

Creëer affectieve merkbetrokkenheid

Zijn jongeren merkloyaal?

In hoeverre zijn jongeren merkloyaal en hoe worden ze loyaal? Onderzoekers van de Radboud Universiteit en marktonderzoeksbureau DVJ Insights komen tot verrassende conclusies. Loyaliteit hangt af van het type product, betrokkenheid, budget. Niet van leeftijd.

Tekst Paul Ketelaar, Marnix van Gisbergen & Stefanie van den Berg

Zijn jongeren in staat om een relatie met een merk aan te gaan? Een belangrijke vraag omdat geen enkele marketeer zin heeft in een rol als die van Don Quichot: de idealist en dwaze held die zich met zijn goede bedoelingen maar onpraktische daden min of meer belachelijk maakt. De literatuur geeft geen eenduidig antwoord op de vraag of jongeren een binding aan willen gaan met een merk. Het zijn vooral gedateerde onderzoeken (1944-1964) waarin wordt beargumenteed dat jongeren merkloyaal zijn. Maar recente onderzoeken en experts wijzen vooral op het gebrek aan merkloyaliteit onder jongeren. In Adformatie in 2010 werd in dat kader nog verwezen naar een internationaal onderzoek waaruit zou blijken dat de Nederlandse jeugd weinig merkgevoelig is (onderzoek onder 7.500 jongeren tussen de 18 en 24 jaar). En onderzoekers als Ness, Gorton & Kuznesof (2002) en Dick, Jain & Richardson (1996) concluderen dat jongeren bij de aankoop van een bepaald merk gemakkelijk over te halen zijn om te kiezen voor een ander merk dan ouderen.

Moment of entry

Wat is nu het moment waarop een jongere aan een merk te binden is? Een merk-

relatie ontstaat als een kind acht jaar oud is. Op die leeftijd kunnen kinderen merken herkennen en herinneren en kunnen ze als onafhankelijk consument worden gezien. Maar de puberteit is de fase waarin jongeren aan de ene kant op zoek zijn naar nieuwe trends en 'alles uit willen proberen', maar aan de andere kant op zoek zijn naar vastigheid om 'onzekerheid' te reduceren. Wil of kan een puber zich binden aan een merk? Tijd om het de jongeren zelf te vragen.

In eerste instantie is gemeten of jongeren naar eigen zeggen merkloyaal zijn op basis van vragen naar aankoopintentie, herhaalaankopen, merkvoorkeur en commitment. Merkloyaliteit is vervolgens specifiek gemeten voor vier producten die geselecteerd zijn op basis van de productindeling van Rossiter en Percy en eerder onderzoek:

- (a) tandpasta (low involvement & informatieel)
- (b) digitale camera's (high involvement & informatieel)
- (c) spijkerbroeken (high involvement & transformatieel)
- (d) chips (low involvement & transformatieel).

Merktrouw is gemeten aan de hand een vraag over de kans op een herhaalaankoop (uitgedrukt in een percentage) en aan de hand van een uit zes stellingen bestaande commitmentschaal. Op basis van deze vragen is een indeling gemaakt naar vier typen merkloyale jongeren:

1. *True loyalty*: aankoopintentie wel aanwezig - commitment wel aanwezig
2. *Spurious loyalty*: aankoopintentie wel aanwezig - commitment niet aanwezig
3. *Latent loyalty*: aankoopintentie niet aanwezig - commitment wel aanwezig
4. *No loyalty*: aankoopintentie niet aan-

Methode

De sectie Communicatiewetenschap van de Radboud Universiteit Nijmegen onderzocht in samenwerking met marktonderzoeksbureau DVJ Insights de merkloyaliteit onder Nederlandse jongeren. De mate van merkloyaliteit is vastgesteld door middel van een online vragenlijst onder 632 jongeren tussen de 12 en de 25 jaar. De jongeren zijn afkomstig uit het panel van DVJ Insights.



wezig - commitment niet aanwezig (Aankoopintentie aanwezig = meer dan 50% kans op herhaalaankoop I. Commitment = score hoger dan 2,5 op vijfpuntschaal).

Een spurious loyalty-jongere heeft dus een binding met een merk vanwege redenen als gemakzucht, tijdgebrek, het zien van weinig verschillen tussen merken en/of onverschilligheid. Tot slot is de invloed van de behoefte aan variatie op merkloyaliteit achterhaald. Dit is gedaan aan de hand van zes stellingen (de 'Optimum Stimulation Level'-schaal).

'True loyals'

Uit het onderzoek blijkt dat jongeren vooral in de groep true loyals te plaatsen zijn (43 procent, zie tabel 1). Maar niet als het gaat om spijkerbroeken (categorie high involvement & transformationeel). Dan zien we opeens een relatief grote groep niet loyale jongeren. Dit zien we ook terug wanneer we specifiek naar gedrag kijken: jongeren zijn vooral aan het switchen wanneer het om spijkerbroeken gaat (en veel minder wanneer het om tandpasta gaat). Een mogelijke verklaring is dat jongeren bij spijkerbroeken 'multi-loyaal' zijn (en dus een grotere 'consideration set' van merken hanteren). Wanneer het om high involvement-producten gaat, zoals een digitale camera,

zijn jongeren relatief veel meer in staat tot een 'latent loyal binding' met het merk. Dit zijn de jongeren die al wel commitment vertonen ten opzichte van het merk, maar waarbij dit zich nog niet uit in aankoopgedrag. Deze jongeren hebben waarschijnlijk de middelen ook nog niet om het merk aan te schaffen. Een belangrijke groep voor de marketeer dus om te koesteren en de binding mee aan te gaan.

