover 2010: 66,7% van de totale onlineverkoop wordt gerealiseerd in België (tegenover 45,3% vorig jaar). Deze trend is deels te verklaren door de opmars van de traditionele food- en non-foodretailers die sterk nationaal actief zijn. Colruyt en Delhaize zijn sterke spelers op de Belgische markt, maar zijn minder actief in bijvoorbeeld Nederland. Meer resultaten van dit onderzoek zijn te vinden op [www.pub.be](http://www.pub.be) in onze rubriek "We Want More".

## Ecover soutient l'huile de palme durable

Ecover, fabricant de produits d'entretien écologiques, a choisi de soutenir la production d'huile de palme durable via le négoce de certificats **GreenPalm**. Membre de la **RSPO** (table ronde sur la production durable d'huile de palme) depuis 2008, l'entreprise s'investit en vue de contribuer à transformer le marché et de faire de l'huile de palme conforme à la norme. En achetant ces certificats, le fabricant s'engage à verser une prime à un producteur qui observe les directives strictes relatives à l'entrepreneuriat social et respectueux de l'environnement imposées par la RSPO. Le programme GreenPalm est basé sur le principe qui suit : la meilleure manière d'encourager les gens à travailler de façon durable et raisonnable est de les récompenser pour leur bon comportement. Il doit en outre s'atteler au problème du mélange des huiles de différents producteurs à chaque phase du processus de fabrication. Ceux qui ont été contrôlés indépendamment et qui se sont avérés travailler suivant les critères de la RSPO ont été invités à enregistrer une partie de leur production dans le programme. Ils reçoivent ensuite un certificat pour chaque tonne d'huile produite. Les fabricants peuvent faire une offre en ligne sur ces certificats et les acheter. Lors de chaque vente, un dollar est offert à la RSPO pour soutenir son action.