Andere winkel

Uit het onderzoek komt naar voren dat veel jongeren zich in hun aankoop laten sturen door het merk (zie tabel 2). Het is opvallend dat 'zelfs' voor een product als tandpasta meer dan een kwart van de jongeren aangeeft meer te betalen voor hun favoriete merk en naar een andere winkel te gaan wanneer hun favoriete merk niet verkrijgbaar. Meer dan de helft van de jongeren geeft aan dat ze zeer waarschijnlijk hetzelfde merk tandpasta kopen bij een volgende aankoop (een kans van 75 procent of hoger). Merkloyaliteit heeft dus een duidelijke rol in de aankoopbeslissing, maar het is nog onduidelijk om wat voor soort merkbinding het precies gaat. Interessant is bijvoorbeeld dat vier op de tien jongeren die aangeeft merktrouw te zijn aan een specifiek merk spijkerbroek toch een ander merk koopt wanneer er een in de aanbieding is.

**Als jongeren
meer geld te
besteden
hebben,
vertonen ze
vaker loyaal
merkgedrag**

Tabel 1: Percentage type loyale jongeren in het algemeen (volgens eigen zeggen) en per product (op basis van merkgedrag)

Groep	Algemeen	Tandpasta	Digitale camera	Chips	Spijkerbroek
True Loyal	43%	50%	41%	38%	27%
Spurious Loyal	22%	21%	12%	31%	12%
Latent Loyal	7%	4%	16%	7%	11%
No Loyal	28%	25%	31%	24%	50%

Tabel 2: Merken waar de jongeren meeste voorkeur voor hebben

Meeste voorkeur	Tandpasta	Digitale camera	Chips	Spijkerbroek
Nummer 1	Aquafresh (21%)	Canon (31%)	Lays (58%)	H&M (16%)
Nummer 2	Prodent (19%)	Nikon (24%)	Albert Heijn (9%)	G-Star (10%)
Nummer 3	Oral B (11%)	Sony (10%)	Pringles (8%)	Chasin (8%)
Geen voorkeur	20%	20%	13%	39%

De mate waarin jongeren loyaal zijn aan een merk verschilt dus per type product. Tegen de verwachting in blijken jongeren vooral merkloyaal gedrag te vertonen wanneer het low involvement-producten betreft.

Kwestie van geld

Tot slot valt op dat we in het onderzoek rondom merkloyaliteit en jongeren geen verschillen hebben gevonden op basis van geslacht, opleiding en leeftijd. De jongeren geven zelf aan pas een binding met een merk op te bouwen vanaf twaalf jaar. Of althans zich dit pas te kunnen herinneren vanaf twaalf jaar. Maar ook dat varieert per producttype. Bij chips (transformationeel en low involvement) geven relatief veel jongeren aan al voor hun twaalfde jaar een binding met het merk te zijn aangegaan. Een reden daarvoor kan zijn dat chips op jonge leeftijd juist een high involvement-product is. Het onderzoek laat ook geen verschillen zien tussen de pubers en de niet-pubers. Dit komt deels doordat alle jongeren, ook de niet pubers in het onderzoek, variatie

zoeken (relatief hoge optimum stimulaton level hebben). Wel is er een verband te zien tussen behoefte aan variatie en merkloyaliteit: de jongeren die vallen binnen de groep 'true loyals' hebben veel minder behoefte aan variatie. Hoewel we dus veel lezen over de mogelijke invloed van puberteit op merkloyaliteit, zien we dit niet terug in het onderzoek. Een andere factor is wel van invloed op de mate van merkloyaliteit; namelijk budget. Als jongeren meer geld te besteden hebben vertonen ze vaker loyaal merkgedrag.

Het laat zien dat het voor marketeers wel degelijk zinvol is om vanuit het merk met jongeren een binding aan te gaan. Jongeren vertonen merkloyaal gedrag maar dit verschilt per type product. Verassend genoeg lijkt merkcommunicatie vooral bij producten met een lage betrokkenheid vruchten af te werpen. Voor dergelijke producten lijken jongeren te kiezen voor een bepaald merk en te besluiten om dat merk vervolgens ook trouw te blijven kiezen. Wanneer het gaat om high involvement-producten, zoals een spijkerbroek, dan moet je als marketeer accepteren dat jongeren niet exclusief voor jouw merk kiezen. Een merkstrategie gericht op een 'true loyal'-activatie is dan ook niet de meest efficiënte strategie. In plaats daarvan is het zinvol om affectieve merk-betrokkenheid te creëren door middel van communicatie jezelf te blijven positioneren tussen andere merken ook bij je eigen klant. •

Paul Ketelaar is universitair docent communicatiewetenschap aan de Radboud Universiteit, Stefanie van den Berg is projectmanager Noviodata. Het artikel is gebaseerd op haar afstudeeronderzoek. Marnix van Gisbergen is reseachmanager The Academy for Digital Entertainment en adviseur bij DVJ Insights.

Er zijn geen verschillen tussen pubers en niet-pubers